



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

PAULA SOARES HABIB

**O MERCADO DO GESTOR CULTURAL:
UMA ANÁLISE PELO VIÉS DO MARKETING CULTURAL**

Salvador
2007

PAULA SOARES HABIB

**O MERCADO DO GESTOR CULTURAL:
UMA ANÁLISE PELO VIÉS DO MARKETING CULTURAL**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Produção Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Umbelino Brasil
Co-orientador: Prof. Ms. Leonardo Costa

Salvador
2007

Caminhante não há caminho,
Caminho se faz ao caminhar.

Antônio Machado.

RESUMO

Neste trabalho de pesquisa, buscou-se analisar o surgimento, a profissionalização e a forma de atuação do Gestor Cultural, dentro das organizações empresariais, visto o aumento significativo de atividades culturais patrocinadas pela iniciativa privada, através do *marketing* Cultural. Buscando alcançar tal investigação no emergente campo da gestão cultural, dentro das organizações privadas, o presente trabalho será sustentado, empiricamente, em um questionário aplicado a três empresas de grande influência cultural em Salvador, sendo elas: a Coelba, a Petrobras e a Braskem. Esse estudo de casos, embasado em literatura sobre *marketing* cultural, será acompanhado desde sua sustentação teórica, números da cultura, estratégias de comunicação e gestão cultural, até sua aplicação prática no contexto apresentado, atualmente, dentro das organizações selecionadas.

Palavras- chave: gestor cultural; gestão cultural; produção cultural; iniciativa privada; marketing cultural; responsabilidade social; Coelba; Petrobras; Braskem.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O que leva as empresas a investir em Marketing Cultural.	27
Figura 2 - Petrobras, a maior investidora em cultura do Brasil.	33

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Projetos Culturais patrocinados pela Coelba em 2006.	30
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Coelba	Companhia de Eletricidade da Bahia
Petrobras	Petróleo Brasileiro S.A.
PPC	Programa Petrobras Cultural
PRC	Presidência e Comunicação
ONG's	Organizações não governamentais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	A CONFIGURAÇÃO DA CULTURA NA ATUALIDADE	13
2.1	A PROFISSIONALIZAÇÃO DA CULTURA	15
2.2	O GESTOR CULTURAL	17
3	COMUNICAÇÃO: UMA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO	23
3.1	MARKETING CULTURAL: UMA NOVA FORMA DE INVESTIMENTO	25
3.2	OS MOTIVOS DO MARKETING CULTURAL	27
4	ESTUDO DE CASOS	31
4.1	COELBA	32
4.2	PETROBRAS	35
4.3	BRASKEM	40
5	CONCLUSÕES	44
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICES	49
	ANEXOS	65
	AUTORIZAÇÃO PARA COMUTAÇÃO	82

1 INTRODUÇÃO

A cultura, na sociedade contemporânea, torna-se um importante objeto de interesse, face à sua mercantilização e à crescente utilização de estratégias de *marketing* no campo cultural. O financiamento da cultura, feito pela iniciativa privada, vem se desenvolvendo e desempenhando um papel fundamental, na configuração do atual mercado da cultura e no estabelecimento de novas relações entre as empresas e a sociedade.

Esse contexto de novas configurações sociais e empresariais desperta a motivação pela análise do mercado da gestão cultural no ambiente empresarial, porque se percebe a crescente atuação das organizações no incentivo de atividades artísticas e culturais, tornadas possíveis, principalmente, através da ferramenta de comunicação conhecida como Marketing Cultural.

A realização dessa monografia sobre o mercado do gestor cultural na esfera privada é explicada pela afinidade, não apenas, com o tema gestão, aliado à curiosidade da sua aplicação no campo empresarial, mas também com a cultura e suas formas de incentivo e administração, uma vez que esse é o campo profissional escolhido para atuação.

A Gestão Cultural sempre foi uma área de forte atrativo, desde o ingresso no curso de Produção Cultural, assim como na participação de disciplinas que lidam com essa temática, a lembrar: Oficina de Gestão Cultural, *Marketing* Cultural e Comunicação Estratégica. Além

disso, a participação na produção do Seminário Gestão Cultural em Cena¹, realizado no semestre de 2003.2 serviu de estímulo para um aprofundamento de conhecimento nessa área. Já o ambiente empresarial foi motivado por corresponder a uma área de atuação que sempre representou um desejo, uma vontade de trabalho, guiando para a abordagem entre cultura e empresa, aqui representada pelo gestor cultural.

Este trabalho monográfico que envolve o campo cultural e empresarial justifica-se por dois motivos principais. O primeiro e mais importante é por ter um caráter empírico, visto que trará uma análise qualitativa do mercado do gestor cultural, pelo viés do *marketing* cultural. Tais informações ainda se difundem de forma tímida e gradual, pois, somente agora, bibliografias sobre cultura e *marketing* cultural estão se tornando mais expressivas, com a grande visibilidade alcançada por essa ferramenta e pelas constantes discussões trazidas pelas formas de financiamento à cultura.

Um exemplo da escassez de informações nesse campo é o fato de contar, apenas, com duas fontes seguras e importantes de dados estatísticos, relacionando o envolvimento das organizações com o campo cultural: uma é através da pesquisa *Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil*², realizada pela Fundação João Pinheiro³, a pedido do Ministério da Cultura; e a outra é a que resultou no livro *Perfil das Empresas Patrocinadoras* (Instituto Cultural Cidade Viva, 2003), que reúne informações de mais de 400 empresas do Brasil, com o objetivo principal de democratizar o acesso tais informações, resultantes na obtenção de patrocínios por parte das mesmas.

¹ Seminário realizado no contexto acadêmico no semestre de 2003.2, ministrado pela então professora Mércia Queiroz e produzido pelos estudantes das disciplinas Gestão Cultural e Comunicação Estratégica.

² Disponível em: < http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/relatoriosnum_economia.html>, acesso em 13 de nov. 2007.

³ A Fundação João Pinheiro é uma entidade do Governo de Minas Gerais, voltada para a realização de projetos de pesquisa aplicada, consultorias, desenvolvimento de recursos humanos, nas áreas da administração pública e privada, economia, estudos históricos, culturais, municipais e político-sociais.

Uma segunda justificativa sobre a realização dessa pesquisa é estimular novas discussões e debates sobre as mudanças que ocorreram, ocorrem e ocorrerão a partir das transformações vividas pela sociedade e pelo mercado. A exemplo dessas discussões, cabe ressaltar as novas relações de trabalho, o perfil dos novos profissionais envolvidos, a emergência de novos campos de trabalho e suas exigências, além de muitos outros.

Esse fato implica em investigar-se a adaptação do mercado de trabalho às novas demandas sociais, organizacionais e culturais, justificando, assim, a utilização desse tema para a elaboração de um trabalho de conclusão de curso.

Com o objetivo de levantar informações sobre o mercado do gestor cultural, face à crescente atuação da iniciativa privada, através do *marketing* cultural, nas políticas de patrocínio de atividades culturais, realizou-se uma investigação sobre a profissionalização que ocorre nesse mercado. Tornou-se interessante a validação dessa pesquisa, aplicando-se um questionário-modelo, em três organizações previamente selecionadas pelo histórico atuante, no campo cultural soteropolitano, sendo elas: Coelba, Petrobras e Braskem.

Este trabalho foi desenvolvido em três etapas. A primeira correspondeu a um levantamento bibliográfico, servindo de fundamentação teórica ao tema abordado, sendo utilizados livros, artigos impressos e da *internet* que se relacionam com os temas: Economia da Cultura, Profissionalização da Cultura, Gestão Cultural, Comunicação Estratégica e *Marketing* Cultural. Numa segunda etapa, foi elaborado o estudo de casos através de um questionário padrão, constando de 11 perguntas no total, que foi aplicado às empresas previamente selecionadas, de acordo com a representatividade de suas ações culturais e a importância dessas atividades, no desenvolvimento da comunidade baiana e dos seus moradores.

Na terceira etapa do processo, faz-se a análise dos dados recolhidos empiricamente, explicitando o que foi informado de mais essencial e relevante sobre a gestão cultural, dentro

de cada empresa, revelando-se o papel ocupado pela iniciativa privada na sociedade, referente ao estímulo à cultura, colaborando para um entendimento global sobre a real situação do mercado do gestor cultural dentro das organizações privadas.

2 A CONFIGURAÇÃO DA CULTURA NA ATUALIDADE

A partir da década de 1970, a Bahia foi invadida pelo espírito dos tempos modernos, sendo alvo de uma profunda transformação na vida política, econômica e social, através da cultura. A onda modernizadora que atingiu o estado nesse período trouxe fenômenos antes vividos, apenas, pelas regiões do sul e sudeste do Brasil. Para melhor exemplificar os fenômenos acima, citam-se: a industrialização, urbanização mais acelerada, além de uma modernização nas áreas da arte e da cultura.

Tais fatos propiciaram a emergência de uma nova ordem social, passível de observação. A partir daí, o campo cultural, permitiu um olhar múltiplo dentro da esfera cultural, inaugurando a possibilidade de sub-campos, não mais regidos por instâncias políticas ou religiosas, mas, intimamente relacionados a uma nova ordem surgida com a modernização, chamada indústria cultural⁴.

Para Rubim (2005a, p.2), esse novo processo de mercantilização da cultura indica o avanço do capitalismo sobre os bens simbólicos, potencializando medidas como: tecnologização da cultura, proliferação das mídias, aparecimento da cultura midiática e culturalização da política, propiciando à cultura uma dimensão vista como transversal, por perpassar diversos campos da complexa sociedade contemporânea.

⁴ Termo aplicado pelos pensadores da Escola de Frankfurt para se referirem à produção da cultura com fins lucrativos e mercantis.

Atualmente, percebe-se o crescente interesse pela temática, através do número significativo de países, organizações e encontros⁵ que vêm dedicando, cada vez mais, atenção à produção de conhecimento, sobre as especificidades e potencialidades das atividades que estão, direta ou indiretamente, relacionadas à cultura, além da crescente e rápida evolução dos modos de produção, distribuição e consumo dos produtos culturais.

A produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais. Isto corresponde a aproximadamente 1% do PIB brasileiro, nos termos dos cálculos feitos para 1994, último ano para o qual existem dados abrangentes e confiáveis. (BRANT, 2004, p. 22).

Nas sociedades modernas, a cultura, como causa e consequência de criações humanas, adquire uma nova projeção social e um novo dinamismo. Passa a fazer parte das práticas institucionais e das políticas daí decorrentes.

Percebe-se que uma das características mais marcantes é a presença de elementos do campo cultural em outras dimensões da vida social. Na esfera econômica, por exemplo, ocorre uma invasão da cultura, a qual alcança importância cada vez mais significativa.

As atividades culturais dentro dessa sociedade refletem diretamente nas atividades econômicas, seja ao gerar emprego e renda, ou na sua produção e demanda, promovendo assim arrecadação de impostos e incremento do Produto Interno Bruto (LINS, 2006).

Alguns autores defendem a idéia de que o papel estratégico ocupado pela cultura na economia mundial a posiciona, como sendo o setor quaternário da economia, constatando um quadro promissor e dinâmico para a mesma. (QUINTANA,1999: BALABAN, 2000, *apud* MIGUEZ 2002, p.212). Rosa Villas Boas, diretora do Teatro Sesi e Produtora Cultural, afirma que se começou a reconhecer a cultura não apenas como um importante fator para o

⁵Um exemplo de encontro realizado em prol dessa temática foi o I Fórum Cultural Mundial, realizado em São Paulo no ano de 2004, que tinha como objetivo a promoção da cultura como dimensão fundamental da vida contemporânea. Maiores informações, acessar o site: <http://www.viamagia.org/forum/>. O segundo encontro foi realizado em duas etapas, sendo a primeira de 24 a 30 de novembro no Rio de Janeiro e a segunda de 01 a 03 de dezembro em Salvador, ambos no ano de 2006.

desenvolvimento social, mas como um setor econômico importante para o desenvolvimento do país, colaborando para o aumento da renda e de novos postos de trabalho⁶.

Como ilustração desse papel importante ocupado pela cultura e da forte concentração de recursos do campo da produção cultural, em 1991, destaca-se a indústria fonográfica, representada pelas empresas Sony, Polygram, EMI, WEA, BMG e MCA, que controlava 91% do mercado no mundo (LEITÃO, 2003, p.127).

Para melhor sedimentar tal afirmação há uma pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro, encomendada pelo Ministério da Cultura, que constata a participação de um grande número de instituições públicas e privadas investindo em cultura (MOISÉS, 2006). Nessa mesma pesquisa, conseguiu-se uma amostragem de 111 empresas e ficou confirmado que 53% das empresas consultadas escolhem o *marketing* cultural como meio principal de ação de comunicação com o mercado consumidor.

Através da crescente utilização do *marketing* cultural, este trabalho monográfico buscará analisar o mercado de trabalho do gestor cultural e sua profissionalização alcançada com a evolução de tal ferramenta.

2.1 A PROFISSIONALIZAÇÃO DA CULTURA

Com as diversas mudanças sofridas pela área cultural, seja no campo conceitual, organizacional ou profissional, percebe-se a exigência de uma nova forma de intervenção na cultura e, conseqüentemente, uma necessidade de investimento na formação de novos profissionais para o setor.

⁶ Entrevista concedida à seção “Empregos & Negócios” do Jornal A Tarde, para confecção da matéria *Interesse por cultura amplia oportunidades para produtor*, em 17 de Jun. de 2007.

O fato é que esse crescente processo de investimento em cultura, na contemporaneidade, passou a ser visto como um negócio, demonstrando, com isso, uma visão explícita do potencial econômico trazido ao campo cultural que exige o preparo dos agentes culturais envolvidos, dentre eles, o que interessa aqui: o gestor cultural.

Nesse contexto de transformações possibilitadas pela ampliação de receita e de mercado, o campo cultural requer profissionalização, observando-se, assim, o surgimento de cursos de graduação, graduação tecnológica e especialização nas áreas de produção e gestão da cultura.

O primeiro curso relacionado refere-se à graduação em Produção Cultural que surgiu no meio acadêmico, no ano de 1995, pela Universidade Federal Fluminense, no Rio de Janeiro. Em 1996, uma iniciativa da Universidade Federal da Bahia deu início à criação de um segundo curso com essa mesma capacitação. Atualmente, foi criado curso de graduação tecnológica na área de Gestão de Eventos⁷ para suprir a busca, cada vez maior, pela área de organização da cultura.

Desta forma, os profissionais que se submetem a tais cursos podem se adequar às mudanças do mundo contemporâneo, lidando com as problemáticas das novas formas de integração cultural e social refletidas, de forma incisiva na economia.

Em 1994, havia 510 mil pessoas empregadas na produção cultural brasileira, considerando-se todos os seus setores e áreas; elas distribuíam-se da seguinte forma: 391 mil empregadas no setor privado do mercado cultural (76,7% do total), 69 mil como trabalhadores autônomos (13,6%) e 49 mil ocupados nas administrações públicas, isto é, União, Estados e Municípios (9,7%). (MOISÉS, 2006).

O profissional da cultura pode ser imaginado em três diferentes níveis: como formulador, responsável pela elaboração das políticas culturais, sejam públicas ou privadas; como produtor cultural, diretamente relacionados a projetos culturais eventuais e aos artistas e,

⁷ Curso criado pela Faculdade Salvador que tem duração de 2 anos. Disponível em: <http://www.unifacs.br/graduacaotec/cursos/eventos/apresentacao.htm>, acesso em 02 de dez. de 2007.

por último, e não menos importantes, como gestor cultural, instalado nas instituições, empresas e ONG's, cujos encargos estão ligados a projetos ou atividades culturais mais amplas e permanentes.

Com o incremento da iniciativa privada em investimento de atividades culturais, mostra-se necessário analisar a participação dos agentes culturais envolvidos na intermediação entre as empresas e o setor cultural, assim como a maneira que vem se dando sua profissionalização e exercício na área.

