

Empreendedorismo cultural
A gestão de projetos culturais como empreendedorismo

Luciana de Paula¹

Resumo

O presente artigo visa apresentar uma introdução ao tema ‘empreendedorismo cultural’ na atual realidade brasileira, além de destacar as principais características dos profissionais de projetos culturais e de como a atualização e qualificação, tanto profissional como de processos e de recursos, pode fazer a diferença neste mercado. Como estudo de caso foi realizado uma pesquisa qualitativa a uma empresa especializada em “Gestão Cultural”, que trouxe ao trabalho uma visão mais realista das atividades do empreendedor de projetos culturais e que aponta como uma realidade em constante movimento pode transformar se em oportunidade de novas idéias e soluções para o mercado cultural.

Abstract

The objective of this article is to present an introduction to the matter “cultural entrepreneurship” nowadays in the Brazilian reality, it also describes the main features of the professionals that work at the culture area and how the qualification professional and update about the process and resources are important and can make the difference on this market. . A quantity research was conducted inside a “Cultural Management Specialist Company”, aiming to consolidate the report, revealing how, the dynamism in society is an actual opportunity for innovation and new business models in the cultural field.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo hacer una introducción al tema ‘empreendedorismo cultural’ en la actual realidad brasileña, destacando las principales características de los profesionales de cultura y mostrando cómo la actualización y especialización, tanto profesional como de procesos y de recursos, puede hacer la diferencia en este mercado. Como base de estudio fue realizada una investigación cualitativa dentro de una empresa especializada en “Gestión Cultural”, que aportó al trabajo una visión más realista de las actividades del emprendedor cultural, mostrando cómo una realidad en constante movimiento puede convertirse en una oportunidad de nuevas ideas y soluciones para el mercado de cultura.

Palavras Chave

Empreendedorismo cultural, gestão cultural, projetos culturais, mercado cultural, cultura.

Cultural entrepreneurship, cultural management, cultural projects, cultural market, culture.

Emprendedor cultural, gestión cultural, proyectos culturales, mercado cultural, cultura.

Introdução

Estar preparado para o que o mercado cultural necessita ter grandes e eficientes idéias e estar capacitado para produzir os mais diferentes projetos culturais, essas qualificações, juntas, pode tornar o gestor de projetos culturais um profissional preparado para o atual mercado de cultura em constante movimento, segundo estudo de caso estudado.

O presente artigo visa identificar como o gestor de projetos culturais pode se preparar para os desafios de uma realidade em constante movimento e mostrar quais são estes desafios e a relação deles no trabalho real do gestor, além de diagnosticar como o gestor de projetos culturais pode se adequar para as constantes mudanças do mercado cultural. Estar preparado para um mercado cultural “líquido” torna o gestor de projetos culturais um empreendedor, um empreendedor cultural, que deve estudar o perfil e as tendências de seu público para obter sucesso.

Trata-se do resultado de uma pesquisa teórica e de estudo de caso sobre os temas empreendedorismo, empreendedorismo social, empreendedorismo cultural e de como os gestores de projetos culturais estão envolvidos em questões empreendedoras e precisam se preparar para o mercado cultural, sempre em movimento.

O estudo de caso apresenta como uma empresa, especializada em empreendedorismo cultural, se adéqua à realidade e as tendências do mercado cultural e como o público, receptor dos projetos, é envolvido neste mapeamento de realidade líquida.

1. Empreendedor, empreendedor social, “empreendedor cultural” e a importância da qualificação na gestão de projetos

A palavra empreendedor, que no dicionário Michaelis², um dos principais dicionários brasileiros, quer dizer: “feito por aquele que empreende. Que se aventura à realização de coisas difíceis ou fora do comum; ativo, arrojado”, é um termo novo, mas que vem sendo muito utilizado nos últimos anos por empresas, instituições e imprensa.

Quando a palavra empreendedor é citada, na maior parte dos casos, está associada às ações que visam o lucro e o resultado financeiro. Já a visão de empreendedor social é um pouco diferente. Os empreendedores sociais possuem características próximas as dos empreendedores de negócios, o grande diferencial é que os empreendedores sociais possuem um objetivo que não visa apenas o lucro, mas sim o impacto social, como afirma Srikumar Rao, professor adjunto da ‘Graduate School of Business da Columbia University’, no site da Ashoka³: “empreendedores sociais, indivíduos que desejam colocar suas experiências mais para ajudar os outros do que para ganhar dinheiro”.

