

LIGUE PARA 236-8001

CLASSIFICADOS INTELIGENTES



classificados@hojeemdia.com.br - BELO HORIZONTE, TERÇA-FEIRA, 13/7/99 - PÁGINA 1

ENTREVISTA
LEONORA SANTA ROSA

Investir em cultura dá um bom retorno para empresas

CÁSSIA EPONINE
REPÓRTER

Os empresários precisam abrir os olhos para uma nova ferramenta da comunicação empresarial: o *marketing* cultural. Ao investir em cultura, as empresas agregam valor à sua imagem e se aproximam do seu público-alvo. Para garantir o sucesso do investimento, o importante é ser criterioso e sempre se associar a gente de credibilidade. Quem defende a idéia é Leonora Santa Rosa, produtora cultural, ex-diretora de Planejamento da Secretaria Municipal da Cultura (1990-1993) e ex-diretora do Centro de Estudos Históricos e Culturais da Fundação João Pinheiro de 1994 a 1998, período em que também foi assessora especial da Secretaria Estadual

da Cultura. Ex-diretora de Captação e Marketing da Fundação Clóvis Salgado, Leonora também é responsável pelo anteprojeto da Lei Municipal de Incentivo à Cultura e pelo anteprojeto e regulamentação da Lei Estadual de Incentivo à Cultura.

Atualmente, é técnica de pesquisa da Fundação João Pinheiro e diretora do Bureau, empresa de consultoria na área de incentivos fiscais, elaboração e negociação de projetos culturais e captação de recursos.

"Quem se informa sobre o currículo do produtor cultural, quais projetos já realizou e sobre a consistência do projeto no qual vai investir tem tudo para fazer uma ótima escolha. As pessoas precisam entender que cultura é um excelente negócio", sentencia. Confira na entrevista que se segue um pouco desse mercado, que movimentou cerca de R\$ 7 bilhões, em 1998.



Como você vê a questão do patrocínio da cultura? Qual o papel do Estado, do empresariado e dos produtores culturais?

A cultura é um território de todos. O Estado tem um papel fundamental a cumprir, que não pode ser abdicado em função das leis de incentivo. As empresas cabe uma parcela de responsabilidade no financiamento da atividade cultural, não só através de incentivos fiscais, que são fundamentais, mas também através de um aporte de recursos próprios no setor. Não há bem mais precioso para qualquer empresa do que sua marca, seu nome, sua imagem junto ao público. O *marketing* cultural é um poderosíssimo instrumento de qualificação dessa empresa. Dos produtores culturais espera-se que sejam profissionais e também invistam nos projetos culturais. O produtor também tem de ter o seu capital de risco investido. Não pode se esperar que só o Estado e o empresariado coloquem integralmente o seu dinheiro a fundo perdido.

Quais os benefícios dos investimentos em cultura para as empresas?

O investimento cultural agrega valor à imagem da empresa, reforça o seu papel social, promove uma aproximação com o seu público-alvo e proporciona um ótimo retorno de mídia. Também é um poderoso instrumento junto ao público formador de opinião. Os projetos culturais de uma maneira geral têm a simpatia da comunidade. Além de tudo, essa é uma forma diferenciada e eficaz de comunicação empresarial. Temos inúmeros exemplos de empresas que reverteram uma imagem negativa através do *marketing* cultural. Ele proporciona credibilidade e seriedade à empresa. Por isso, não só o patrocínio a projetos culturais através das leis de incentivo, mas também o financiamento vêm crescendo consideravelmente.

Há estatísticas sobre os investimentos em cultura hoje?

Segundo uma pesquisa feita pela Fundação João Pinheiro, a cultura no Brasil representa 0,8% do PIB (Produto Interno Bruto), empregando 510 mil pessoas. Os dados são de 1994, mas podem ser projetados para 1998, o que equivaleria a R\$ 7 bilhões e 200 mi-

FOTOS TOMINHO ALMADA



lhões. A área da cultura hoje emprega 53% a mais do que a indústria de material de transporte, incluindo a indústria automobilística, e 90% a mais do que a indústria de material elétrico-eletrônico. Para cada R\$ 1 milhão investidos, você cria 160 postos de trabalho direto e indireto.

Outro dado interessante é que, hoje, as organizações estão investindo preferencialmente na área da cultura. Cerca de 53% do dinheiro que as empresas

investiram em ações de comunicação no período de 1990 a 1997 foram em cultura. A maioria, cerca de 58%, utilizou as leis de incentivo. A lei mais utilizada foi a Rouanet (74%), seguida da Lei do Audiovisual (9%), leis municipais (8%) e estaduais (5%). Os 4% restantes não sabiam qual lei haviam utilizado.

Em quais áreas é mais difícil conseguir patrocínio?