2.2 O GESTOR CULTURAL

Denominações as mais distintas são utilizadas para definir aqueles profissionais que, de acordo com a necessidade vivida pela nova organização da cultura, buscam profissionalizar-se e entrar no mercado de trabalho da cultura: desde gerentes a administradores, de animadores a promotores culturais. Porém, a nomenclatura que vem ganhando cada vez mais força é a que se conhece como gestor cultural.

O gestor cultural é citado para a função de gerenciamento dos processos de produção e organização das políticas culturais, dentro das organizações e órgãos competentes, compreendendo e respeitando suas peculiaridades.

La gestión cultural no la podemos definir como una ciencia, ni se puede contemplar dentro de un marco epistemológico propio, sino que es fruto de un encargo social que profesionaliza a un número considerable de personas en respuesta a unas necesidades de una sociedad compleja. Esto le da una perspectiva pluridisciplinar muy importante que no podemos olvidar, pero reclama que el propio sector realice las aproximaciones necesarias para la construcción de un marco teórico y conceptual de acuerdo con las necesidades propias de esta función⁸. (SEMPERE, 2007 p. 6).

⁸ Tradução do autor: "A gestão cultural não é definida como ciência, também não pode ser contemplada dentro de um marco epistemológico próprio. É fruto de um encargo social que profissionaliza um número considerável de pessoas em resposta as necessidades de uma sociedade complexa. Isto dá uma perspectiva multidisciplinar muito importante que não se pode esquecer,

Apesar da recente consolidação no mercado de trabalho e do seu pouco reconhecimento atribuído pela área, o que se observa, atualmente, é um embrionário desenvolvimento de profissionais relacionados à gestão cultural, conseqüência da crescente prática dessas atividades no âmbito privado.

Um reflexo disso está no fato de que boa parte dos recursos humanos direcionados para o setor responsável pela relação empresa-cultura das instituições é capitaneada por profissionais provenientes de diversas carreiras da área de humanas, como administradores, relações públicas, jornalistas e comunicólogos de uma forma geral. Isto difere de outras épocas, quando os cargos eram ocupados, majoritariamente, por vivências de profissionais pautadas no conhecimento empírico, percorrido através de um caminho embasado no erro e no acerto.

Baseado nesse contexto e nas novas possibilidades de mercado, torna-se importante averiguar a adaptação do mercado de trabalho às novas aspirações do empresariado. Devido à crescente utilização do *marketing* cultural e da elaboração de políticas de responsabilidade social, voltadas ao âmbito cultural, exige-se, além de um estudo sobre seus interesses e objetivos, um levantamento acerca dos profissionais envolvidos, de seus perfis e de suas funções.

A obtenção de patrocínio exige do administrador cultural conhecimento das estratégias e objetivos de comunicação institucional, e de marca e produtos, levando-o a interagir com as diversas áreas das empresas, como de relações públicas, *marketing*, até recursos humanos e tributos. (SARKOVAS *apud* NUSSBAUMER, 2000, p. 43).

Essa investigação, acerca da gestão cultural nas organizações, mostra-se ainda mais importante quando a mesma tem um grande volume de projetos culturais incentivados, o que

mas pede que o próprio setor realize as aproximações necessárias para a construção de um marco teórico e conceitual de acordo com as necessidades próprias da função.”

justifica um profissional dedicado e habilitado, para aproximar ainda mais a estratégia de patrocínio ditada pela empresa aos seus objetivos de *marketing*.

O gestor cultural deverá conseguir unir características próprias que irão definir o seu perfil como profissional: preservação e incentivo de sua sensibilidade artística, e domínio dos conhecimentos e das técnicas necessárias para o planejamento. Com isso, ele vai adquirir uma visão estratégica de ação específica para a área da cultura, podendo contribuir, desta forma, para estabelecer um rico diálogo com todas as demais áreas afins. (CUNHA⁹, 2007).

Na busca pelo perfil do gestor cultural, cabe questionar-se sobre a sua imagem na sociedade. Segundo Leitão (2003), o grande desafio consiste em desnudar as mitologias existentes, buscando esvaziar a antiga concepção de boêmio e agregar ao novo profissional marcas de racionalidade, de profissionalismo e de gestão estratégica. Ainda baseado em suas reflexões, o que se espera do gestor cultural é a capacidade de equilibrar as diversas lógicas que compõem o setor cultural; seja a lógica do “amor à arte”, que vê a cultura como um fim em si mesma; a lógica da rentabilidade, que enxerga a cultura como um negócio; a lógica da sobrevivência, cultura como meio de vida; e a lógica político-ideológica, que vê a cultura como instrumento difusor de idéias e valores.

Compartilhando de um ponto de vista mais democrático, Daniela Bianchi, diretora de *marketing* da Brasil Connects, opina que os principais desafios do profissional em questão são promover a democratização do acesso aos bens culturais e zelar para que as instituições, privadas ou públicas, sejam auto-sustentáveis¹⁰.

No que se refere às formas de gestão da cultura dentro das organizações, tomam-se como exemplo as citadas por Reis (2003, p. 67-70), sugerindo três formas de se operacionalizar as atividades culturais, realizadas pelas organizações, através do *marketing* cultural:

⁹ Disponível em: <<http://www.zaz.com.br/pensarte/opiniao/08-24cun.htm>>, acesso em 09 set. 2007.

¹⁰ Disponível em: <http://www.vencer.com.br/materia_completa.asp?codedition=59&pagenumber=2>, acesso em 09 de set. 2007.

- 1) atuação de forma direta, através do departamento responsável pela gestão da cultura nas empresas, as mesmas se encarregam de todo o processo de negociação e operacionalização da política cultural da companhia, possuindo ou não funcionários dedicados à implementação e organização dos projetos culturais;
- 2) contratação de um produtor cultural. Nesse caso, a empresa traça suas diretrizes, mas contrata um profissional especializado para a implementação, desenvolvimento e avaliação dos projetos culturais. Esse profissional, por sua vez, pode agir de duas formas: apresentando projetos já existentes no mercado ou elaborando um projeto sob medida para a organização;
- 3) contratação de uma consultoria cultural, o que equivale à contratação de uma consultoria para realização do trabalho de análise, diagnóstico, planejamento e recomendação de atuação na área cultural. Essa forma de operacionalização tem como objetivo a elaboração das estratégias de atuação da empresa no setor cultural, especificando objetivos e os diferentes públicos a serem atingidos. Toda essa estratégia de *marketing* cultural da organização será baseada em um modelo já existente de comunicação e *marketing* da empresa.

Embora apareçam algumas diferenciações quanto à forma de atuação das empresas na gestão da cultura, a atuação e o perfil dos profissionais são similares, podendo haver modificações no que concerne ao envolvimento dos mesmos com os projetos e com a organização, variando, a depender da necessidade de cada instituição, no que diz respeito à organização e incentivo à cultura.

Visando aprofundar-se um pouco mais sobre o perfil esperado do gestor cultural, Sempere (2007, p.11) aponta algumas características gerais que marcam o papel desse profissional, tais como, a capacidade de: (tradução nossa)

- 1- estabelecer uma estratégia e política de desenvolvimento de uma organização;
- 2- definir os objetivos e finalidades a serem desenvolvidas;
- 3- projetar;
- 4- ter visão;
- 5- combinar os recursos disponíveis: humanos, econômicos, materiais, etc.
- 6- aproveitar as oportunidades do ambiente;
- 7- desenvolver um conjunto de técnicas para um bom funcionamento de uma organização;
- 8- relacionar-se com o ambiente externo;
- 9- adaptar-se às características do conteúdo e do setor profissional de seu encargo.

De acordo com Cunha (2007), gerenciar a cultura equivale a gerenciar serviços que se materializam em programas e atividades desenvolvidas a partir de um planejamento, cujas definições são apontadas por um plano de políticas culturais.

De forma abrangente, pode-se dizer que a gestão cultural é um campo amplo, que engloba atividades para além da intermediação entre a organização e a sociedade. Pressupõe determinadas habilidades e conhecimentos, como: a administração institucional dos setores culturais ou de projetos sociais; o conhecimento do plano de negócios, da política cultural da organização, das fontes de financiamento, na gerência financeira corporativa; o conhecimento de direito autoral e empresarial; o planejamento estratégico; a produção em ações culturais, pós-produção de eventos e comunicação social; a avaliação de resultados e requer o acompanhamento integral e próximo de cada projeto.

Para Yacoff Sarcovas¹¹, a gestão cultural é um campo que vai ganhar destaque considerável nos próximos anos graças ao processo de profissionalização em que se encontra, devido, principalmente, à crescente utilização do *marketing* cultural.

Esta ferramenta é vista como uma nova possibilidade de espaço de atuação para o gestor cultural, já que é realizado por um setor da instituição que está em contato direto com projetos, artistas, criações e culturas diversas, tendo a obrigação de demonstrar sensibilidade para selecionar aquilo que mais convenha às diretrizes pré-estabelecidas de cada organização, assim como ter o cuidado de lidar, de forma democrática, com as diferentes culturas e atividades que demandem apoio.

Observa-se, pois, que o interesse deste trabalho de pesquisa é levantar dados que indiquem a situação real desse potencial mercado de trabalho dos gestores culturais e suas perspectivas sistêmicas dentro das organizações. Cabe, aqui, averiguar como esses gestores tendem a vincular-se às organizações; se de forma pontual e previamente designada para execução de uma atividade, com prazo para começar e terminar, ou de forma contínua, incorporado à própria instituição promotora, fazendo parte do quadro da empresa.

Antes de introduzir-se no campo do *marketing* cultural em si e nos casos estudados, torna-se necessária uma breve explanação sobre o surgimento e os motivos que levaram ao crescente uso das novas ferramentas de comunicação, além de melhor conhecimento do caminho que levou à atual utilização do *marketing* cultural.

¹¹ Disponível em: <http://www.vencer.com.br/materia_completa.asp?codition=59&pagenumber=2>, acessado em 09 set. 2007.

3 COMUNICAÇÃO: UMA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Atrair, conquistar, chamar a atenção de consumidores, utilizar o poder de persuasão na venda de um produto e, acima de tudo, comprar e vender são tarefas antigas, que a humanidade aprendeu a desempenhá-la desde o princípio das civilizações. Isso se deve à importância dessas atividades comerciais na sobrevivência das populações, visto que são de suma importância para o desenvolvimento cultural, econômico e financeiro das mesmas.

Nesse período, o *marketing*, como se conhece atualmente, era desenvolvido pelos próprios mercadores de forma improvisada, sendo adotada conforme as necessidades e o momento vivido pelos comerciantes, sem maiores fundamentações ou teorias.

Atualmente, o que se percebe é que o objetivo principal mantém-se o mesmo: vender, mas a forma como é idealizada atingiu um alto grau de profissionalismo que é baseada não mais em intuições, mas em todo um contexto econômico, social, cultural e mercadológico real, aplicado conforme conceitos gerais do *marketing* através de diagnósticos elaborados da situação das empresas, dos produtos e das considerações sobre hábitos, desejos e necessidades do indivíduo.

São inúmeras as técnicas de pesquisa hoje existentes para se descobrir em que consiste a satisfação do cliente, como influenciar nela, como pensa um determinado grupo social e como transformá-lo em um nicho de consumo (BRANT, 2004, p. 40)

Toda essa ciência aplicada ao mercado se tornou possível, principalmente, pelo advento da revolução tecnológica, ocasionada pela convergência das tecnologias de telecomunicações e de informação, que resultaram na maior exposição das empresas públicas e privadas, tornando-as mais vulneráveis ao olhar dos seus consumidores e da sociedade como um todo.

Desta forma, a capacidade das empresas de produzir e de se posicionar no mercado competitivo tem relação com o apoio alcançado pelos seus diferentes públicos - interno e externo -, não apenas pelo seu aparato tecnológico ou pela qualidade dos seus produtos e serviços. Pode-se dizer que as organizações, atualmente, adquiriram o mesmo *status* das celebridades, pois seus movimentos passam a ser analisados, avaliados e comentados pela sociedade.

Para garantir um controle maior dessa superexposição, torna-se estratégia de posicionamento que a organização tenha como objetivo principal o estabelecimento de relações mútuas com seus públicos, favorecendo a formação de uma opinião pública com uma imagem organizacional favorável, construída através de uma comunicação eficiente.

Na “era da cultura”, como afirma Leitão (2003), as empresas necessitam menos produzir do que agregar valor, aprender a negociar, a jogar não mais os jogos medievais fundamentados em crenças religiosas ou místicas, mas os jogos pós-industriais fundamentados em cenários, clientes, fornecedores e mercado.

Por esses motivos, a comunicação exerce um formidável poder. É por intermédio dela que uma pessoa convence, atrai, muda de idéias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamentos.

Como forma de diferenciação e melhor administração da exposição da marca no mercado, torna-se crucial para a sobrevivência das organizações a existência de questionamentos sobre seu papel na sociedade. Assim, através da comunicação, a iniciativa

privada aperfeiçoa seu relacionamento com a comunidade onde atua e favorece a criação de um ambiente inter-relacionado.

O conjunto de recursos aplicados, por essa ampla e complexa forma de se comunicar, a partir de um discurso compatível com as necessidades sociais, pode ser observado no incentivo ao setor educacional, ambiental, social ou cultural e, este último, também conhecido como *marketing* cultural.

3.1 *MARKETING* CULTURAL: UMA NOVA FORMA DE INVESTIMENTO

Nos últimos anos, notou-se uma crescente preocupação das empresas com seu papel na sociedade, incentivando, assim, atitudes e iniciativas voltadas à responsabilidade social. Na cultura, essa iniciativa veio ganhando espaço cada vez mais significativo, ao perceber que a aliança entre projetos culturais e incentivo ao desenvolvimento social gera inúmeros benefícios para a empresa.

Embora ainda se afirme que estamos na Era do Conhecimento, o fato é que já entramos na Era da Emoção, face à constatação de que as empresas e a própria sociedade, através das ONGs, estão assumindo suas cotas de responsabilidade social...o desenvolvimento é papel de todos. (INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA, 2003, p. 15-16)

Um exemplo disso é o desenvolvimento acelerado de atividades relacionadas ao *marketing* cultural, aplicadas pela comunidade empresarial, seja pública ou privada, que vêem na cultura uma forma de complementação das estratégias de comunicação e atuação na sociedade, além de manter com seu consumidor uma relação de lealdade. “O que é exatamente *marketing* cultural? É o conjunto de recursos de *marketing* que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais (MUYLAERT, 1994, p. 27)”.

Para Reis (2003, p. 4), o *marketing* é uma defesa de melhor relacionamento entre aquele que oferece uma proposta e aquele que a recebe, a exemplo do *marketing* cultural que se utiliza da cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico.

Com essa ferramenta de comunicação, a cultura passa a ser um veículo para transmissão da mensagem da organização, que desperta e explora uma dimensão pessoal de prazer e satisfação no seu público alvo.

Diversas organizações buscam comunicar-se com seu público, fomentando e incentivando as mais variadas formas de manifestação cultural, estando na relação empresa - consumidor o grande trunfo do *marketing* cultural.

A produção cultural também é uma excelente ferramenta de comunicação e marketing, um amplificador de marcas e produtos, uma forma inteligente de conquistar corações e mentes e uma fonte de imagem limpa, rica e positiva para empresas em busca de construção, consolidação ou renovação de marca. (GIL, 2005 p. 5)

Visto isso, pode-se afirmar que o *marketing* cultural é umas das ferramentas de comunicação mais seguras para que a empresa, associada a determinado evento, tenha reforçada a imagem esperada, potencializando o *marketing* institucional da mesma. No entanto, lembra Nussbaumer (2000, p. 50) que a utilização da cultura como instrumento de *marketing* não traz lucros diretos e imediatos, muito embora acarrete benefícios significativos a médio e longo prazo, principalmente no que diz respeito à repercussão na mídia.