Já o termo “empreendedorismo cultural”, apresentado como tema deste artigo, ainda não figura nos principais dicionários brasileiros. Apenas canais mais modernos de pesquisa digital, como a Wikipédia⁴, principal site de verbetes da web, traduzem o tema empreendedorismo cultural como: “o gerenciamento de empresas culturais”.

Após as definições de empreendedorismo e empreendedorismo social, pode-se buscar uma leitura para o termo empreendedorismo cultural. Somando as características dos empreendedores de negócios, mais as características dos sociais, percebe-se que mais do que o gerenciamento de uma empresa cultural, o empreendedor cultural mescla os planos inovadores com as necessidades da cultura e da sociedade como um todo.

O empreendedor, independente da área de atuação em que está inserido, seja comercial, social, ou cultural, deve ter uma característica indispensável para a realidade atual: estar preparado para as mudanças constantes do mundo globalizado. “Talvez a gestão administrativa seja o aspecto mais frágil do mercado cultural... Ainda são poucos os produtos culturais que têm uma produção cuidada, planejada e constantemente avaliada pelos procedimentos de gestão administrativa.” Essa afirmação, de Leonardo Brant em seu livro

Mercado Cultural, reafirma a importância da qualificação do profissional de cultura. Um gestor deve, no mínimo, estar preparado para a ocupação que vai atuar.

“Observa-se no mercado a procura incessante de produtores, administradores e captadores de recursos, sob o argumento de que o artista não pode dedicar seu tempo a ‘coisas menores’. Não que o artista vá colocar a mão na massa e deixar seu trabalho próprio em segundo plano para administrar diretamente a produção cultural. Mas, como empreendedor, uma vez que está criando um produto para o mercado, ele precisa conhecer gestão e administração para supervisioná-las.” (Brant, 2001, p.46-47)

2. Antecipar tendências em uma realidade líquida

Em um cenário globalizado e extremamente competitivo, torna-se fundamental para a sobrevivência profissional do gestor de projetos culturais uma constante atualização. A realidade móvel, ou líquida, como afirma Zigmunt Bauman, um dos sociólogos mais respeitados da atualidade em sua obra *Modernidade Líquida*, reforça a necessidade de profissionais qualificados e sempre atentos às mudanças do mundo atual e do mercado no qual atuam. Com as mudanças contínuas da realidade, Bauman destaca que a realidade atual passou a ser uma realidade que se desmaterializa e se reinventa constantemente.

“‘Destruição criativa’ é a forma como caminha a vida líquida, mas o que esse termo atenua e, silenciosamente, ignora é que aquilo que essa criação destrói são outros modos de vida e, portanto, de forma indireta, os seres humanos que os praticam. A vida na sociedade líquido-moderna é uma versão perniciososa da dança das cadeiras jogada para valer. O verdadeiro prêmio nessa competição é a garantia (temporária) de ser excluído das fileiras e evitar ser jogado no lixo. E com a competição se tornando global a corrida agora se dá numa pista também global”. (BAUMAN, 2005, p.10)

Identificar as principais tendências e mudanças na área da cultura e mapear o mercado cultural, sempre em movimento, são algumas das principais estratégias a serem tomadas pelos gestores de projetos culturais, que no presente trabalho são chamados empreendedores culturais. Assim como Philip Kotler, professor emérito de marketing na Northwestern em Chicago, afirma em sua obra *Marketing para o século XXI* que os profissionais de marketing devem: “identificar oportunidades de marketing e elaborar ofertas orientadas para o valor” (Kotler, 2009, p. 55), o empreendedor cultural, deve agregar valor ao trabalho cultural e entender o que o mercado, neste caso governo, clientes de projetos e também o público, espera. “Inúmeras oportunidades de mercado emergem do macro ambiente em constante mudança. As empresas devem ser habilidosas na detecção das tendências”, destaca Kotler (2009, p. 101).

Assim como na estratégia de grandes empresas, para obter o sucesso e conhecer mais profundamente o público para o qual atua, o empreendedor cultural pode elaborar sua própria “inteligência de mercado”. Fato que o fará conhecer melhor o mercado no qual atua e o auxiliará a elaborar as estratégias de seus projetos.