As áreas mais difíceis são as que envolvem uma infra-estrutura mais complexa, como a área de patrimônio. As restaurações são geralmente caras e as reformas de arquivos ou museus, projetos de grande envergadura. Também é difícil a captação para projetos experimentais, comunitários ou envolvendo artesanato. As áreas mais fáceis

são música, artes cênicas, cinema e segmento editorial. Há uma preferência pelo evento cultural.

Quais os principais problemas do setor?

Há uma falta de sensibilização de outros nichos do mercado que são potenciais investidores e nem sabem que são. No meu ponto de vista, faltam campanhas de sensibilização para o investimento em cultura e a consciência de que essa área é uma questão de responsabilidade social. Faltam propaganda e discussão. Acho que a profissionalização é a palavra de ordem do mercado cultural, que não permite mais amadores. Os projetos têm de ter consistência, engenharia financeira, clareza quanto à reciprocidade do patrocínio

que está sendo concedido. O poder público ainda é amador, porque, em geral, as secretarias da Cultura não contam com equipes profissionais, que estejam capacitadas a dar pareceres, avaliar de fato a consistência, a repercussão do projeto e a sua contrapartida social.

Como conseguir isso?

É preciso muito mais do que boas intenções. O mercado não tem consciência nem misericórdia, como já dizia Octavio Paz, Prêmio Nobel. Acho importante a promoção de fóruns de debates e discussões. Uma iniciativa importante na área de formação de produtores culturais é o curso de especialização que o Instituto de Estudos da Universidade Católica está promovendo sob a coordenação do professor José Márcio de Moura Barros. Outra iniciativa importante na formação dos produtores está sendo tomada pela Comuna, uma ONG (organização não-governamental) tradicionalmente conhecida pela promoção de cursos na área cultural. A entidade estará promovendo a partir do segundo semestre um curso voltado para a formação dos produtores culturais.

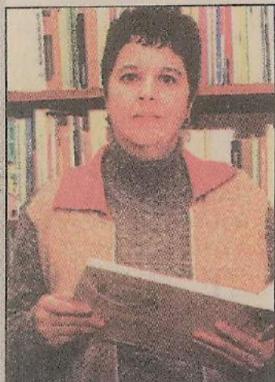
Um único projeto pode se utilizar de mais de uma lei?

Sim, desde que seja aprovado. Mas é importante ressaltar que nem todos os projetos culturais precisam de leis de incentivo. Muitas vezes o melhor caminho para se viabilizar um projeto é a busca de parcerias.

Como está a legislação de incentivo cultural hoje?

A legislação de incentivos culturais é generosa e abrangente. Em nível federal temos duas leis. A Lei do Audiovisual, que considero equivocada e deformadora, e a Lei Rouanet, a meu ver mais equilibrada. A Lei do Audiovisual é equivocada porque proporciona lucro a quem investe, já que permite que você desconte 100% do valor investido no projeto, limitado a 3% do Imposto de Renda devido, e, além disso, permite que esse mesmo dinheiro seja debitado 100% como despesa operacional. Dessa forma, a lei permite que as empresas tenham lucro sem risco nenhum. Para cada R\$ 100,00 investidos, a empresa recebe R\$ 125,00 de volta. Algumas empresas passaram a ver a Lei do Audiovisual como um negócio contábil e não cultural. É o chamado mecenato com mão de gato. Por isso, acho que essa lei deseduca o empresário, porque ele investe dinheiro público (imposto) e tem um retorno financeiro. Acho interessante a polêmica que se criou em torno da Lei do Audiovisual, porque ela mostra que a lei é equivocada, não só na concepção, mas também na operacionalização. O Ministério da Cultura está promovendo a sua revisão da lei, o que acho muito oportuno.

→ Leia mais na página 2



→ "O investimento cultural agrega valor à imagem da empresa, reforça o seu papel social, promove uma aproximação com o seu público-alvo e proporciona um ótimo retorno de mídia"

→ Capa - Investimento em projetos culturais

Legislação oferece vantagens fiscais para as empresas

CÁSSIA EPONINE
REPÓRTER

Como funciona a Lei Estadual de Incentivo à Cultura em Minas Gerais?

A Lei Estadual de Incentivo à Cultura, baseada no ICMS, permite direcionar 3% do ICMS mensal da empresa para o patrocínio de projetos culturais. Do valor liberado pela empresa para o projeto cultural, 80% são objeto de incentivo e os outros 20% são contrapartida obrigatória da empresa, que podem ser em dinheiro, permuta de material ou serviço e cessão de uso de imóvel. A Lei também permite que um devedor cadastrado na dívida ativa do Estado até 30 de dezembro de 1996, interessado em projeto cultural, tenha um deságio de 25% no valor total de sua dívida. Do saldo remanescente, 25% ele pode destinar a um projeto cultural de sua livre escolha, desde que chancelado pela Lei Estadual, e os outros 75% ele pode parcelar em até 100 vezes, a partir de negociação com a Secretaria da Fazenda. As empresas que hoje já estiverem pagando dívida ativa também podem se beneficiar desse mecanismo.