Atualmente, pode ser visto em jornais, *outdoors*, revistas e materiais de divulgação a forte participação dos diferentes setores empresariais em ações culturais, através do patrocínio de concertos, peças de teatro, eventos musicais, exposições, festas regionais, além de

tombamentos e restaurações de monumentos históricos. Essas atividades tornam-se cada vez mais freqüentes e possíveis, graças à intensa interferência das organizações.

Em Salvador, existem casos exemplares de corporações que possuem envolvimento consistente e duradouros com projetos socioculturais, atraindo resultados muito positivos para suas organizações. Baseado nessa forte intervenção, as três empresas: Coelba, Petrobras e Braskem, foram selecionadas para estudo através da pesquisa aqui proposta, tendo como fundamento principal o posicionamento como corporações socialmente responsáveis.

São inúmeros e variados os tipos de projetos incentivados pelas empresas analisadas, dentre eles alguns bastante conhecidos, como: MPB Petrobrás, Restauração da Igreja de Nossa Senhora da Barroquinha, Circo Picolino, Prêmio Braskem Cultura e Arte, dentre outros projetos nas mais variadas áreas da cultura.

Hoje nós temos absoluta consciência de que há um fenômeno de transferência de valores que o projeto cultural carrega, para seu próprio patrocinador. Para as pessoas que vão assistir um belo espetáculo ou que recebem um bonito livro aquilo significa prazer, cultura, uma certa alegria de fruir aquela beleza. Essa pessoa tende a transferir esse sentimento positivo para quem patrocinou e isso é imagem institucional que se constrói. (POLIDORO, *apud* REIS, 2003, p.36).

3.2 OS MOTIVOS DO MARKETING CULTURAL

O incremento do financiamento à cultura, através do *marketing* cultural, tornou-se possível, principalmente, através das Leis Federal e Estadual de incentivo à cultura, – a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual, o Programa Faz Cultura – e à crescente abertura de novos editais de empresas que incentivam o patrocínio e o apoio a projetos culturais e artísticos, estimulando investimento na área.

As leis de renúncia fiscal surgem como um mecanismo de financiamento à cultura, criadas pelo poder público com o objetivo de ampliar o investimento da iniciativa privada no fomento às atividades artístico-culturais no país.

O patrocínio cultural tem se tornado, desde a última década, uma das estratégias mais eficazes de comunicação que as empresas têm lançado mão para atingir seus objetivos institucionais, promocionais e de relacionamento com seu público alvo. Essa técnica movimenta hoje boa parte do mercado artístico e, provavelmente, já se constitui em sua principal fonte de financiamento. (SARKOVAS, 1994, *apud* VIEIRA, 2006a).

Embora tenha havido turbulências econômicas, especificamente na década de 1990, nota-se que o número de projetos incentivados não declinou. As comunidades empresariais não apenas se interessam pelas isenções fiscais obtidas através do patrocínio a projetos culturais. Elas percebem que essa forma de atuação é uma preciosa estratégia para a comunicação da empresa com o mercado e com seu público, no momento em que tal investimento garanta um ganho de imagem institucional e agregue valor à sua marca.

Segundo a Revista *Marketing Cultural*¹², especializada no tema, o *marketing* cultural vem ganhando força no meio empresarial, porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado: necessidade de diferenciação das marcas; diversificação do *mix* de comunicação das empresas para melhor atingir seu público e necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis. Isso significa que *ao patrocinar um projeto cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto* (grifo nosso), como por exemplo, a tradição, a

¹² Disponível em:

<<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>>, acesso em: 16 jun. 2007.

modernidade, a criatividade, a popularidade etc., ampliando a forma como se comunica com seu público alvo e mostrando para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios.

O investimento em cultura tornou-se um grande negócio para as empresas e um exemplo ilustrativo disso é mostrado através dos resultados da pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro, em que foi solicitado às empresas entrevistadas que apresentassem as principais vantagens obtidas a partir da utilização do *marketing* cultural. Desta forma, chegou-se à identificação dos principais fatores motivadores do investimento cultural:

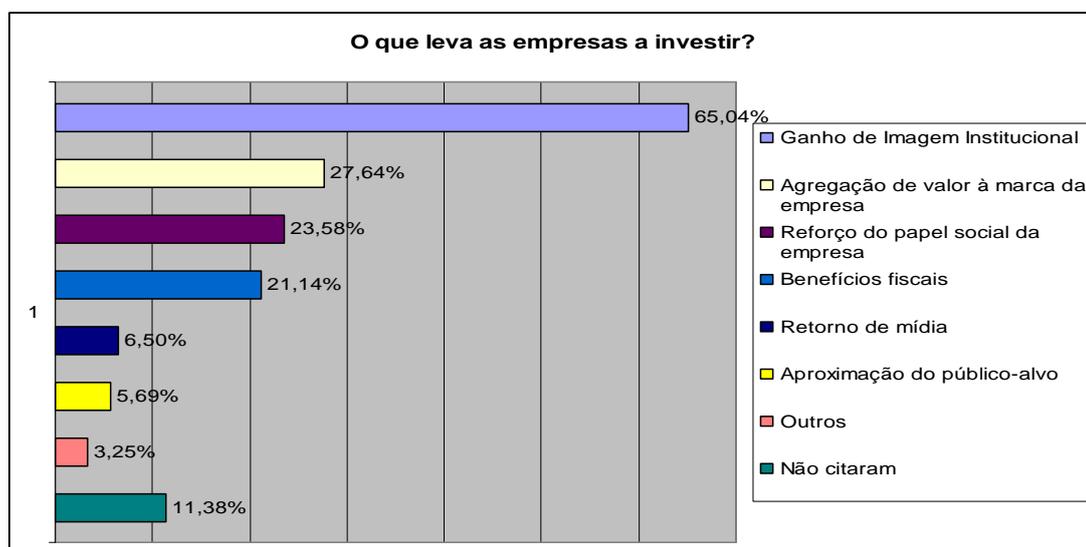


Figura 1: O que leva as empresas a investir em *Marketing* Cultural
 Fonte: Jornal do Comércio, 2002 *apud* Reis, 2003.p?

Com a ampliação do quadro de patrocínios culturais, surgem, cada vez mais, empresários conscientes que se utilizam dessa ferramenta para melhor fixar a imagem de suas empresas, valorizar suas marcas e vender mais produtos no mercado, além de realizarem um papel sociocultural importante para o desenvolvimento do país e da cidadania (INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA, 2003, p. 18).

Muitas mudanças estão ocorrendo e ainda ocorrerão dentro das empresas nos próximos anos. Isso acarretará em uma maior conscientização dos empresários referente ao papel na sociedade e, conseqüentemente, crescerá o patrocínio nas áreas cultural e social. Visto isso, aponta-se para a necessidade de abertura de novas oportunidades de trabalho para os agentes culturais, chamados também de gestores culturais que, conscientes do seu papel de agentes de mudança e gestão da cultural, são pessoas fundamentais no processo de transformação vivido pelas empresas e pela sociedade.

Com isso, reforça-se a indispensável participação de profissionais capacitados para fazer a ponte entre a empresa e a cultura, que desenvolvam de forma sólida e eficaz as políticas culturais sistematizadas dentro das empresas, compreendendo a relação que a organização deseja manter com a comunidade e com seu público, assim como sendo sensível para saber seu limite de interferência com as manifestações culturais relacionadas.

4 ESTUDO DE CASOS

Embasando-se nos conceitos aqui expostos, foi realizada uma pesquisa empírica em três instituições (Coelba, Petrobras e Braskem) que visa demonstrar, na prática, a atual condição do campo da produção cultural, dentro da iniciativa privada, assim como a sondagem referente aos profissionais atuantes no âmbito da gestão cultural.

Sabe-se que a cadeia produtiva do setor cultural é formada por seus inúmeros agentes, cada um com papel distinto, complementar e fundamental para a composição de um setor que contribua para o desenvolvimento social e econômico do país. Para compor e melhor avaliar as condições do mercado, no âmbito da profissionalização do setor cultural, realizou-se uma pesquisa de campo com três organizações atuantes no patrocínio a projetos culturais: Coelba, Petrobrás e Braskem, o que levou à obtenção de dados acerca do advento e papel do gestor cultural, dentro das organizações inseridas no contexto já trazido neste trabalho.

Vale lembrar que a escolha pelas empresas não foi feita aleatoriamente, mas sim baseada na forte atuação das mesmas no campo da cultura em Salvador e, de uma forma geral, na Bahia. Essas organizações são reconhecidas pela intensa participação no campo da cultura, através de programas de responsabilidade social e de patrocínios culturais, fomentando as mais variadas formas de manifestação cultural. Por isso são consideradas instituições responsáveis e atuantes na comunidade onde estão inseridas.

Tal pesquisa empírica, de nível qualitativo, teve o intuito de reunir a maior quantidade de dados e informações possíveis sobre o tema, o que será exposto na seqüência, de maneira individual e explicativa para que, além de uma análise individual relacionada à gestão cultural, consiga-se obter um panorama da importância que a área cultural agrega à empresa, possibilitando assim um posicionamento diferenciado no mercado competitivo.

4.1 COELBA

A companhia de eletricidade do Estado da Bahia, Coelba¹³, é uma empresa privada, integrante do Grupo Neenergia, que tem como atividade principal a distribuição de energia elétrica no estado da Bahia.

No que concerne a responsabilidade social, a empresa segue a Agenda Empresarial do Instituto Ethos, que engloba os 7 temas: Valores e Transparência; Público Interno; Fornecedores; Comunidade; Consumidores e Clientes; Governo e Sociedade e; Meio Ambiente. No tema Comunidade, a Coelba possui projetos com foco na educação, meio ambiente, cultura e projetos ligados à energia elétrica, através de diversas políticas que garantem a realização plena desse modelo.

Atualmente, todas as ações da empresa são pautadas pelo Energia para Crescer, seu Programa de Responsabilidade Social, que foi lançado em 2005 garantindo o alinhamento de tais políticas às diretrizes, estratégias e foco da empresa.

Tomando-se como base de análise a cultura e sua relação com a Coelba, a empresa acredita que a mesma seja muito mais que diversão e entretenimento. É um catalisador que transforma toda a sociedade, gerando inclusão social, emprego e renda (Anexo A- folheto Coelba).

Para Juliana Marinho (Apêndice A), analista de comunicação, responsabilidade social e relações públicas da Coelba, esses são fatores fundamentais para o desenvolvimento sustentável e para a

¹³ www.coelba.com.br

formação da cidadania e por esse motivo a empresa beneficia artistas, produtores e a população através do incentivo a projetos culturais, permitindo que as pessoas passem a ter mais cultura no dia-a-dia.

Atualmente, observa-se o apoio da Coelba a projetos que vão de música a teatro, de circo a literatura, tendo dois pré-requisitos: a utilização de leis de incentivo e a apresentação de contrapartida social. Tais políticas de patrocínio são possibilitadas pela utilização do marketing cultural, adotando como principais motivos do incentivo a responsabilidade social, a participação no desenvolvimento da cultura local e a associação da marca da empresa a projetos de qualidade, que colaboram para o fortalecimento da imagem institucional.

De acordo com a Coelba (2006, p. 180) em 2006 houve o investimento de 1,4 milhão de reais no patrocínio a projetos culturais, através do FazCultura, que foram distribuídos entre 9 projetos dos diversos campos. Um exemplo clássico da atuação da empresa no campo da arte e da cultura é o aniversário de 10 anos de patrocínio do projeto *Todo mundo vai ao Circo* (grifo nosso), do Circo Picolino, único projeto apoiado durante 10 anos pelo mesmo patrocinador.

Tabela 1: Projetos Culturais Patrocinados pela Coelba em 2006

PROJETOS CULTURAIS PATROCINADOS PELA COELBA EM 2006				
PROJETO	VALOR DO PATROCÍNIO (R\$)	MUNICÍPIOS	EXPECTADORES	APRESENTAÇÕES
Domingueiras	349.924,16	Camacã, Catú, Cícero Dantas, Cruz das almas, Jeremoabo, Lençóis, Livramento de Nossa Senhora, Paramirim, São Félix e Senhor do Bonfim	120.000	460
Hoje tem espetáculo	187.485,25	Bom Jesus da Lapa, Entre Rios, Ipiaú, Itaberaba e Mutuípe	8.000	10
Irmã Dulce, o Anjo Azul	187.208,70	Salvador	10.000	36
Na Trilha do Sol	67.294,00	Vitória da Conquista	3.000	24
O Sapato de Meu Tio	175.163,11	Salvador	8.500	60
Teatro vai aos Bairros	111.060,01	Feira de Santana	10.000	20
Todo mundo vai ao Circo	187.337,19	Salvador	13.000	16
VI Encontro de Filarmônicas	28.635,40	Morro do Chapéu	9.000	18
Vila Novos Novos	101.865,62	Salvador	3.790	10
TOTAL	1.395.973,44	19	185.290	654

Fonte: Coelba (2006, p. 184)

Para melhor suprir e organizar todo esse ambiente de responsabilidade social e de relacionamento da empresa com a comunidade questionou-se sobre o perfil do profissional para atuar nesse ambiente em constante expansão, o que este trabalho vem chamando de gestor cultural, e Juliana Marinho (Apêndice A) declarou que para a Coelba deve ser um profissional que identifique, analise e proponha oportunidades de parceria em eventos, ações e projetos diversos, tendo como objetivo o desenvolvimento, acompanhamento e resultados do programa de Responsabilidade Social da empresa. Além disso, o profissional deve estar com foco na empresa, nos programas de responsabilidade social e tentar enxergar os projetos que possuem uma maior adequação e afinidade ao que a empresa busca para atingir seu público, divulgar sua marca e ter uma boa repercussão no mercado.

O gestor cultural é um profissional que atua como elo entre o patrocinador e o produtor cultural na formatação de propostas e projetos que contemplam interesses das duas partes e com desdobramento para o benefício da sociedade, sendo ele corresponsável pela plena execução das políticas e diretrizes pré-estabelecidas. (Carolina, Apêndice A)

Apesar de contar com profissionais com perfil de gestores culturais dentro da Coelba, é importante pontuar que a seleção dos projetos é realizada por um consultor terceirizado. Tal consultor é contratado no final do ano e recebe o encargo de analisar cada projeto individualmente, padronizar as informações, avaliar as tendências do mercado e entregar um parecer técnico sobre as propostas.

Numa segunda etapa desse processo seletivo, o comitê cultural seleciona os projetos que contemplem os pré-requisitos da empresa e as diretrizes traçadas pelo projeto Energia para Crescer, para que assim possam contemplar a quantidade de projetos que supram a verba destinada para aquele ano. Após a decisão do Comitê, a Diretoria da Neoenergia valida os projetos pré-selecionados.

Para garantir o andamento pleno das políticas adotadas, a Coelba entende a importância de profissionalizar seus funcionários para garantir a boa atuação dos mesmos no que diz respeito à interferência em todas as áreas. Para isso, investe em cursos de gestão e entendimento das leis de incentivo, além de outras atividades que garantam um maior discernimento na análise e acompanhamento dos projetos.

Os profissionais envolvidos na área de Comunicação Institucional da Coelba são também responsáveis pelo acompanhamento e resultado dos projetos culturais selecionados e o Departamento de Comunicação Institucional, PRC¹⁴, é o setor responsável por esse fim.

Pode-se aferir que, por se tratarem de profissionais da área de administração, comunicação, e áreas afins, e por estarem em constante atualização com o mercado, com as transformações vividas pela sociedade e suas necessidades, os profissionais que ali trabalham atuam como gestores culturais, pois além de ser um elo entre a empresa, a sociedade e as comunidades artísticas, acompanham e certificam-se do bom andamento das ações e projetos culturais selecionados, assim como garantem a aplicação devida das políticas e diretrizes definidas pela Coelba.

