

## **Consultoria cultural e o investimento em qualidade**

*Fernanda Del Guerra e Soraya Galgan*

Qual é o ativo intangível de sua empresa? Está claro que na "nova economia" os bens imateriais vêm alcançando mais valor na composição do patrimônio da empresa. Pequenas, médias e grandes corporações já perceberam que agregar uma posição de mecenas à sua lista de valores intangíveis aumenta o seu valor no mercado, além de assumir um compromisso perante a comunidade na qual está inserida, o que contribui para a própria sustentabilidade de seus negócios.

Cientes desses benefícios, o investimento privado na produção e distribuição cultural vem crescendo progressivamente. Dados publicados pelo Ministério da Cultura mostram que em 2000 os investimentos por meio de incentivos fiscais instituídos pela Lei Rouanet atingiram o montante de R\$ 289 milhões; em 2006 esse valor saltou para R\$ 806 milhões.

Investir em cultura é um bom negócio para todos — para as artes, para a sociedade e também para a empresa.

Porém os investimentos devem ser bem planejados, coerentes com uma política pré-definida, oferecendo retorno à sociedade, no sentido de incentivar a produção cultural e democratizar o acesso da população à cultura, além é claro de agregar valor à imagem da empresa.

A cultura brasileira é efervescente em todos os segmentos artísticos e manifestações culturais. Inúmeras são as ações e projetos oferecidos às empresas para fins de patrocínio. Conhecer todos eles e decidir pelo mais adequado, levando em conta o negócio, a cultura em si, a sociedade, os públicos interno e externo, além de agregar valor a sua marca é um trabalho minucioso, que exige planejamento, estratégia e uma dose de experiência. Exatamente nesse momento é fundamental a atuação de uma consultoria focada em marketing cultural ou em investimentos culturais, como podem ser chamadas. Normalmente este trabalho é realizado na própria sede da consultoria, porém, algumas empresas optam por ter consultores terceirizados atuando dentro de suas unidades.

Para as empresas que já definiram uma política de investimento cultural, o trabalho da consultoria inicia-se com o recebimento e análise de todas os projetos que se encontram no foco determinado para a análise dos responsáveis na empresa, com parecer técnico. As propostas fora do escopo são prontamente respondidas; nenhuma fica sem retorno.

Uma outra importante etapa do trabalho é a identificação de projetos no mercado cultural adequados à política da empresa. A consultoria ainda se incumbem da negociação prévia com produtores culturais, de forma a aumentar as contrapartidas ao patrocinador: melhores benefícios para a comunidade, maior exposição de marca, retorno de produtos culturais, dentre outros aspectos a serem considerados. Definidos os patrocínios, cabe aos consultores o acompanhamento passo a passo de cada projeto, com vistas ao cumprimento de todas as ações propostas dentro do cronograma e de acordo com o previamente contratado. Aos clientes cabem as definições estratégicas e aprovações.

Um bom exemplo para demonstrar os benefícios desse tipo de consultoria é,6 que acontece na Aços Villares, que atua no segmento de aços longos especiais. Há dois anos conta com os serviços de uma consultoria cultural e desde então só vê os retornos institucionais desses investimentos aumentarem, assim como a qualidade dos projetos apoiados.

A parceria começou quando a empresa patrocinou a exposição "Santos Dumont Designer",, que teve curadoria do artista plástico Guto Lacaz e foi um sucesso de público e crítica, com visitação recorde no Museu da Casa Brasileira.

O projeto Música no Museu da Casa Brasileira, patrocinado pelo segundo ano pela Villares, também é fruto dessa parceria. Em 2006, o aporte feito pela empresa foi decisivo para que o museu pudesse garantir as 40 apresentações gratuitas propostas para as manhãs de domingo.

Estimulados pela consultoria quanto à necessidade de inovação, o Museu da Casa Brasileira apresentou um novo formato para 2007, que apresenta 03 temporadas, abordando cada uma diferentes segmentos musicais, com curadores específicos —: jazz, clássicos e MPB, agregando assim maior valor cultural ao projeto. Quem ganha com tudo isso é a população, que fica satisfeita pela qualidade e comparece: em 2006 foram perto de 20 mil espectadores contra pouco mais de 4 mil em 2003.

Outro exemplo de inclusão cultural patrocinado pela mesma empresa é o projeto "Pinacoteca na Praça", que tem o objetivo de levar reproduções de parte do acervo da Pinacoteca do Estado de São Paulo à praças públicas das cidades de Pindamonhangaba, Mogi das Cruzes e Sorocaba, onde estão localizadas suas unidades.

Pois bem, quando bem investido, os recursos destinados à cultura trazem resultados sólidos, com retorno de visibilidade, impacto nos negócios e a consolidação da reputação da marca. E tudo isto a favor do desenvolvimento cultural de nosso País.

**Fonte: Gazeta mercantil, São Paulo, 30,31 mar. e 1 abr. 2007**