E a legislação municipal?
A Lei Municipal de Incentivo



à Cultura permite que quem paga Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN) e esteja em dia com a receita municipal possa destinar 20% do que paga mensalmente para patrocínio de projetos culturais chancelados pela lei municipal. A dedução é integral e não exige contrapartida do empresário.

E a Lei Rouanet?

Na Lei Rouanet, cinco áreas têm desconto de 100% do patrocínio cultural efetuado, desde que respeitado o limite de 4% do

Imposto de Renda a pagar. As áreas são: artes cênicas, música instrumental e erudita, edição de livros de alto valor artístico, acervo de bibliotecas e circulação de exposição de artes plásticas. As outras áreas implicam em uma contrapartida de 25% a 35% do valor investido no projeto. Na Lei Rouanet não é possível deduzir também como despesa operacional, como acontece na Lei do Audiovisual. A Lei se aplica tanto a pessoas jurídicas quanto físicas. No caso das jurídicas, só as que declaram com base no lucro.

| PONTO DE VISTA |

A vez da metaqualidade

SÉRGIO PENNA KEHL*

Alguns leitores saberá expressar, na intimidade dos seus pensamentos, qual a qualidade de vida que desejaria para si e para os seus entes mais queridos? Provavelmente, não! Talvez até conseguisse imaginar uma vida mais confortável, uma casa bem equipada, um cachorro moderno... um bom emprego... mas apenas isso.

De tanto ver frustrados seus anseios de perfeição, o homem comum reduziu ao mínimo seus impulsos idealistas. E, apesar de embevecido com o progresso tecnológico, está cético!

Não obstante, há ainda pessoas para quem não basta produzir. Há que se produzir com qualidade integrada a todas as ações de natureza técnica e administrativa. Para esses, é importante convencer o homem comum de que o movimento de busca da qualidade, que nasceu e hoje se desenvolve sob a égide da empresa moderna, poderá espalhar-se por toda a sociedade.

Os novos programas de aperfeiçoamento da qualidade consideram as formas como os recursos naturais são utilizados e estabelecem procedimentos de caráter ecológico. Mas os ideais de qualidade da empresa devem estender-se a aspectos mais sutis, forjando uma nova cultura, na qual a reversão dos hábitos de consumo se faça de forma mais rápida que a degradação social e ambiental.

Ou seja, promover o restabelecimento da permuta justa, derivada do escambo ancestral, entre os três envolvidos: a socie-

dade, a empresa e a Mãe Terra, esta última solenemente desprezada, na disputa pelas suas riquezas, hoje sabidamente limitadas. A essa qualidade das ações envolvidas no processo denominamos "metaqualidade".

Este novo conceito exige mais do que um projeto tecnicamente perfeito e uma manufatura eficiente. Sobrepuja as necessidades de satisfação dos usuários e consumidores, nem sempre justificáveis, e, quase sem-

"É importante convencer o homem comum de que o movimento de busca da qualidade, que nasceu..."

"... e hoje se desenvolve sob a égide da empresa moderna, poderá espalhar-se por toda a sociedade"

pre, exacerbadas pela empresa responsável.

A metaqualidade de um produto ou serviço deve encerrar o parâmetro cultural do consumo responsável, do equilíbrio econômico e social, do respeito ao consumidor enquanto ser humano. Deve descartar a obsolescência prematura, a irreparabilidade, o desperdício, a elitização do consumo, a excitação das disparidades sociais.

Não se trata de constranger as pessoas a limitar o seu pra-

zer no consumo, mas de torná-las felizes pela consciência de que suas expectativas mais profundas estarão sendo atendidas. Pois a metaqualidade é o núcleo da política empresarial que deverá predominar nas empresas do próximo século: a política da sobrevivência coletiva.

Mas como será a empresa ideal, capaz de implantar a metaqualidade nas suas estratégias de sobrevivência? Terá de implantar um modelo de desenvolvimento não apenas sustentável, mas, também, capaz de restaurar e manter a integridade física, psicológica e espiritual do homem.

Além dos fatores econômicos, tecnológicos e legais, essa empresa ideal considerará nas suas decisões as viabilidades ecológica, energética, ergonômica e social das suas iniciativas. Substituirá a competição predatória e selvagem, o marketing de guerra, que resulta no sucateamento prematuro de recursos úteis, pela concorrência respeitosa e pela composição de forças, segundo um comportamento orgânico participativo e interdependente.

Enfim, a nossa empresa hipotética - ou utópica, como quisermos - adotará a idéia da metaqualidade, que incorpora os conceitos transcendentais de legitimidade, originalidade, pertinência e viabilidade global dos produtos ou serviços oferecidos à sociedade.

(*Sérgio Penna Kehl tem 73 anos e é professor de Planejamento Industrial e Política de Negócios da Escola Politécnica e da Faculdade de Economia e Administração da USP