Sobre a profissionalização do setor cultural, Juliana Marinho acredita que a Coelba esteja bem avançada, pois já possui um programa de responsabilidade social formatado, que norteia todas as ações da empresa, os quais são acompanhados pela Unidade de Imagem Corporativa que em divisão de tarefas cuida do andamento dos mesmos.

4.2 PETROBRAS

A Petrobras é uma empresa de energia que atua na exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo e seus derivados, no Brasil e no exterior¹⁵. Com toda importância alcançada ao longo de seus 50 anos de trajetória, possui um importante projeto de responsabilidade social, mostrando-se, constantemente, preocupada com a preservação do meio ambiente.

¹⁴ Sigla que significa Presidência e Comunicação, uma vez que esse departamento está ligado à Presidência.

¹⁵ Disponível em: < http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Petrobras.html>, acesso em 03 de nov. 2007.

No que concerne ao campo cultural, é apontada como a maior patrocinadora de projetos do país e, com isso, vem garantindo o posicionamento cada vez mais responsável de sua marca no âmbito da sociedade civil.

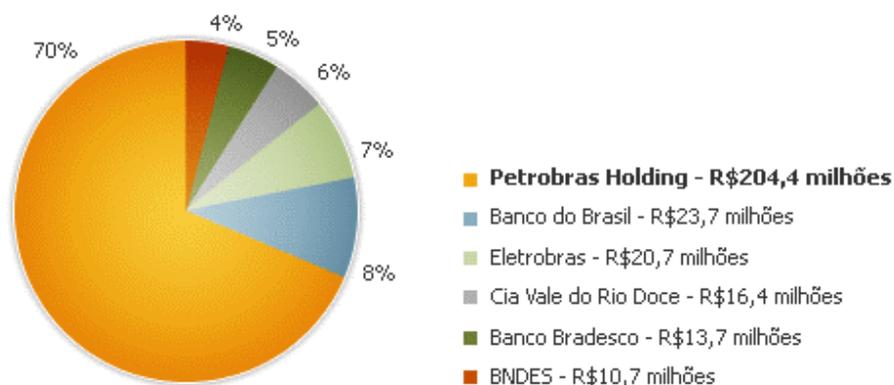


Figura 2: Petrobrás, a maior investidora em cultura do Brasil.

Fonte: Figura disponibilizada no website da Petrobras:

<<http://www2.petrobras.com.br/cultura/ppc/programa/numeros.asp>>, acesso em 15 de nov. 2007.

Desde a década de 1980, que a Petrobras patrocina projetos culturais, embora realizados de forma aleatória e desvinculados de qualquer política mais consistente da organização. No ano de 2001, a companhia adotou uma ação mais estruturada para atuação no campo da cultura, organizando o incentivo a projetos culturais em programas que foram lançados, através de editais públicos, como por exemplo: o “Programa Petrobras Artes Visuais”, o “Programa Petrobras Artes Cênicas”, o “Programa Petrobras Cinema” e o “Programa Petrobras Música”.

O ano de 2003 marcou a unificação dos programas acima citados, dando início a um edital único de cultura, conhecido atualmente como “Programa Petrobras Cultural” (PPC), que se tornou a frente mais importante da ação de patrocínios da Petrobras, posicionando-se como maior programa de patrocínio cultural do país. Vale ressaltar que toda essa política de patrocínios está diretamente alinhada ao planejamento estratégico da companhia, revelando seu compromisso com a responsabilidade social e com o crescimento e desenvolvimento do país.

Sua 1ª edição (PPC 2003/2004) contou com verba total de R\$ 60 milhões; a 2ª (PPC 2004/2005), lançada em novembro de 2004, teve verba total de R\$ 61 milhões e a 3ª (PPC 2005/2006), lançada em novembro de 2005, teve verba total de R\$ 62 milhões. A Edição 2006/2007 do Programa teve verba recorde, de R\$ 80 milhões (PETROBRAS, 2007).

Rosemberg Pinto (Apêndice B), gerente regional da Região Nordeste da Petrobras, afirma que a cultura é vista como uma expressão da sociedade brasileira, sendo importante para a manutenção da sua identidade. Ele reforça que a Petrobras não vê a cultura como um negócio, pois, por se tratar de uma empresa estatal não se pode estimular o negócio cultura, mas sim estimular o fomento das suas expressões e o fortalecimento de sua identidade. Além disso, afirma que, por atuar em todo território nacional e por dialogar com diversos públicos, a cultura é vista como um instrumento de relacionamento importante, que contribui para a exposição positiva da marca, em ações voltadas para a produção cultural.

Para reforçar tais afirmações, observa-se que os motivos que levam a empresa a atuar no campo cultural são: 1) fortalecimento da Imagem Institucional e Responsabilidade Social; 2) participação no desenvolvimento cultural local e 3) fixação da marca.

A seleção dos projetos inscritos acontece de duas formas: a partir de edital público ou a partir do convite feito pelo Conselho Petrobras Cultural. No primeiro, a Petrobras realiza uma triagem, selecionando os projetos cuja documentação esteja de acordo com o que foi solicitado pelo edital e, em caso de alguma falha, o projeto é automaticamente descartado. Em seguida, inicia-se a avaliação por conteúdo, para a qual a empresa contrata críticos de cada setor cultural, formando uma banca julgadora, que definirá quais projetos serão contemplados com o patrocínio da companhia. Os projetos então selecionados são escolhidos a partir da verba disponível no ano, sendo, de uma forma geral, 65% do montante do PPC destinado a essa seleção pública.

A outra forma de seleção de projetos se dá por escolha direta do Conselho Petrobras Cultural e corresponde à aplicação dos outros 25% de verba destinada aos projetos convidados pela mesma.

Em 2007, no que concerne à atuação na Bahia, houve um investimento, em torno de 20 milhões, na cultura, tendo a participação de patrocínios e atividades culturais de diferentes segmentos, a exemplo dos projetos: recuperação da Escola de Medicina, recuperação da Catedral do Convento de Cairú, recuperação do Abrigo de Dom Pedro II, o Projeto MPB Petrobras, a Caminhada da Liberdade, o patrocínio do DVD folclórico Lindro Amor, Festival Universitário de Música, dentre outros. Apesar de se priorizar a utilização de benefícios fiscais, o que se percebe é que grande parte da verba investida não contou com a utilização das leis de incentivo fiscal.

Como a maioria das empresas que passou a utilizar a ferramenta do *marketing* cultural, a Petrobras também utiliza o setor de Comunicação para conduzir as estratégias da empresa e para melhor compreender sua logística, é importante recorrer à sua formação. A área de Comunicação Institucional na Petrobras aglutina as diversas linhas de atuação da companhia, possuindo, assim, seis gerências: Gerência de Propaganda e Publicidade; Gerência de Patrocínios Culturais; Gerência de Atendimento; Gerência de Relacionamento; Gerência de Imprensa; Gerência de Planejamento e Gestão (Apêndice B).

Por conta da dispersão causada pela distância entre as regiões e pela quantidade de demanda, observou-se que a comunicação da empresa estava muito distante da ponta de onde a comunicação realmente acontece - a matriz da Petrobras no estado do Rio de Janeiro -, então, foram criadas quatro gerências regionais: 1) Nordeste; 2) São Paulo e Sul; 3) Sede no Rio de Janeiro e Espírito Santo e 4) Brasília, Minas Gerais, Centro Oeste e Norte do País.

Diante do atual quadro vivido pela organização, a Petrobras entende que o profissional ideal para atuar na relação empresa-cultura deve ser, prioritariamente, um profissional da área de comunicação, além de um conhecedor da sociedade e da sua formação para poder dialogar com os diversos públicos (APÊNDICE B). Com o intuito de facilitar a atualização do campo e habilitar os funcionários para lidar com as mudanças do mercado e da sociedade, são oferecidos cursos de forma constante para auxiliar na reciclagem e profissionalização dos que atuam na área.

Reforçando a importância desse setor dentro da organização, Rosemberg (Apêndice B) afirma que a comunicação é extremamente estratégica para o negócio da companhia, pois agrega valor ao seu serviço. Ele percebe que a tendência atual é que o consumidor não compra apenas o produto, mas a marca e, por essa razão, a comunicação tem o papel de valorizar a marca e preservar a imagem da companhia.

Para o ano de 2008, pode-se inferir que haverá uma demanda maior dentro do setor de comunicação da companhia, pois a mesma decidiu regionalizar o edital do PPC. Isso significa que, se a regional da Comunicação Institucional antes era vista como mini-comunicação, a partir da regionalização do PPC atuará de forma mais concreta e autônoma, o que possibilitará uma atuação mais consistente e específica em cada região.

Tal atuação poderá exigir uma maior demanda de profissionais ou uma maior necessidade de profissionalização do capital humano presente na empresa, para que possam aperfeiçoar as atividades no setor e suprir as novas necessidades sociais e do mercado. Diante dessa circunstância, cabem à organização e aos respectivos setores novas análises sobre os comunicólogos e os gestores culturais que atuam na área, a fim de garantir um constante crescimento no negócio da companhia e no conceito da marca pretendido pela organização.

4.3 BRASKEM

A Braskem é uma empresa líder em resinas termoplásticas e foi originada em 2002, através da integração dos ativos petroquímicos da Odebrecht e Mariani à antiga Copene, até então conhecida como central de matérias primas petroquímicas do Pólo de Camaçari¹⁶.

No que diz respeito ao papel exercido na sociedade onde atua, pode-se dizer que a Braskem tem um forte programa de responsabilidade social¹⁷, aplicado a partir de suas três áreas de atuação:

- **Inclusão Social:** que consiste na promoção de ações que geram trabalho e renda e contribuem para que os indivíduos e suas famílias alcancem autonomia necessária para conquistar melhores condições de alimentação, moradia, educação, saúde e lazer.
- **Educação Ambiental:** apoio à melhoria da qualidade de vida e ao respeito ao meio ambiente, através da realização de programas de formação voltados para crianças, jovens e educadores.
- **Promoção Cultural:** valorização e promoção do desenvolvimento da cultura e das artes, através do apoio a autores inéditos e artistas consagrados, nas áreas de música, teatro, literatura e cinema.

A efetivação de tais políticas de responsabilidade social tem como objetivo principal a preservação ambiental e a melhoria da qualidade de vida das pessoas, colaborando para a cidadania e estimulando o crescimento sustentável das comunidades e de seus integrantes.

No campo cultural, no que concerne à promoção cultural acima citada, a Braskem tem uma atuação consistente há mais de 20 anos, pois entende que fomentar vocações regionais, valorizar os talentos artísticos e premiar performances inéditas nas áreas de música, cinema,

¹⁶ Disponível em: <www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/conheca_braskem/a_empresa/conheca.aspx>, acesso em 17 de nov. de 2007.

¹⁷ Disponível em: <http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/responsabilidade_social>, acesso em 17 de nov. 2007.

literatura e artes plásticas é uma forma de reconhecer as habilidades das comunidades onde suas unidades industriais estão presentes (APÊNDICE C).

A exemplo das ações culturais praticadas pela empresa, pode-se destacar: o “Prêmio Braskem Cultura e Arte”, realizado pela Braskem há 10 anos, responsável por premiar e revelar artistas das áreas de música, literatura, artes plásticas e cinema, através de concursos públicos anuais. São responsáveis pela produção de dois novos CDs, duas exposições de artes plásticas, três livros e um curta-metragem¹⁸. Além dessa premiação, há também o “Prêmio Academia de Letras da Bahia” e o “Prêmio Braskem de Teatro”, tendo, este último, como principal objetivo reconhecer, valorizar e premiar os artistas e trabalhos locais, entregando troféus a 10 categorias teatrais por ano.

A atuação em cultura, através da ferramenta do *marketing* cultural, é justificada por cinco principais motivos: a política de responsabilidade social exercida pela empresa; a possibilidade de participar no desenvolvimento cultural das localidades onde atua; o fortalecimento da sua imagem institucional, no retorno de mídia e divulgação obtidos pelas ações culturais e possibilidade de fixação da marca.

Segundo afirma Elis Sales (Apêndice C), assessora de comunicação da Braskem, os projetos de cunho cultural são recebidos e analisados pela gerência de Responsabilidade Social Corporativa, setor diretamente ligado à área de Relações Institucionais da empresa. Apesar de se mostrar responsável por todo o processo de organização, seleção e premiação dos projetos a que se propõe, percebeu-se, em esclarecimento feito pela mesma, que todo seu gerenciamento cultural, seja no “Prêmio Braskem Cultura e Arte” ou no “Prêmio Braskem de Teatro”, é

¹⁸ Disponível em:

<http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/responsabilidade_social/cultura/rs_cultura_conheca_mais_3386.aspx>, acesso em 22 de nov. 2007.

acompanhado pela empresa “Caderno 2 Comunicação”. Essa empresa é especializada em gestão e produção de projetos culturais, a qual oferece assessoria à Braskem, há cerca de 10 anos.

A contratação de uma consultoria, no caso aqui descrito, confirma uma das formas de atuação das organizações no campo da cultura, apontada por Reis (2003, p. 70) quando, a mesma, indica como um dos modelos de gestão cultural, a contratação de uma empresa especializada para analisar, planejar, implementar e coordenar as ações culturais proporcionadas pela organização. Nesse caso, a empresa traça suas diretrizes, mas contrata um profissional especializado para a consolidação, desenvolvimento e avaliação dos projetos culturais propostos pela Braskem, dentro de sua Política de Responsabilidade Social.

Na realização dessa parceria existente entre a Braskem e a Caderno 2 Comunicação, a produtora fica responsável, dentre outras atividades, por recrutar os integrantes da comissão julgadora do Prêmio Braskem Cultura e Arte, além de organizar a publicação dos premiados, na mídia, e organizar o lançamento dos produtos artístico-culturais resultantes do prêmio. No que concerne à sua responsabilidade para com o Prêmio Braskem de Teatro, a empresa contratada é responsável pela seleção, acompanhamento e produção de todas as etapas do prêmio, incluindo a entrega do mesmo.

Nesse contexto, é importante ressaltar que o profissional para atuar na relação empresa-cultura precisa conhecer a Política de Responsabilidade Social da Braskem e entender as demandas da sociedade e do mercado, podendo assim, desenvolver seu trabalho de forma que esteja atento às tendências de negócio e às exigências legais de apoio, patrocínio e promoção da cultura. Um grande passo, considerado pela empresa, é manter-se sempre bem informado sobre as atualizações das leis federais e municipais de incentivo à cultura, ser planejado e organizado, além de possuir habilidade para lidar com a comunicação, visto sua variedade de demandas e dinâmica atuais. (APÊNDICE C).

Com o intuito de capacitar seus funcionários para as novas necessidades e atuações do mercado, percebe-se, como política da empresa, o oferecimento de atividades que colaboram para a profissionalização e reciclagem de seus colaboradores, incluindo aqueles que lidam com o campo da cultura e com sua relação com o mercado e com a sociedade.

5 CONCLUSÕES

O universo empresarial encontra, cada vez mais, novos desafios no que diz respeito à sua atuação no mercado, e isso se deve ao aumento da concorrência e à inerente evolução mercadológica.

Elaborou-se, através deste trabalho, uma análise de uma das alternativas de comunicação mais utilizadas atualmente - o *marketing* cultural - ferramenta de aproximação entre a empresa, seu público-alvo e a sociedade, uma vez que a harmonia entre estratégia corporativa e cidadania empresarial se torna fundamental para a obtenção do sucesso das organizações.

Percebeu-se a importância de analisar o mercado do gestor cultural, dentro das organizações empresariais, pois o mercado de trabalho, em constante expansão, exige análises sistêmicas sobre a evolução e o andamento das novas oportunidades face às transformações mercadológicas e sociais vividas hoje.