“A atratividade da oportunidade de mercado depende de diversos fatores: a quantidade de possíveis compradores, seu poder aquisitivo, seu desejo de compra, entre outros. (...) Ocorrem três situações que suscitam oportunidades de mercado: 1. Pouca oferta de algum produto; 2. Oferta de produto ou serviço já existente, de maneira nova ou superior às demais; 3. Oferta de um novo produto ou serviço”. (Kotler, 2009, p. 57).

Prestar serviços diferenciados também é algo que pode melhorar e muito o desempenho de empresas que prestam serviços de gestão de projetos culturais, pois a indústria de serviços está passando por um momento de muitas mudanças e empresas que prestam serviços inovadores estão conseguindo se destacar no mercado, segundo afirmam Christopher Lovelock e Lauren Wright no livro *Serviços, Marketing e Gestão*.

Para se ter um serviço diferenciado, algo básico deve ser considerado: o conhecimento e bom desenvolvimento dos processos, conforme afirma LoveLock (2001, p. 38), “a melhoria da qualidade em serviços só é possível com profundo entendimento do processo. Assim, o processo assume uma importância primordial na gestão de serviços, pois é ele o determinante da natureza das interações entre o usuário e a organização, conhecidas como ‘momentos da verdade’.”

Lovelock e Wright (2001, p. 39) também afirmam que: “quando o cliente tem suas expectativas atendidas ou superadas pela prestação do serviço, então este apresenta qualidade, e logo, o cliente ficará satisfeito. No entanto se a prestação do serviço estiver abaixo das expectativas, o cliente identificará o serviço como sendo de má qualidade.” Um projeto de boa qualidade, bem trabalhado com um cliente, pode ser a porta aberta para novos projetos nesta empresa e em seus parceiros.

Além de processos bem estruturados e pessoas qualificadas, outro aspecto que deve ser considerado de extrema importância e um diferencial nas empresas de gestão cultural são os recursos utilizados. Segundo afirmação de Lovelock e Wright, “um fator que contribui diretamente para a mudança no paradigma do setor de serviços é o avanço das tecnologias”. Pois cada vez mais as novas tecnologias estão auxiliando as empresas de serviço tanto na aplicabilidade dos processos quanto na comunicação com seus parceiros.

3. Mercado Cultural: a tendência sócio-cultural como investimento empresarial

O empreendedor cultural, ou gestor de projetos culturais, como normalmente é chamado o profissional que trabalha com projetos culturais, assim como o empreendedor social, não se limita à busca de resultados financeiros, mas também de resultados que possuem uma missão social. Para eles estes dois temas estão interligados e formam um tema único muito utilizado hoje em dia: o tema sócio-cultural. Muitos dos projetos desenvolvidos pelos gestores culturais estão associados às causas sociais, isso tem se tornado algo quase que imprescindível no momento de apresentar um projeto a uma empresa, principalmente no caso de patrocínios, pois isso agrega valor ao projeto. Leonardo Brant afirma que:

“O investimento, geralmente realizado nos grandes espetáculos ganha força se for atrelado a questões sociais. (...) Numa realidade como a do Brasil, é fundamental inserir ou identificar a produção cultural com causas comunitárias, não apenas com processo de construção da marca cultural e sua patrocinadora, mas também como parte do processo de sensibilização e formação de novos públicos consumidores de cultura.”. (Brant, 2002, p. 35)

Essa visão de empreendedorismo cultural com uma relação bem próxima a social tem se tornado um atrativo às empresas patrocinadoras de projetos culturais. Ao fazer uma breve observação nos sites de algumas empresas patrocinadoras de projetos culturais, por meio de leis de incentivo à cultura como a lei Rouanet⁵, percebe-se que a maior parte dos projetos, além de visão cultural, possuem impacto social e até mesmo ambiental.

Para esta observação foi realizado um estudo de duas empresas, de forma indireta, por isso a não identificação formal das empresas será feita. Esta observação demonstrou a tendência atual de utilização de leis de incentivo destacada no patrocínio de projetos que englobem os dois temas principais: social e cultural.

4. Estudo de Caso: como o empreendedor cultural se prepara para as mudanças da realidade e antecipa tendências.

O estudo de caso aqui apresentado, que tem como principal objetivo entender mais profundamente como os empreendedores culturais estão se preparando para as constantes mudanças de uma realidade sempre em movimento, foi realizada com a Geração Cultural – Marketing Cultural e Eventos⁶, escolhida por se tratar de empresa empreendedora cultural especializada em gestão de projetos culturais.

