

Investimentos em marketing cultural

Criada em janeiro deste ano, Bureau Cultural já amplia atuação com consultorias

Andréa Castello Branco
de Belo Horizonte

O crescente interesse das empresas pelo marketing cultural está propiciando a profissionalização do mercado de produção cultural e levando a criação de empresas de prestação de serviços, escritórios tributários especializados em leis de incentivo, assessorias à projetos, enfim, a especialização de profissionais de diversas áreas em marketing cultural. Para disputar esse mercado, foi criada em janeiro deste ano o Bureau Cultural, empresa de consultoria dirigida por Eleonora Santa Rosa, Fernando Pinheiro Moreira e José Luiz Mares Guia.

Os três sócios uniram seus currículos e a experiência de cada um na produção cultural com a promessa de prestar uma assessoria diferenciada para empresas, órgãos públicos e artistas. 'Nossa proposta não é ser apenas captadores, mas uma agência qualificada para suprir as necessidades do mercado mineiro.

Queremos sensibilizar mais empresas a investir no marketing cultural com segurança e profissionalismo', afirma Fernando Pinheiro.

Segundo ele, não interessa à Bureau Cultural 'vender projetos', mas prestar assessoria tanto na elaboração de projetos específicos para cada empresa como na orientação do investimento em marketing cultural. Dentre as atividades desenvolvidas pelo Bureau Cultural estão a elaboração de projetos próprios, consultoria à empresas para a seleção de projetos aprovados em leis de incentivo encaminhados por terceiros, assessoria na área de legislação de incentivos fiscais à cultura, captação de recursos para projetos aprovados em leis de incentivo e produção de eventos para empresas.

'Mas só trabalhamos com projetos que tenham qualidade e que realmente tenham uma repercussão cultural. Nossa marca é a pluralida-

de, mas não somos camelôs de projetos', diz Eleonora Santa Rosa.

Dentre os clientes que compõem a carteira do Bureau Cultural estão o Instituto Cultural Flávio Gutierrez, o Museu de Arte da Pampulha (MAP), o Grupo Pitágoras, o Colégio Dom Silvério, o grupo de teatro Ponto de Partida e a Pace Galeria de Arte. Para esses clientes, o Bureau Cultural elabora projetos e realiza a captação de recursos para desenvolvê-los.

Para o Instituto Flávio Gutierrez foram desenvolvidos três projetos: um para edição do livro 'Museu do Oratório', outro para a manutenção do museu e o terceiro para a realização de um seminário internacional a ser realizado no ano que vem, em Ouro Preto, batizado de 'O Território do Barroco no Século XXI'. Os três projetos somam R\$ 1,3 milhão e ainda aguardam aprovação nas leis de incentivo Federal, Estadual e

Municipal. 'Esse é um grande projeto. O seminário sobre o barroco talvez seja um dos maiores eventos do País no próximo ano', comenta Fernando Pinheiro.

O Museu de Arte da Pampulha também recorreu ao Bureau Cultural para a elaboração de um projeto que garanta recursos para sua manutenção e para a temporada de exposições do espaço. O projeto também prevê a criação de uma programação periódica de música no MAP. O orçamento total do projeto é de R\$ 750 mil. Para viabilizar todas essas iniciativas, o Bureau Cultural está firmando parcerias com agências de publicidade, de forma a fazer do marketing cultural mais uma ferramenta de comunicação.

A criação do Bureau Cultural não foi uma aposta sem fundamento. Para os diretores da empresa, o crescimento do investimento em marketing cultural é irreversível. 'Pouquíssimas empresas que experimentaram o marketing cultural deixaram de investir. ■

Interesse das empresas nesta área tem representado um novo espaço de mercado