A crescente associação entre *marketing* e cultura sugere uma profissionalização dos agentes envolvidos dentro da esfera privada, trazendo benefícios a todos os atores sociais do mercado cultural. Esse quadro possibilita uma atuação mais ética e democrática com a produção cultural e colabora para um melhor desempenho dos gestores, uma vez que os mesmos passam a atuar de forma mais profissional, nesse campo que se encontra em constante evolução.

No decorrer da análise, notou-se não apenas uma profissionalização dos agentes envolvidos, mas também uma melhor organização de todo um setor específico para cuidar do

marketing cultural realizado pela empresa, percebendo-se uma considerável mudança de mentalidade do empresariado. Tal mudança foi motivada por ações como estabelecimento de setores próprios para lidar com a imagem institucional e com as ferramentas de comunicação utilizadas, elaboração de políticas culturais corporativas mais bem definidas e exigência do conhecimento de leis de incentivo estadual e federal, como característica fundamental para o exercício no referido setor.

No entanto, foi possível perceber uma grande utilização de consultorias culturais para análise e escolha dos projetos a serem patrocinados, uma vez que os setores institucionais tornam-se responsáveis, apenas, pelo monitoramento e gerenciamento das ações estabelecidas, retirando, em muitos dos casos, a responsabilidade de julgamento e escolha do gestor cultural em pauta.

Com base nos dados obtidos, percebe-se que o gestor cultural, responsável pelo elo entre empresa patrocinadora e comunidade, deve possuir duas características principais:

- 1) ser conhecedor das diretrizes, objetivos e formas de atuação da empresa, focalizando o Programa de Responsabilidade Social;
- 2) ser conhecedor do mercado onde está inserido, mantendo-se sempre atualizado quanto às necessidades do mesmo, às leis de incentivo à cultura e às demandas da comunidade, quanto às atividades culturais e sociais.

A importância dada à cultura, à conscientização da sua capacidade de desenvolvimento social e à constituição de políticas culturais mais consistentes, prova que a profissionalização das atividades culturais vem evoluindo e tomando proporções maiores ao longo do tempo. Tais fatores contribuem para a ampliação constante do mercado de trabalho dos gestores culturais, propiciando uma profissionalização no setor e aumentando a existência de atividades relacionadas ao campo cultural.

A pesquisa aqui proposta possibilita a reunião de um material essencial para a atualização do campo cultural e, assim, visa inspirar novas pesquisas que fundamentem, através de demonstrações empíricas, as novas configurações da sociedade contemporânea, no que concerne ao fomento do campo artístico e cultural e à profissionalização dos agentes envolvidos.

REFERÊNCIAS

- BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e Políticas públicas**. Fundação SEADE, 2004.
- BRANT, Leonardo. Cidadania Empresarial por uma democracia multicultural. **Revista de políticas culturais da Brant Associados**, v. 1, p. 8-12, jul . 2005.
- _____. **Mercado Cultural**: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. 4. ed. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2004.(Coleção visões da cultura).
- COELBA. **Balço Social e Ambiental 2006 Coelba**, Salvador, 2006. 256 p.
- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson.**Marketing Promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 19-60.
- CUNHA, Maria Helena. **Gestão Cultural**: a profissionalização e a ampliação do mercado de trabalho. Disponível em: <<http://www.zaz.com.br/pensarte/opiniao/08-24cun.htm>> Acesso em 29 de set. 2007.
- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO(Facom), Universidade Federal da Bahia (Ufba). Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/acad_ens_produ.html>. Acesso em: 07 jun. 2006.
- GIL, Gilberto. **Por uma nova arquitetura cultural**. Revista de Políticas Culturais da Brant Associados, v. 1, p. 4-7, Jul. 2005.
- INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA. **Perfil de empresas patrocinadoras**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- LEITÃO, Cristina (Org.) LEITÃO, Cláudia Sousa. **Gestão Cultural**: significados e dilemas na contemporaneidade. Banco do Nordeste, 2003, p. 115-133.
- LINS, Cristina Pereira de Carvalho. Indicadores culturais: possibilidades e limites. **Economia da cultura**, Ministério da Cultura, maio 2006. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/economia_da_cultura/artigos/index.php?p=15835&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em: 10 jul. 2006.
- LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual do estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 2 ed. Salvador: EDUFBA, 2003.
- MIGUEZ, Paulo César. **A organização da cultura na 'Cidade da Bahia'**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. p.159-253.
- MOISÉS, José Álvaro; ALBUQUERQUE, Roberto Chacon de. **Pesquisa econômica da cultura: resumo**. Economia da Cultura, Ministério da cultura, Rio de Janeiro, maio 2006.

Disponível em:

<http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura/index.php?p=10147&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em: 10 jul. 2006.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. 3. ed. São Paulo: Globo, 1994, p. 17-56.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

PETROBRAS. Apresenta dados e gráficos referentes ao Programa Petrobras Cultural. Disponível em: <<http://www2.petrobras.com.br/cultura/ppc/programa/apresentacao.asp>>. Acesso em: 03 de nov. 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**, São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

RUBIM, Albino. **Formação em Gestão Cultural**. In: Campus Euro-americano de Cooperação Cultural, 4., 2005a, Salvador, p.1-10.

_____. Marketing Cultural. **Organização e Produção da Cultura**, Salvador, EDUFBA, 2005b, p.53-79.

RUBIM, Linda (Org.) Produção Cultural. **Organização e Produção da Cultura**, Salvador: EDUFBA, 2005c, p.13-31. (Coleção Sala de aula 1).

SEMPERE, Alfons Martinell. **La Gestion Cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro**. Disponível em: <<http://cidadeimaginaria.org/gc/GCprofut.pdf>>. Acesso em: 13 de out. 2007.

VIEIRA, Mariella Pitombo. **Sintomas dos deslocamentos de poder na gestão do campo cultural no Brasil** – uma leitura sobre as leis de incentivo à cultura. Temas contemporâneos. Salvador, v.01, 2006a, Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/Artigos/Mariellasintomas.pdf>>, acesso em: 31 mai. 2007.

_____. Política cultural na Bahia: uma abordagem sobre concepções e modos de intervenção do Estado no campo da cultura (Bahia - 1995-2002). **Interações Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, Campo Grande - MS, v. 12, 2006b. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/biblioteca_artigos.html>, acesso em 17 jun. 2007.

APÊNDICE A – Entrevista Coelba

Empresa: Coelba

Responsável: Juliana Marinho

Setor: Unidade de Imagem Corporativa

Cargo: Analista de Comunicação, Responsabilidade Social e Relações Públicas

Data: 08 de novembro de 2007

A Coelba já tinha uma verba destinada para o incentivo a cultura, mas a empresa sentia a necessidade de ter algo mais formato e criou um grande “guarda-chuva” que é o Energia para Crescer, programa de responsabilidade social que tem como objetivo nortear todas as ações da empresa, atendendo as 7 temas da Agenda do Instituto Ethos. No tema comunidade, a empresa possui os focos: educação, meio ambiente, cultura e projetos ligados a energia elétrica.

No foco cultura, a Coelba direciona para o teatro, música, circo e manifestações culturais, privilegiando a população mais carente, visto que grande parte do publico da Coelba é de baixa renda, não possuindo acesso a cultura.

Por isso, na hora de eleger os projetos que serão contemplados com o patrocínio da Coelba, os que têm foco também no interior possuem um peso maior no critério de avaliação, pois não podemos atender apenas Salvador. Ou seja, aqueles que contemplem outras cidades do Estado têm mais chances, a exemplo da Filarmônica e do projeto Domingueiras, pois o oobjetivo da empresa é atingir o Estado e aquelas pessoas que, de uma forma geral não têm acesso a cultura.

Antes da formatação do Energia para Crescer, existia um foco maior em teatro, muito embora não fosse algo proposital feito pela empresa, sendo muito consequência da pouca profissionalização existente no mercado. Percebe-se também que eram realizados patrocínios a projetos na área da educação e meio ambiente.

No circo, em manifestações circenses patrocinadas pela Coelba, como tem o circo Picolino, agora com seus 10 anos, passamos lições de energia elétrica, como utilizar com segurança. Isso acontece porque ao patrocinar tal projeto, o tema deve ter um link com o negócio da empresa, além disso o tema deve ser do interesse da população.

Na política de patrocínio, a Coelba abre edital, disponível no site, em geral acontece no final do ano para selecionar projetos no ano seguinte. Há uma média de 200 projetos inscritos e entre 9 e 13 projetos patrocinados anualmente.

Tem que haver leis de incentivo, já que é pré-requisito. Após a inscrição dos projetos, eles chegam para análise e depois são dadas as respostas. Há um interesse da empresa de manter os projetos que já existem.

Questionário

1) Qual a importância da cultura hoje, para a empresa?

A Coelba entende que cultura é um agente de transformação da sociedade, porque promove a inclusão social, gerando empregos e renda. A Coelba considera esses fatores fundamentais para o desenvolvimento sustentável e para a formação da cidadania. Dessa forma, a empresa beneficia artistas, produtores e a população, que passa a ter mais cultura no seu dia-a-dia. Nos últimos 10 anos, mais de um milhão de pessoas tiveram acesso a esses projetos.

2) Qual o valor aplicado em cultura para esse ano de 2007, na Bahia?

(previsão 2007)

Lei Rouanet – R\$ 1,85 milhões

FazCultura – R\$ - 187 mil

Fundo de Cultura – 15 milhões

2.1) Qual (s) área (s) cultural (s) de interesse da empresa?

Projetos de teatro, música, literatura, circo e de resgate das manifestações populares, realizados na capital e no interior. Dando preferência a projetos gratuitos ou de alcance do público da empresa em Salvador e nas demais cidades do Estado, priorizando o público de baixa renda, uma vez que é o público majoritário da Coelba.

3) Existe um setor responsável por receber e analisar os projetos culturais?

__ Diretoria; X Comunicação((Departamento de Comunicação Institucional: Unidade de Imagem Corporativa e Assessoria de Imprensa); __ Assuntos Corporativos;

___ *Marketing* ___ *Área Cultural*; ___ *Outros setores*.

O setor responsável pela análise dos projetos é o Departamento de Comunicação Institucional, conhecido como PRC, que é dividido em duas unidades: 1) Unidade de Imagem Corporativa (onde ficam as partes de Comunicação, Responsabilidade Social e Relações Públicas) e 2) Unidade de Assessoria de Imprensa.

Os projetos recebidos são submetidos a um consultor terceirizado com grande envolvimento com as artes e com a área cultural, que analisa cada projeto, avalia as tendências do mercado, padroniza as informações e tece seus comentários. O comitê, formado por funcionários da empresa, pré-seleciona os projetos e aprova com a Diretoria da Holding.

Após esse processo, o andamento de cada projeto é feito pela Unidade Corporativa que irá cuidar do acompanhamento e resultado dos mesmos. Dentro do setor de comunicação, trabalham profissionais da área de: administração, relações públicas e áreas afins.

4) Qual o perfil do profissional para atuar na relação empresa-cultura?

Um profissional que identifique, analise e proponha oportunidades de parceria em eventos, ações e projetos diversos, com o objetivo de desenvolver o programa de Responsabilidade Social da empresa.

Esses profissionais devem ter foco nos objetivos da empresa e nos programas de responsabilidade social e, além disso, tentar enxergar os projetos que possuem uma maior adequação e afinidade ao que a empresa busca para atingir seu público, divulgar sua marca e ter uma boa repercussão no mercado.

5) Existe alguma intenção da empresa em profissionalizar seus funcionários e habilitá-los a trabalhar de forma mais especializada com o campo da cultura?

Sim. Ao longo do ano, a empresa proporciona cursos para que você entenda como se analisam projetos. Por exemplo, assim que entrei, tomei um curso da área financeira e de contabilidade que ensinava o porquê que ao eleger o projeto nem sempre o incentivo de 100% é o melhor para a empresa. Todos os detalhamentos auxiliam na análise do projeto para discernir qual o melhor projeto terá de retorno e na questão de impostos.

6) Você vê em um Gestor Cultural, um profissional importante e estratégico para as novas demandas do mercado?

Sim, uma vez que está acontecendo uma maior profissionalização do mercado cultural e o entendimento da empresa é que deve haver um profissional que enxergue o que é interessante para a empresa e para seu público e que, além disso, consiga captar e encontrar adequações para os projetos.

Isso já acontece na Coelba, apesar de não existir um cargo que leve o nome de Gestor Cultural. Há na equipe uma pessoa que tem esse trabalho de atender, analisar e acompanhar os projetos.

O que eu percebo no mercado hoje é que o gestor cultural não está nem na empresa e nem no projeto é um consultor que faz a interface entre a empresa e o público.

Esse cargo não existe na nossa estrutura agora, mas num futuro ele pode existir sim.

Acredito que a Coelba esteja bem avançada, pois já possui um programa de responsabilidade social formatado, que norteia todas as ações da empresa, os quais são acompanhados pela Unidade de Imagem Corporativa que em divisão de tarefas cuida do andamento dos mesmos.

7) Como você definiria um Gestor Cultural?

Uma pessoa que tenha a essência da empresa, que seja sensibilizada com o projeto de responsabilidade social e que busque no mercado essa adequação.

Esse profissional deve captar no mercado projetos que a empresa busca e proporcionar uma boa repercussão da empresa no mercado. Sua função é ser um elo entre o patrocinador e o produtor cultural na formatação de propostas e projetos que contemplem interesses das duas partes e com desdobramento para o benefício da sociedade. Não permitindo que se perca o foco.

8) Qual o(s) motivo(s) que leva a empresa a investir em marketing cultural?

(pré-requisito) Benefício Fiscal

1 Responsabilidade social

2 Participação no desenvolvimento cultural local;

3 Associação a projetos de qualidade;

4 Público-alvo;

5 Fortalecimento Imagem Institucional;

6 Fixação da Marca;

7 Retorno de mídia/ divulgação;

Outros.

9) A empresa investe em projetos não enquadrados nas Leis de Incentivo?

Não. O pré-requisito da empresa é que os projetos sejam enquadrados nas leis de incentivo.

10) Cite de forma resumida projetos ou eventos patrocinados pelas empresas.

Resgate às manifestações culturais:

(2006 e 2007)

Domingueiras – o projeto promove eventos culturais que têm como referência as filarmônicas e as manifestações populares, culturais e artísticas existentes nos municípios do interior do estado.

Circo

(2006 e 2007)

Hoje Tem Espetáculo e Todo Mundo Vai ao Circo – espetáculos destinados a alunos das escolas públicas e comunitárias da capital e interior da Bahia. Esse projeto garante a esses jovens o acesso à cultura, lazer, entretenimento e informação, pois os espetáculos trazem temas ligados à segurança com o uso da energia e à cidadania.

Teatro

(2006) Irmã Dulce, O Anjo Azul – montagem teatral sobre a vida de Irmã Dulce. A realização desse espetáculo contribui para a continuidade do trabalho das Obras Sociais Irmã Dulce e para o fortalecimento da identidade cultural brasileira.

(2006) O Sapato do Meu Tio – essa peça explora a linguagem gestual, prestando uma homenagem ao ofício do palhaço.

(2006) Na Trilha do Sol – A história é dirigida a crianças de bairros periféricos de Vitória da Conquista, transmitindo valores como confiança, cooperação, comunicação, humildade e respeito a todas as criaturas da natureza.

Teatro Vai aos Bairros

(2007) Dom Quixote – Edson Celulari interpreta um clássico da literatura.

Oficinas de Teatro

(2006) Vila Novos Novos II – oficinas para formação profissional de 20 jovens, com idade de 15 a 18 anos, moradores de comunidades periféricas de Salvador.

Música

(2006 e 2007) Concertos Populares da Orquestra Sinfônica da UFBA – o projeto disponibiliza, em praça pública, a música erudita para um grande público que talvez não tivesse acesso a esse tipo de arte. Foram realizadas 27 apresentações, em nove municípios baianos.