Segundo Kelly Freitas⁷, fundadora e empreendedora cultural da Geração Cultural, no momento atual as grandes empresas estão muito interessadas em investir em projetos, principalmente os que estão associados às leis de incentivo.

O fato de o patrocínio ser oriundo do abatimento dos valores investidos em impostos tem motivado este mercado cultural, visto que são poucas, ou nulas as empresas que podem investir neste tipo de ação com orçamentos próprios. Mas o fato do dinheiro a ser investido vir de um dinheiro de imposto e não do orçamento das empresas não significa que o processo de avaliação de projetos seja menos criterioso. Pelo contrário, segundo Kelly Freitas: “cada vez mais as empresas estão preocupadas em possuírem uma ‘Política de Patrocínios Interna’, de forma que atendam e estejam alinhados, de alguma forma à estratégia da empresa. Além de buscarem no mercado empresas de gestão de projetos culturais mais qualificadas para gerirem a verba de suas empresas”.

Realizar um prévio estudo da empresa a qual serão apresentados os projetos culturais para possível parceria de patrocínio, pode se tornar um grande diferencial para a empresa empreendedora de cultura, destaca Kelly Freitas. “Sempre que realizamos um primeiro contato com uma nova empresa, tentamos ao máximo entender seu mercado, sua cultura e estratégia”.

O trabalho de gestão deve estar estruturado para uma empresa de gestão de projetos culturais poder ter sucesso. Mesmo com pouco colaboradores a Geração Cultural, para conseguir administrar adequadamente os projetos desenvolvidos, possui um planejamento de processos “muito claro”, afirma Kelly Freitas.

“Primeiramente fazemos:- o planejamento do projeto. Nesta etapa entra as questões, idéia, proposta inicial, levantamento do “problema”, desenvolvimento de proposta,

orçamento, etc. (...) Depois passamos para a venda do projeto. Assim que conseguimos um parceiro que patrocine o projeto, iniciamos a fase de execução. (...) Tudo muito bem acompanhado pela Geração Cultural e seguindo sempre o cronograma e orçamento apresentados para o patrocinador. E por último passamos para os - resultados presumíveis, que é onde conseguimos os principais resultados do projeto". (Kelly Freitas, em entrevista 22/07/2009)

Além da importância de processos estruturados, a empresa empreendedora cultural deve contar com profissionais qualificados e preparados para a execução das atividades, sejam eles colaboradores direta ou indiretamente envolvidos na execução das ações. Mas possuir qualificação não basta, os profissionais devem estar sempre reciclando seus conhecimentos, principalmente seus conhecimentos sobre os projetos executados, diz Kelly Freitas

Para poder estar preparado para antecipar tendências, a empresa empreendedora social deve estar sempre atenta às mudanças, sejam elas econômicas, nas leis de incentivo, nas empresas.

Com a crise econômica, por exemplo, as grandes empresas, que antes patrocinavam grandes shows, passaram a descartar estes eventos em função do clima organizacional. (...) Com isso, estas empresas passaram a priorizar projetos que tenham cunho social e que tenham caráter contínuo, com impacto o ano todo. A possível mudança na lei de incentivos também é algo que já está nos deixando bem atentos, pois assim que ela ocorrer, iremos ter que nos adequar a ela o mais rápido possível. Uma forma a nos anteciparmos às novidades da lei é trabalharmos de uma forma bem diversificada, para que as possíveis alterações não sejam uma surpresa para nós e não interfiram na nossa base de projetos. (Kelly Freitas, em entrevista 22/07/2009)

A transparência de recursos utilizados e o preparo dos profissionais de gestão cultural como empreendedores, segundo Kelly Freitas, são pontos que não só fazem a diferença, mas, também, são essenciais para o trabalho com cultura. Para ela, os gestores de projetos culturais além de conhecimentos da área da cultura, de políticas públicas e das empresas patrocinadoras, devem ser especializados em administração, ou seja, devem ser empreendedores. “Um projeto é resultado de um processo, que inicia com uma idéia, mas para ter bom resultado, deve seguir procedimentos e se adaptar às burocracias administrativas que uma empresa normal segue.” afirma Kelly.

Kelly Freitas diz que mesmo com os projetos da Geração Cultural focados em patrocínio de leis de incentivo, que é a tendência atual, e preferido por patrocinadores que não possuem orçamento para investir em ações culturais, a empresa possui opções de projetos e eventos que podem ser desenvolvidos sem a utilização das leis. “Há também empresas que desejam realizar grandes shows para colaboradores (...). Sendo assim, temos um leque de soluções

para o que nosso cliente precisar. Mas todos com foco em cultura, que é nossa principal atuação”, destaca Kelly Freitas.