(2006) VI Encontro de Filarmônicas – considerado o maior e mais emocionante episódio cultural da região de Morro de São Paulo. Esse projeto tornou-se um referencial de resistência e massificação da mídia e de resgate e consolidação das filarmônicas, maestros, regentes e músicos, favorecendo o surgimento de novos talentos.

(2007) Loucos por Música – projeto pioneiro em reunir música e artes plásticas em prol do tratamento de pessoas com distúrbios mentais. O projeto consolida-se não só como um grande evento musical, mas também uma importante iniciativa sociocultural.

APÊNDICE B – Entrevista Petrobras

Empresa: Petrobras

Responsável: Rosemberg Pinto

Setor: Comunicação Institucional

Cargo: Gerente Regional de Comunicação

Data: 10 de outubro de 2007

A área da Comunicação na Petrobras aglutina as diversas linhas de atuação da companhia, possuindo assim, algumas gerências: 1) Gerência de Propaganda e Publicidade; 2) Gerência de Patrocínios Culturais; 3) Gerência de Atendimento; 4) Gerência de Relacionamento; 5) Gerência de Imprensa; 6) Gerência de Planejamento e Gestão.

Observou-se que a comunicação da empresa estava muito distante da ponta de onde a comunicação realmente acontece (no estado do Rio de Janeiro), então resolveu-se criar 4 gerências regionais: 1) Nordeste; 2) São Paulo e Sul; 3) Sede no Rio de Janeiro e Espírito Santo e 4) Brasília, Minas Gerais, Centro Oeste e Norte do País.

Essa separação em gerências regionais são apenas mini-comunicações corporativas que seguem o padrão realizado pela comunicação nacional que vai para o Brasil inteiro.

As gerências nacionais possuem a mesma subdivisão em linhas de atuação encontradas na Gerência Geral. Além disso, cada estado do Nordeste, por exemplo, possui um representante de imprensa.

Os olhares sobre o patrocínio cultural:

- Empresas: as empresas respeitam a cultura, enxergam a cultura como área interessante para afirmação da identidade. Porém, fazem ações voltadas ao fortalecimento da cultura, entendendo que essa é uma ferramenta de relacionamento. Sendo o patrocínio a ferramenta de relacionamento. Faz isso porque querem ganhar algo em troca.

- Para a Petrobrás: por se tratar de uma empresa estatal, a Petrobrás realiza diversas ações com interesse iminentemente do fortalecimento da cultura.

Ex: em dezembro será realizada uma ação vinculada à área de direitos humanos. A Petrobrás patrocinará uma semana de direitos humanos, com diversas expressões culturais e sociais que culminará numa atividade, no final de semana cultural, que será contemplado com a

participação de grupos culturais que contemplam projetos de inclusão social, como: Olodum, Ilê Ayê, Daniela Mercury, Martinho da Villa, Paulinho da Viola dentre outros. Com essa realização, tem-se o objetivo maior de fortalecimento das expressões culturais e da identidade, porém, a Petrobrás também ganhará na imagem e na marca.

Questionário

1) Qual a importância da cultura hoje, para a empresa?

A Petrobrás vê a cultura como uma expressão da sociedade brasileira importante para a manutenção da sua identidade. Não a vê como mercado, um negócio, não se estimula o negócio cultural. Estimula sim o fomento das suas expressões, o fortalecimento de sua identidade.

Para isso, foi criado um formato de patrocínio cultural de duas maneiras: 1) Edital público, para que se possa democratizar o acesso ao patrocínio cultural. Não é fácil chegar à empresa, percebe-se que muitas pessoas não tinham acesso ao setor, seja aqui, no Rio ou em São Paulo.

Por isso, foi montado um edital público, onde as pessoas inscrevem seus projetos, sendo todos analisados por um grupo contratado de pessoas da área cultural, nomes muito renomados da área de música, cinema, dentre outras.

A primeira parte da avaliação desse edital é feita pela Petrobrás ao checar a documentação e ver se a mesma está correta. Em caso de alguma falha, o projeto é automaticamente descartado. Posteriormente, dá-se início à avaliação por conteúdo, mas a Petrobrás não participa, essa avaliação é feita pela equipe contratada que engloba pessoas das diversas áreas.

Os projetos já pré-selecionados, de fato, são escolhidos a partir da verba disponível. Do total disponibilizado pela empresa, 65% é destinado ao edital público, que demonstra a preocupação da Petrobrás com a cultura e com a democratização.

A Petrobras atua no Brasil inteiro e por isso precisa se relacionar com seus diversos públicos: a imprensa, o poder público, os estudantes, ou seja, na área de educação, as instituições como capitania dos portos e exército. O relacionamento também está voltado ao negócio é por isso que fazemos diversas produções culturais.

Por isso vemos a cultura através de duas ópticas: como formação de identidade e como instrumento de relacionamento e de exposição da sua marca em ações voltadas às produções culturais.

2) Qual o valor aplicado em cultura para esse ano de 2007, na Bahia?

Posso assegurar que na Bahia, em 2007, tivemos um investimento em torno de 20 milhões na cultura. Só no ano de 2007, estamos com alguns projetos: recuperação da Escola de Medicina, um projeto grande que por ano custou 2 milhões; a recuperação da Catedral do Convento de Cairú, um projeto de 7 milhões e meio, onde entramos com 2 milhões e meio, entramos com 1 milhão e 600 na recuperação do Abrigo de Dom Pedro II, Projeto MPB Petrobrás na Bahia gastamos em torno de 800 mil. Tudo isso no edital público, fora os projetos que não estão no edital. Entre projetos de expressão que acontecem aqui como a Caminhada da Liberdade, que é uma ação afirmativa que está na semana da consciência negra. Recentemente Patrocinamos um DVD folclórico chamado Lindro Amor, patrocinamos o Festival Universitário de Música, que há tempos não existia, onde começamos com a Ufba e fizemos em Itabuna, Vitória da Conquista e ampliamos o festival para a Bahia. Vários projetos que patrocinamos não possuem lei de incentivo fiscal.

Tanto os 65% como os outros 25% não necessariamente possuem Leis de Incentivo Fiscal. Atualmente, priorizamos e estamos trabalhando no sentido de ampliar cada dia mais a utilização do benefício fiscal, seja através dos benefícios estaduais como o Faz Cultura ou federal como a Lei Rouanet. Grande parte da verba aqui não tem Leis de Incentivo.

2.1) Qual (s) área (s) cultural (s) de interesse da empresa?

Não temos uma área específica, atuamos em todas as áreas. Mas é natural que hoje modificamos o foco de investimento. Nosso foco hoje é o investimento em ações de inclusão e fortalecimento da identidade cultural, pois diminuimos o patrocinar a ações que criem um processo de elitização da cultura.

Um exemplo disso é o MPB Petrobrás, que em 2003, quando chegamos, acontecia na Casa do Comércio e atendia a 500 pessoas por apresentação. Fazíamos 4 eventos e atendíamos, no máximo, a 2 mil pessoas, grande parte dos ingressos era vendida a funcionários da Petrobrás e pequena fração na bilheteria.

Percebemos que patrocinávamos cultura para um público que podia pagar para ver expressões culturais e não dava acesso ao grande público, além do que os eventos não criavam oportunidade de formação de novos atores.

Então instituímos a abertura de um músico local e deslocamos o evento para um local de maior acesso, podendo assim, atender a um público bem maior, nesse caso fazemos na Concha Acústica, onde em um só evento cabem 5 mil pessoas. O último que fizemos foi com Zé Ramalho, onde fizemos uma ação de relacionamento com comunidades carentes com a doação de 10% dos ingressos destinados ao público carente que, em geral, não tem acesso. A exemplo disso, já levamos pessoas do asilo Dom Pedro II, Salvador dentre outros, montando a estrutura necessária para locomoção desses convidados. Os ingressos reduziram bastante, pois agora são vendidos a R\$7,00.

3) Existe um setor responsável por receber e analisar os projetos culturais?

__ Diretoria; Comunicação (Institucional Regional); __ Assuntos Corporativos; __ Marketing; __ Área Cultural; __ Outros setores.

Quando é edital público, do site vai direto para a sede. É natural que haja uma participação nesses projetos, pois enviamos uma pessoa para acompanhar tudo no Rio de Janeiro.

No próximo ano inovaremos, pois iremos regionalizar o edital. Isso com o intuito de regionalizar os diversos projetos nacionais.

Há dois tipos de projetos que chegam aqui: 1) de interesse da Petrobras, onde analisamos ao olhar do seu interesse no negócio; 2) Projetos de interesse na identidade cultural e regional, nesse caso eu analiso e verifico e a partir verba destinada a projetos convidados nós contratamos.

Nós temos uma área de atendimento, em que atuam profissionais de comunicação que são instruídas a atuar na área. Esses profissionais cuidam dos diversos patrocínios, avaliando o interesse da empresa em patrocinar determinados projetos, a partir de uma análise no foco, no orçamento, do proponente, dentre outros fatores. Tudo isso após minha análise. Minha avaliação parte do papel de gestor da empresa e também do conhecimento trazido pela minha formação em Sociologia, onde estudei a formação da sociedade brasileira, a formação da cultura brasileira e da formação do negro no Brasil.

4) Qual o perfil do profissional para atuar na relação empresa-cultura?

Deve ser um profissional de comunicação, conhecedor da sociedade, da sua formação e que dialogue com os diversos públicos.

5) Existe alguma intenção da empresa em profissionalizar seus funcionários e habilitá-los a trabalhar de forma mais especializada com o campo da cultura?

Nós estamos sempre oferecendo cursos para os funcionários. Todo dia tem alguém fora fazendo alguma coisa.

6) Você vê em um Gestor Cultural, um profissional importante e estratégico para as novas demandas do mercado?

Não digo de gestão cultural, mas do profissional da comunicação, pois a área da Comunicação hoje é extremamente estratégica para o negócio da companhia, então não pode ser vista como uma área apenas que solta e recebe informação.

É uma área que agrega valor ao negócio da companhia, uma vez que hoje ninguém compra produto, compra marca. Então a comunicação tem o papel de valorizar a marca e preservar a imagem da companhia.

Recentemente, a Petrobras valorizou sua marca de forma muito acentuada, por conta de ter conseguido melhorar sua imagem. Na área cultural da responsabilidade social, houve uma projeção muito grande da sua imagem, valorizando muito a companhia. Hoje deve haver um gestor cultural pensando em agregar valor ao negócio da companhia.

7) Como você define um Gestor Cultural?

Sob o olhar do negócio da companhia é um profissional importante, no ponto de vista de vinculação das estratégias das empresas.

8) Qual o(s) motivo(s) que leva a empresa a investir em marketing cultural?

Associação a projetos de qualidade; Benefício Fiscal

Fixação da Marca; Fortalecimento Imagem. Institucional ; Público-alvo;

Retorno de mídia/ divulgação; Responsabilidade social

2 Participação no desenvolvimento cultural local; Outros.

9) A empresa investe em projetos não enquadrados nas Leis de Incentivo?

Sim

10) Cite de forma resumida projetos ou eventos patrocinados pelas empresas.

Já foram citados.

APÊNDICE C – Entrevista Braskem

Empresa: Braskem S/A

Responsável: Elis Sales

Setor: Relações Institucionais

Cargo: Assessora de Comunicação

Data: 13 de novembro de 2007

Questionário

1) Qual a importância da cultura hoje, para a empresa?

A Política de Responsabilidade Social da Braskem foca, prioritariamente, a atuação em três pilares: Promoção Cultural; Inclusão Social; e Educação Ambiental. A Braskem atua com a promoção cultural há mais de 20 anos, pois entende que fomentar vocações regionais, valorizar os talentos artísticos, sobretudo locais, e premiar performances inéditas nas áreas de música, cinema, literatura e artes plásticas é uma forma de reconhecer as habilidades das comunidades onde suas unidades industriais estão presentes.

2) Qual o valor aplicado em cultura para esse ano de 2007, na Bahia?

Para 2007 foi estimado cerca de R\$1 milhão.

2.1) Qual (s) área (s) cultural (s) de interesse da empresa?

Há 10 anos a Braskem realiza o *Prêmio Braskem Cultura e Arte* que premia diversos artistas nas áreas de *Literatura, Música, Artes Plásticas e Cinema*. Outra atuação da empresa é na área de Teatro. Há 15 anos é realizado o *Premio Braskem de Teatro*, que reconhece e premia o desempenho artístico-teatral dos atores e produtores baianos. Além disso, existe o *Prêmio Academia de Letras da Bahia*, cujo apoio da Braskem existe há 20 anos, através de lançamentos de livros.

3) Existe um setor responsável por receber e analisar os projetos culturais?

Os projetos são analisados e respondidos pela gerência de Responsabilidade Social Corporativa, que está diretamente ligada à área de Relações Institucionais da empresa.

4) Qual o perfil do profissional para atuar na relação empresa-cultura?

O profissional precisa conhecer a Política de Responsabilidade Social da organização e, paralelamente, entender quais são as demandas de mercado. Desta forma, poderá desenvolver um trabalho atento às tendências de negócios e exigências legais para apoio/patrocínio/promoção. Estar inteirado com as leis federais e estaduais de incentivo fiscal, por exemplo, é um grande passo. Não há uma exigência de um curso acadêmico específico, mas é necessário que o profissional tenha habilidade para lidar com comunicação, seja planejado e organizado, pois é uma área que trabalha com uma variedade de demandas e prazos muito dinâmicos.

5) Existe alguma intenção da empresa em profissionalizar seus funcionários e habilitá-los a trabalhar de forma mais especializada com o campo da cultura?

Faz parte da cultura organizacional da empresa incentivar e promover a capacitação dos seus funcionários.

6) Você vê em um Gestor Cultural, um profissional importante e estratégico para as novas demandas do mercado?

Sim, sobretudo num Estado como a Bahia em que existe uma ampla possibilidade de atuação e desenvolvimento de habilidades, pois emana cultura das mais diversas formas. O profissional que tiver interesse em se especializar nessa área certamente terá grande possibilidade de ser bem sucedido.

7) Como você define um Gestor Cultural?

Trata-se de um profissional habilitado para trabalhar na gestão dos projetos culturais de organizações públicas, privadas e não - governamentais.