Considerações finais

O estudo teórico e prático apresentado no presente trabalho destaca que, para ser um profissional qualificado e de sucesso, em uma realidade em constante movimento como a atual, o gestor de projetos culturais deve possuir as principais características de um empreendedor: ser ousado, criativo e ter conhecimentos de administração, pois um projeto cultural não é feito apenas de boas idéias mas, também, de uma administração de recursos. Por isso o gestor de projetos culturais pode sim ser chamado pelo novo verbete: empreendedor cultural.

O planejamento é um dos pontos fundamentais no sucesso de um projeto cultural, seja ele qual for. E dentro deste planejamento está inserido não apenas o desenvolvimento da idéia central, do diagnóstico do mercado, mas o planejamento de ações e o controle das práticas, que sempre que colocadas em ação devem ser acompanhadas de perto, para que o empreendedor cultural tenha total controle de todas as etapas do processo de execução, além da mensuração dos resultados presumíveis do projeto executado. Destaque para a importância de práticas transparentes, desde o planejamento dos projetos, pois além das burocracias da lei, que o empreendedor cultural terá que prestar contas ao final da ação, há a cobrança e o acompanhamento cada vez maior das próprias empresas patrocinadoras.

Antecipar tendências nem sempre é fácil, visto que o mercado cultural não possui empresas especializadas em pesquisas de opinião pública ou focadas em empresas possíveis patrocinadoras. Mas o estudo indica que o sucesso do empreendedor cultural passa a ser a atenção às mudanças no mercado, na economia, nas leis, e a análise prévia das necessidades e aspirações das empresas dispostas a se tornarem patrocinadoras. Um exemplo muito expressivo disso foi dado pela empresa de gestão de projetos culturais estudada, que teve que se adequar às novas solicitações do mercado propondo novas opções a seus clientes, pois em um momento de crise econômica global, as empresas patrocinadoras passaram a querer investir em projetos mais focados na questão social e que tinham um caráter de impacto contínuo, ou em médio prazo, e não grandes eventos momentâneos.

Outra ação estratégica em destaque é a de possuir projetos diversificados, que estejam ou não diretamente ligados às leis de incentivo, para que mudanças tanto nas leis quanto no gosto popular e dos patrocinadores, ou mesmo na economia, não prejudiquem a empresa empreendedora cultural, mas sim, se tornem uma nova oportunidade para o empreendedor

cultural. Esta visão estratégica demonstrada pelo estudo de caso, além de antecipar tendências, aponta que aplicar a teoria estudada na prática, tendo domínio dos processos, das qualificações e do mercado no qual atua, torna o empreendedor cultural um profissional preparado para uma realidade líquida que pode ser ainda mais atrativa e oportuna se as adversidades e a liquides forem bem aproveitadas.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zigmunt Bauman. Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Zigmunt Bauman. Vida Líquida. Jorge Zahar, 2005.

BORNSTEIN, David. Como mudar o mundo: empreendedorismo social e o poder das novas idéias. Record, 2005.

BRANT, Leonardo . Mercado Cultural. Instituto Pensarte. 2001.

CESNIK, Fábio de Sá. Guia do Incentivo à Cultura. Manole. 2007.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. Ediouro. 2009.

LEITE, Emanuel. F. O Fenômeno do Empreendedorismo - Criando Riquezas. 3ª edição. Recife: Bagaço, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços, Marketing e Gestão. Editora Saraiva, 2001.

RAO, Srikumar. Renasce o imperador da paz. Forbes, v. 162, n. 5, 7 set. 1998. Disponível no site www.ashoka.org.br. Acesso em: 10 janeiro 2009.

SEMERARO, Giovanni. Gramsci e os novos embates da Filosofia da Práxis. Idéias e Letras. 2006.

Sites:

Corn Products Brasil: www.cornproducts.com.br Acesso em: 15/04/2009.

Dixie Toga: www.dixietoga.com.br Acesso em: 15/04/2009.

Geração Cultural: www.geracaocultural.com.br Acesso em 14/04/2009.

Dicionário Michaelis digital: www.michaelis.uol.com.br Acesso dia 01/02/2009.

MINC: www.minc.gov.br Acesso em 15/04/2009.