8) Qual o(s) motivo(s) que leva a empresa a investir em marketing cultural? (ordem de importância de 1 a 5)

- 1 - Responsabilidade Social
- 2 - Participação no desenvolvimento cultural local;
- 3 - Fortalecimento Imagem Institucional.
- 4 - Retorno de mídia/ divulgação;
- 5 - Fixação da Marca

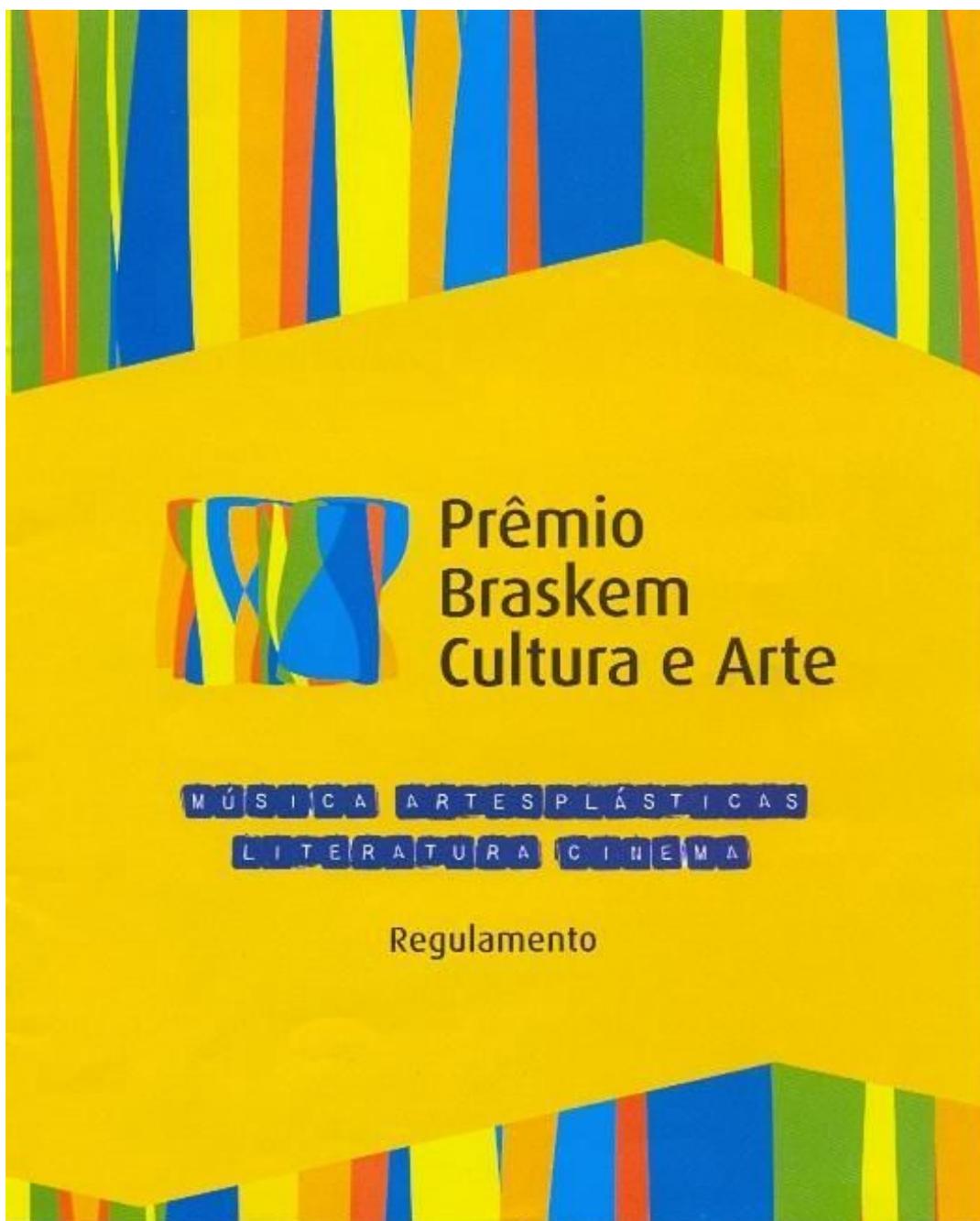
9) A empresa investe em projetos não enquadrados nas Leis de Incentivo?

Sim. Os projetos da Braskem não recebem apoio das leis de incentivo fiscal, pois seus impostos são diluídos em outras iniciativas promovidas pela empresa.

10) Cite de forma resumida projetos ou eventos patrocinados pelas empresas.

- Prêmio Braskem Cultura e Arte (Literatura, Música, Artes Plásticas e Cinema);
- Prêmio Braskem de Teatro
- Prêmio Academia de Letras
- Prêmio Braskem em Cena
- Fórum de Humanidades
- Projeto Fronteiras

ANEXO A - Regulamento do Prêmio Braskem Cultura e Arte



1. OBJETIVO

1.1. O Prêmio Braskem Cultura e Arte tem por objetivo fomentar práticas e atividades artísticas no Estado da Bahia, por meio do patrocínio a projetos culturais inéditos que venham a ser selecionados nos termos do presente Regulamento.

1.2. Para o ano de 2007, serão selecionados projetos culturais que tenham por objetivo:

- Montagem de exposições de artes plásticas – (Até 02 selecionados).
- Produção de CDs de música – (Até 02 selecionados).
- Produção de filme de curta-metragem, gênero ficção – 35mm – (Até 01 selecionado).
- Publicação de obras literárias de autores inéditos – (Até 03 selecionados).

2. INSCRIÇÕES

2.1. Poderá inscrever projetos para participar do Prêmio Braskem Cultura e Arte:

2.1.1. A pessoa física nascida ou radicada na Bahia há pelo menos 2 (dois) anos que seja criadora e titular ou detentora dos direitos de propriedade intelectual relativos à obra artística que é objeto do projeto cultural a ser inscrito; ou

2.1.2. A pessoa jurídica legalmente constituída (produtoras musicais, empresas dedicadas à produção audiovisual, cooperativas, galerias de arte, marchands, etc.) e com sede no Estado da Bahia há pelo menos 2 (dois) anos, cujo objeto social inclua atividades relativas à produção ou ao desenvolvimento de projetos culturais que atendam a pelo menos um dos objetivos presentes no item 1.2.; e que seja titular ou detentora dos direitos de propriedade intelectual relativos à obra artística que é objeto do projeto cultural a ser inscrito.

2.2. Os participantes poderão inscrever qualquer projeto cultural que tenha por objeto uma obra artística inédita que se enquadre em um dos objetivos previstos no item 1.2. acima e que tenha como público-alvo prioritário a comunidade baiana, tendo ampla liberdade de expressão para tanto, não havendo por parte da Braskem S.A., patrocinadora do Prêmio, nenhuma restrição quanto à temática, técnica, estilo ou concepção artística do trabalho inscrito, salvo as previstas no presente Regulamento.

2.3. Cada participante poderá inscrever um único projeto cultural no Prêmio.

2.4. O período de inscrição de projetos culturais será de 20 de agosto a 03 de setembro de 2007.

2.5. Será de responsabilidade do participante o preenchimento completo de um formulário de inscrição relativo ao projeto, no caso da inscrição ser feita via correio. O formulário deverá ser retirado por meio do site www.braskem.com.br. No caso de inscrição por via impressa do formulário de inscrição, ela deverá ser feita nos stands do Prêmio Braskem Cultura e Arte, onde o participante será atendido por um(a) funcionário(a), responsável pelo preenchimento do formulário, a partir das informações por ele fornecidas.

2.6. Além de ser integralmente responsável pelas informações que constarão dos itens do formulário de inscrição, o participante deverá encaminhar documentação específica, a depender do objetivo constante do item 1.2. no qual o projeto cultural for inscrito, conforme segue:

2.7. Montagem de Exposições de Artes Plásticas.

2.7.1. Poderão concorrer projetos de artistas inéditos, entendendo-se como tais aqueles que nunca realizaram uma exposição individual, podendo já ter participado de coletivas.

2.7.2. Os projetos de artes plásticas contemplam trabalhos de pintura, gravura, desenho, escultura, cerâmica, objeto e/ou instalação.

2.7.3. As inscrições para o Prêmio Braskem Cultura e Arte serão feitas mediante o atendimento das seguintes condições:

- Apresentação de três envelopes, cada qual contendo uma cópia dos seguintes documentos:
 - Projeto, contendo descrição do projeto cultural inscrito, orçamento e cronograma de execução.
 - Currículo do artista ou grupo envolvido no projeto cultural.
 - Documentação da pessoa física participante (CPF e RG) e, no caso de pessoa jurídica, seu cartão de CNPJ e a documentação do seu representante legal (CPF e RG).
 - Fotos de trabalhos realizados e, se houver, catálogos de exposições (coletivas) anteriores.

2.8. Produção de CDs de Música

2.8.1. Poderão concorrer projetos de artistas ou grupos artísticos **inéditos**, entendendo-se como tais aqueles que nunca lançaram CD individual, seja através de gravadora ou por produção independente. São considerados **inéditos** os artistas ou grupos que participaram com faixa em CD coletivo ou que tiveram composições gravadas por outros artistas.

2.8.2. Os segmentos contemplados são: música popular, folclórica, erudita, instrumental, vocal ou vocal-instrumental.

2.8.3. As inscrições para o Prêmio Braskem Cultura e Arte serão feitas mediante o atendimento das seguintes condições:

- Apresentação de três envelopes, cada qual contendo uma cópia dos seguintes documentos:
 - Projeto, contendo descrição do projeto cultural inscrito, orçamento e cronograma de execução.
 - Currículo do artista ou grupo envolvido no projeto cultural.
 - Documentação da pessoa física participante (CPF e RG) e, no caso de pessoa jurídica, seu cartão de CNPJ e a documentação do seu representante legal (CPF e RG).
 - Gravação de boa qualidade técnica, em fita cassete ou CD, contendo amostra do conteúdo do projeto proposto, com, no mínimo, quatro músicas. A gravação deverá ser fiel à concepção do trabalho, tanto em termos de repertório quanto de arranjo.

Parágrafo único: No caso de seleção de projeto cultural na presente modalidade (Música), o premiado deverá destinar, gratuitamente, um terço de uma tiragem inicial de no mínimo de 1.500 unidades do CD para uso exclusivo da Braskem.

2.9. Produção de Cinema

2.9.1. Poderão concorrer projetos para a produção de filme de curta-metragem inédito, gênero ficção (até 20 min), finalizado em 35 mm.

2.9.2. As inscrições para o Prêmio Braskem Cultura e Arte serão feitas mediante o atendimento das seguintes condições:

2.10. Publicação de Obras Literárias

2.10.1. Poderão concorrer projetos de autores **inéditos**, entendendo-se como tais aqueles que ainda não tenham nenhum livro publicado, podendo, entretanto, ter veiculado trabalhos em jornal, revista ou antologias, desde que entre estes não se inclua a obra literária a que se refere o projeto inscrito.

2.10.2. Os gêneros contemplados são ficção e poesia.

2.10.3. As inscrições para o Prêmio Braskem Cultura e Arte serão feitas mediante o atendimento das seguintes condições:

- Apresentação de três envelopes, cada qual contendo uma cópia dos seguintes documentos:

- Apresentação de via impressa dos originais do livro, em papel A4, encadernado, letra Times New Roman, fonte 12, margens 2,5 (superior, inferior e lateral), mínimo 50 laudas, acompanhado por um disquete do mesmo, em Word.

- Apresentação, em um envelope separado, de:

- Breve currículo do autor da obra literária inscrita; e
- Documentação da pessoa física participante (CPF e RG) e, no caso de pessoa jurídica, seu cartão de CNPJ e a documentação do seu representante legal (CPF e RG).

Parágrafo único: Nas cópias do livro e no disquete não deverá haver alusão ao nome do autor, pois elas serão identificadas por um número próprio, no ato da inscrição.

2.11. As inscrições deverão ser feitas diretamente nos stands do Prêmio Braskem Cultura e Arte, localizados nos Shoppings Barra, 3º Piso, tel.: (71) 8741-9963, e Iguatemi, 2º Piso, Tel.: (71) 8741-9973, das 13h às 21h, de segunda a sexta-feira, até 03 de setembro de 2007.

Parágrafo único: Nos casos de projetos inseridos no objetivo "Publicação de Obras Literárias", as inscrições não poderão ser feitas diretamente nos stands do Prêmio Braskem Cultura e Arte, mas exclusivamente na Fundação Casa de Jorge Amado – Largo do Pelourinho, s/nº, Pelourinho – Salvador/BA. – Tel.: (71) 3321-0122.

2.12. As inscrições também poderão ser encaminhadas pelos Correios, em envelope lacrado e com Aviso de Recebimento (AR) para Caderno 2 Produções Artísticas Ltda., Rua Reitor Macedo Costa, 134 – sala 306 – Itaigara - CEP: 41815-150 / Prêmio Braskem Cultura e Arte, contendo todo o material acima exigido, até o dia 03 de setembro de 2007, sendo esta a data final de postagem da correspondência comprovada pelo carimbo dos Correios.

2.13. O ato de inscrição implica a aceitação, pelo participante, de todas as condições deste Regulamento.

2.14. Serão automaticamente desconsiderados e excluídos do processo de seleção os envelopes com data de postagem posterior a 03 de setembro de 2007.

2.15. Caso o projeto inscrito tenha por objeto a obra de menor(es) de 18 (dezoito) anos, será necessária a autorização expressa e com firma reconhecida dos seus pais ou do responsável legal por ele(s) para participar(em) do Prêmio, sem a qual o projeto será automaticamente desclassificado. O documento deve informar expressamente que os pais ou o responsável concordam com a inscrição do(s) menor(es) e com todos os termos deste Regulamento e será acompanhado de cópia do RG do(s) menor(es) e de seus pais ou representante(s) legal(is).

2.16. A boa qualidade dos materiais apresentados é fundamental para a análise e eventual seleção dos projetos inscritos.

2.17. O material entregue no ato de inscrição não será devolvido, integral ou parcialmente, sob hipótese alguma.

3. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

3.1. A seleção dos trabalhos inscritos que tenham como público-alvo a comunidade baiana será realizada por uma Comissão Julgadora, composta por personalidades da comunidade cultural baiana, com um mínimo de três e um máximo de cinco integrantes, entre artistas, produtores e críticos de arte, a serem indicados pela Braskem e Caderno 2 Produções Artísticas.

Parágrafo 1º: A Braskem e a Caderno 2 Produções Artísticas são responsáveis pela gestão de todas as etapas do Prêmio Braskem Cultura e Arte, pelo estabelecimento dos prazos e das condições de participação.

Parágrafo 2º: No caso dos projetos inseridos no objetivo "Publicação de Obras Literárias", a avaliação e a seleção dos projetos culturais inscritos serão realizadas por uma Comissão Julgadora indicada pela Braskem e Fundação Casa de Jorge Amado, composta por três membros escolhidos entre escritores, professores e críticos literários de notório reconhecimento na comunidade baiana.

3.2. A Comissão Julgadora poderá desclassificar os projetos culturais que não atenderem a quaisquer dos requisitos constantes do Capítulo 2 do presente Regulamento (Inscrições).

3.3. A Comissão poderá desclassificar, a seu exclusivo critério, os projetos culturais cujo material enviado (i) apresentar, total ou parcialmente, má qualidade de gravação ou registro sonoro ou das imagens e textos apresentados; (ii) tenha sido identificado incorretamente; ou (iii) apresente impossibilidade de leitura.

3.4. Serão desclassificados os projetos culturais selecionados cujas obras contêm a participação, na sua concepção ou execução, de pessoa física vinculada por parentesco de até terceiro grau a dirigentes ou funcionários da Braskem S.A., da Caderno 2 Produções Artísticas ou da Comissão Julgadora e, no caso de projetos inseridos no objetivo "Publicação de Obras Literárias", também da Fundação Casa de Jorge Amado.

3.5. As decisões da Comissão Julgadora são soberanas, não cabendo qualquer tipo de recurso.

3.6. A divulgação dos projetos selecionados será realizada até o dia 05 de novembro de 2007.

4. PREMIAÇÃO

4.1. A Braskem terá 20 (vinte) dias a partir da data de divulgação dos resultados para a elaboração e o encaminhamento aos premiados do contrato necessário para a formalização e aprovação do patrocínio.

Parágrafo 1º: Os premiados prontificam-se a fornecer a documentação necessária para a comprovação de que são titulares, cessionários ou detentores dos direitos de propriedade intelectual relativos à obra premiada e à sua produção.

Parágrafo 2º: O contrato que disciplinará a relação de patrocínio será celebrado entre a Braskem e o participante selecionado e dele constará cláusula expressa, pela qual o recebimento do Prêmio Braskem Cultura e Arte pelo participante selecionado condiciona-se à participação desse último em uma ação de responsabilidade social, a ser promovida e idealizada pela Braskem, em dia, hora e local por ela definidos.

4.2. Se o contrato referido no capítulo 4.1 e a documentação de que trata o seu parágrafo 1º não forem assinados e providenciados pelo participante premiado dentro de 7 (sete) dias a contar da data de sua entrega ou solicitação pela Braskem, seu projeto estará automaticamente desclassificado e não fará jus à premiação, podendo a Braskem convocar outro projeto cultural indicado pela Comissão Julgadora para o recebimento do Prêmio.

4.3. As premiações terão os seguintes valores:

- Projetos que tenham por objetivo **Artes Plásticas** – Serão escolhidos em 2007 até dois (02) projetos, que receberão, cada um, o **valor bruto** de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) para a produção do projeto premiado.
- Projetos que tenham por objetivo **Música** – Serão escolhidos em 2007 até dois (02) projetos, que receberão, cada um, o **valor bruto** de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) para a produção do projeto premiado.
- Projetos que tenham por objetivo **Cinema** – Será escolhido em 2007 até um (01) projeto, que receberá o **valor bruto** de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) para a realização do filme do roteiro premiado.
- Projetos que tenham por objetivo **Literatura** – Serão escolhidos em 2007 até três (03) projetos, que terão como prêmio a publicação do livro inscrito, patrocinado pela Braskem S. A. e editado pela Série Inéditos da Coleção Casa de Palavras, Fundação Casa de Jorge Amado. Cada publicação terá uma tiragem de 1.000 exemplares, recebendo cada autor, a título de direito autoral, o equivalente a 30 por cento da edição, em livros.

Parágrafo único: Os valores dos prêmios estão sujeitos à retenção dos tributos devidos, conforme legislação em vigor, após a qual o valor líquido será repassado ao participante do(s) projeto(s) premiado(s).

4.4. O valor da premiação deverá ser exclusivamente destinado pelo participante premiado à produção e execução do projeto cultural premiado.

4.5. A liberação dos recursos se dará conforme cronograma e condições estabelecidas no contrato de que trata o item 4.1.

4.6. A Braskem poderá, a seu único e exclusivo critério, destinar recursos técnicos e financeiros adicionais para ações promocionais relativas aos projetos.

4.7. Os produtos culturais resultantes dos projetos premiados serão lançados em conjunto, durante a "Semana do Prêmio Braskem Cultura e Arte", a ser promovida pela Braskem S.A., em local, dias e horários a serem definidos em conjunto pela própria Braskem S.A. e pela Coordenadora do Prêmio Braskem Cultura e Arte – Caderno 2 Produções Artísticas.

5. DISPOSIÇÕES FINAIS

5.1. De todos os impressos, inclusive capas e encarte de CDs, capas de vídeo, catálogos, programas, cartazes e demais peças promocionais dos projetos vencedores, deverão constar as marcas da Braskem, do Prêmio Braskem Cultura e Arte e da Caderno 2 Produções Artísticas, e eles deverão ser previamente submetidos à Coordenação do Prêmio.

5.2. À Braskem S.A. será assegurado o direito de, sem qualquer ônus, divulgar a sua marca nos locais de apresentação pública do projeto ou de citar qualquer patrocinado em material publicitário institucional da empresa. Os custos de produção dessa divulgação correrão por conta da Braskem.

Parágrafo único: Em decorrência da aceitação deste Regulamento, os participantes desde já autorizam a Braskem, em caráter gratuito, a veicular as obras relativas aos projetos culturais inscritos em publicidade ou propaganda institucional da empresa (Braskem), licenciando a ela, sem ônus de qualquer natureza, os direitos patrimoniais de autor sobre as obras integrantes dos projetos culturais inscritos, tais como: músicas, letras musicais e



interpretações/execuções artísticas, falas e áudios em geral, imagens, textos e conteúdos passíveis de proteção autoral em geral, incluindo as modalidades de direitos patrimoniais de autor referidas no art. 29 da Lei n.º 9610/98.

5.3. Na eventualidade de haverem quaisquer outros tipos de apoio ou patrocínio de terceiros aos projetos selecionados, seus nomes deverão ser submetidos à Braskem, que poderá aprová-los ou não. A sua não aprovação pela Braskem significará a impossibilidade de veiculação da(s) peça(s) promocional(is) de referidos apoiadores ou patrocinadores pelo participante selecionado e/ou premiado.

5.4. A Braskem e a Caderno 2 Produções Artísticas terão o direito de, a qualquer tempo, desclassificar o inscrito que não cumprir qualquer das disposições do presente Regulamento, em todas as suas etapas, ficando o premiado obrigado, independente de interpelação judicial ou extrajudicial, à imediata devolução do valor já pago, além de ressarcir a Braskem por outros prejuízos ou despesas em que tenha incorrido para a divulgação do projeto, nos termos do item 4.6.

5.5. Os casos omissos no presente Regulamento serão solucionados pela Braskem S.A. e pela Caderno 2 Produções, previamente ouvida a Comissão Julgadora.

Parágrafo único: Nos casos de projetos inseridos no objetivo "Publicação de Obras Literárias", os casos omissos serão resolvidos pela Braskem S.A. e a Fundação Casa de Jorge Amado, previamente ouvida a respectiva Comissão Julgadora.



ANEXO B – Política sobre Responsabilidade Social da Braskem

POLÍTICA SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

1 Objetivo

Reafirmar o compromisso da Braskem com o desenvolvimento sustentável, visando à promoção simultânea do crescimento econômico, da preservação ambiental e da justiça social, na perspectiva de assegurar que o anseio pelo progresso no presente não comprometa o futuro das gerações subseqüentes.

2 Conceitos Básicos

2.1 Responsabilidade Social

2.1.1 A Braskem cumpre com a sua Responsabilidade Social ao realizar seu Objeto Social, satisfazendo plenamente seus Clientes com qualidade e produtividade nos serviços e produtos fornecidos, e simultaneamente:

- atuando com elevados princípios éticos;
- gerando recursos para o Estado mediante o recolhimento de impostos e tributos;
- oferecendo oportunidades de trabalho e desenvolvimento pessoal;
- distribuindo parte dos resultados aos seus Integrantes e aos seus Acionistas;
- reinvestindo parte substancial dos resultados alcançados;
- desenvolvendo negócios econômica e socialmente sustentáveis;
- preservando o meio-ambiente;
- respeitando a legislação de cada local de atuação e desenvolvendo relações construtivas entre seus Integrantes, com os Clientes, os Fornecedores e na Comunidade.

Estas ações configuram o exercício de Responsabilidade Social dos Integrantes da Braskem como empresários e a sua contribuição necessária e essencial às comunidades onde a empresa atua.

2.1.2. Adicionalmente, a Braskem destina, por liberalidade, parcela dos resultados gerados para apoiar iniciativas de caráter sócio-ambiental ou cultural, como parte do seu **Programa de Investimento Social Privado**, que observa as disposições desta Política.

2.2. Investimento Social Privado (“ISP”)

2.2.1. É o uso voluntário, planejado e monitorado de recursos privados para consecução de ações de interesse público, com ou sem utilização de incentivos fiscais.

2.2.2. Serão priorizadas as iniciativas de **ISP** que apresentam as seguintes características:

- objetivam atender necessidades reais, apontadas pela própria comunidade a ser beneficiada;
- valorizam a participação e o potencial já existente nessas comunidades;
- são capazes de gerar resultados relevantes para os públicos aos quais se destinam;
- podem ser replicadas em outras comunidades;
- não geram dependências e estão aptas a garantir sua sustentabilidade;
- voltam-se para a Inclusão Social, a Educação Ambiental e a Promoção Cultural;
- criam oportunidade de articulação com o **Programa de Voluntariado** da empresa.

2.2.3. As iniciativas de **ISP** podem ser executadas em três dimensões distintas e complementares:

- **Projetos de Parceiros:** – Recebimento de propostas de terceiros, análise segundo os critérios desta Política, aprovação, investimento, monitoramento e avaliação dos resultados.
- **Projetos Próprios** – Identificação de oportunidades, elaboração de proposta internamente, implementação direta ou via terceiros, monitoramento e avaliação dos resultados.
- **Programa de Voluntariado** – Estímulo, orientação, complementação, integração, monitoramento e avaliação do impacto das ações sociais realizadas pelos Integrantes da empresa.

2.2.4. Os recursos direcionados para essas iniciativas serão provenientes de:

- **Investimento Direto** – Serão destinados recursos diretamente para os Investimentos Sociais Privados.
- **Investimento Indireto** – Serão destinados recursos para os Investimentos Sociais Privados, com base em leis de incentivo fiscal.

2.2.5. A possibilidade de uso de incentivo fiscal não é condição, nem deve justificar a inclusão de uma iniciativa no programa de **ISP**, principalmente na hipótese desta não atender os requisitos básicos definidos pela Braskem. O fato, entretanto, pode favorecer tal decisão.

3. Princípios

A Braskem se compromete a:

- 3.1. Incorporar e disseminar internamente os conceitos de **Responsabilidade Social** como parte da sua cultura de gestão empresarial.
- 3.2. Estimular seus clientes, fornecedores e demais participantes da cadeia produtiva da petroquímica e do plástico a valorizar os paradigmas relacionados à **Responsabilidade Social**.
- 3.3. Agir em consonância com as Metas do Milênio propostas pela Organização das Nações Unidas e contribuir para sua consecução.
- 3.4. Promover ações capazes de contribuir para a construção de uma sociedade mais equilibrada e justa de **Investimento Social Privado** nas comunidades onde atua.
- 3.5. Realizar ações de **ISP** em três vertentes, priorizadas em função do potencial de contribuição da Braskem:
 - **Inclusão Social** – Promoção de ações que gerem trabalho e renda e assegurem aos indivíduos e suas famílias a autonomia necessária para conquistar melhores condições de alimentação, moradia, educação, saúde e lazer.
 - **Educação Ambiental** – Apoio à melhoria da qualidade de vida e ao respeito ao meio ambiente, através da realização de programas de formação voltados para crianças, jovens e educadores.
 - **Promoção Cultural** – Valorização e promoção do desenvolvimento da cultura e das artes, através do apoio a autores inéditos e artistas consagrados, nas áreas de música, teatro, literatura e cinema.
- 3.6. Priorizar as iniciativas de **ISP** nas áreas geográficas onde a Braskem possui Unidades de Negócio.
- 3.7. Estruturar, divulgar, implementar e incentivar a prática do **Voluntariado** entre os Integrantes, levando em consideração as motivações e competências pessoais de cada um e os critérios e metas estabelecidos pela empresa, além de oferecer oportunidades que desenvolvam a capacidade de liderança dos voluntários, de forma a qualificar a sua atuação social.
- 3.8. Divulgar os resultados advindos da prática da Responsabilidade Social de forma ampla e transparente, inclusive por meio da publicação do **Relatório de Sustentabilidade Empresarial** da Braskem, como forma de prestar contas à sociedade e de referenciar a atuação de outros atores sociais.

4. Responsabilidades:

4.1. Responsabilidade Social:

- A Responsabilidade Social está contida no Plano de Negócios da Braskem e em todos os Programas de Ação dos seus Integrantes.
- A prática da Responsabilidade Social é, portanto, inerente às ações empresariais de todos os Integrantes da Braskem.
- Cabe ao Comitê Executivo zelar para que os conceitos e as práticas da Responsabilidade Social sejam efetivamente incorporados pelos Integrantes das suas respectivas equipes e refletidos nas ações empresariais de cada um.

4.2. Programa de Investimento Social Privado:

- Todas as iniciativas de ISP realizadas pela Braskem devem ser aprovadas pelo Comitê Executivo e consolidadas na Carteira Anual de Investimento Social.
- Cabe ao Vice-Presidente de Relações Institucionais: elaborar anualmente o Programa, propondo metas, prazos e orçamento; alinhar-se com os Vice-Presidentes das Unidades de Negócio, de Finanças, de Competitividade Empresarial e de Pessoas e Organização para viabilizar a sua implementação; integrar, monitorar e avaliar suas ações; consolidar os seus resultados e informar trimestralmente o Comitê Executivo sobre o seu desenvolvimento.
- Cabe também ao Vice-Presidente de Relações Institucionais receber, triar e encaminhar propostas internas e externas de ISP para aprovação do Comitê Executivo e acompanhar a implementação das iniciativas selecionadas, com apoio dos Vice-Presidentes das Unidades de Negócio.

4.3. Programa de Voluntariado:

- O Vice-Presidente de Pessoas e Organização é responsável por estruturar, divulgar e implementar o Programa de Voluntariado em toda a Braskem, em articulação com os demais Vice-Presidentes.
- Cabe, ainda, ao Vice-Presidente de Pessoas e Organização comunicar trimestralmente ao Comitê Executivo os resultados do Programa e, anualmente, informá-los ao Vice-Presidente de Relações Institucionais para compor o Relatório de Sustentabilidade Empresarial.

ANEXO C – Folheto de Responsabilidade Social da Coelba



ENERGIA PARA CRESCER

Um programa de responsabilidade social
com esse nome só poderia gerar grandes frutos.

 **coelba**
Grupo Neoenergia

PRINCIPAIS PROJETOS CULTURAIS

CONCERTOS DA ORQUESTRA SINFÔNICA DA UFBA

Desde 2004 a Coelba vem patrocinando concertos populares da Orquestra Sinfônica da UFBA em diversos municípios baianos. O evento sempre acontece em praça pública e leva a música erudita ao encontro da população, que antes não tinha acesso a esse tipo de programa cultural.

*Apresentações: 27 em mais de 9 municípios da Bahia.
Beneficiados: mais de 47 mil pessoas.*

DOMINGUEIRAS

Incentivar e dar importância às manifestações culturais que expressam a arte da Bahia é uma atividade constante da Coelba. Isso é feito através de feiras de artesanato, apresentações de músicos populares, corais, workshops, apresentações de filarmônicas, fanfarras e oficinas em cidades do interior do Estado. O projeto é patrocinado há 3 anos e, somente em 2005, contemplou 10 cidades da Bahia.

*Beneficiados em 2005: 225 mil expectadores.
Beneficiados nos 3 anos: mais de 500 mil expectadores.*



CIRCO PICOLINO

A Escola Picolino de Artes Cênicas é patrocinada pela Coelba em 2 projetos: *Todo Mundo Vai Ao Circo*, que recebe investimentos há 8 anos, e *Hoje Tem Espetáculo*, que a Coelba patrocina desde 2004. O *Todo Mundo Vai Ao Circo* é voltado ao público infanto-juvenil e esclarece, de forma lúdica, como se deve usar a energia de maneira segura. Já o projeto *Hoje Tem Espetáculo* reúne várias ações culturais e educacionais para que os alunos das escolas populares, do interior da Bahia, desenvolvam a cidadania através da arte e da educação.

Todo Mundo Vai Ao Circo: mais de 113 mil crianças beneficiadas.

Hoje Tem Espetáculo: 8.800 estudantes beneficiados em 2005.

MUSICAL RAUL SEIXAS – A METAMORFOSE ÂMBULANTE

A Coelba tem uma ligação muito forte com o teatro baiano e está sempre apoiando novas montagens no Estado. A peça *Raul Seixas – A Metamorfose Ambulante*, sucesso absoluto de crítica e público, contou com o patrocínio da empresa. O espetáculo sobre a vida do cantor tem assinatura de Píñio Seixas, irmão de Raul, em parceria com o diretor Deolindo Checcucci. Na produção foram usadas técnicas de vídeo, teatro, dança e música.

Beneficiados: 45 mil expectadores em 10 cidades.



Em um Estado com as características da Bahia, a cultura é muito mais que diversão e entretenimento: é um catalisador que transforma toda a sociedade e gera inclusão social, empregos e renda. Por enxergar esses fatores como peças fundamentais para o desenvolvimento sustentável, a Coelba patrocina, na capital e no interior,

projetos que vão do teatro à música, passando pela literatura e a dança, beneficiando artistas, produtores e a população que passa a ter ainda mais cultura no seu dia-a-dia.

CULTURA

HABIB, Paula Soares. **O Mercado do Gestor Cultural**: uma análise pelo viés do *marketing* cultural. 2007. 82f. Monografia (Trabalho de conclusão de curso de graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Autorizo a reprodução parcial deste trabalho
para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, 16 de janeiro de 2008

Paula Soares Habib