Wikipedia: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo> Acesso em 01/02/2009.

Anexo 1 – Estudo de Caso

Entrevista realizada com Kelly Freitas, fundadora e empreendedora cultural da Geração Cultural, educadora formada em Letras Português-Inglês e com mais de 10 anos de experiência no mercado cultural tendo trabalhado em empresas de cultura como Pró-Cultura e Geração Cultural.

Questões aplicadas no estudo de caso no dia 22/07/2009:

- 1) Como a Geração Cultural faz a gestão de seus processos de produção? Planejamento, Execução e Resultados presumíveis

A Geração Cultural possui uma equipe enxuta. Mas mesmo assim, possui um planejamento muito claro, para que todas as etapas sejam cumpridas, seja nos projetos, seja nos negócios da empresa. Vou dar um exemplo de gestão de um projeto específico: primeiramente fazemos:- o planejamento do projeto. Nesta etapa entra as questões, idéia, proposta inicial, levantamento do “problema”, desenvolvimento de proposta, orçamento, etc. Aqui fazemos um relatório de apresentação do projeto e de todas as suas etapas e valores. Depois passamos para a - venda do projeto. Assim que conseguimos um parceiro que patrocine o projeto, iniciamos a fase de execução. Nesta etapa utilizamos a verba do patrocínio para colocar o projeto em prática, fazemos a contratação de pessoas, a compra de materiais e equipamentos, etc. Tudo muito bem acompanhado pela Geração Cultural e seguindo sempre o cronograma e orçamento apresentados para o patrocinador. E por último passamos para os - resultados presumíveis, que é onde conseguimos os principais resultados do projeto. Para que o patrocinador esteja sempre em contato com o projeto e saiba todas as fases da sua evolução, a Geração cultural faz relatórios de resultados e acompanhamento. Um projeto que dura um ano, por exemplo, fazemos o acompanhamento trimestral e, ao final, um relatório de resultados final.

- 2) Com relação à gestão de pessoas, que estão direta ou indiretamente envolvidas nos processos de gestão cultural, como eles são preparados para as suas atividades. E se fazem um tipo de formação continuada.

Os gestores da Geração Cultural são profissionais qualificados e experientes no ramo. Além de anos trabalhando em empresas de eventos culturais, são pós-graduados em Gestão de Projetos. Assim como os gestores, os colaboradores direta ou indiretamente

envolvidos são escolhidos por suas qualificações, além de sempre passarem por treinamentos. A cada ação a ser implementada, os envolvidos passam por treinamentos e capacitações. Um exemplo disso está no projeto Fabricando Arte, um Projeto de inclusão social através da arte, nem sempre os voluntários que se inscrevem para participar estão qualificados, sendo assim, fazemos sempre a qualificação dos coordenadores do projeto nas cidades, bem como, de todos os envolvidos, inclusive os voluntários. Isso garante a qualidade e o bom resultado dos projetos.

- 3) Quais os recursos materiais e imateriais utilizados para o trabalho de gestão de projetos. E como faz expansão de base e como lida com o entorno.

Todos os recursos são estabelecidos a partir das necessidades de determinado projeto e já são descritos no planejamento e no orçamento, para que não se tenha nenhuma surpresa posterior. Normalmente a compra de materiais é centralizada, mas para que se ganhe nas negociações com fornecedores, mas sempre os recursos imateriais, ou seja, na contratação de profissionais para as ações damos preferência para os locais. Muitos de nossos projetos são parte de ações que são realizadas em diversos lugares do país, alguns bem afastados, e que possuem pouca mão de obra ou mão de obra não qualificada. Mas isso não desanima, pois damos a qualificação necessária para que possamos aproveitar o este importante recurso local. Apenas a coordenação fica centralizada em nossa empresa, com os profissionais já parceiros, localmente prezamos pela mão de obra local.

- 4) Como a Geração Cultural se antecipa às principais tendências do mercado cultural de nossa realidade líquida (em constante mudança), seja nas alterações nas políticas públicas, nas mudanças de gostos populares ou nas solicitações das empresas patrocinadoras.

Estamos sempre atentos às principais mudanças, sejam econômicas, na lei, nas empresas, etc. E temos que estar atentos a estas mudanças para montar nossa estratégia empreendedora. Com a crise econômica, por exemplo, as grandes empresas, que antes patrocinavam grandes shows, passaram a descartar estes eventos em função do clima organizacional. Pois como uma empresa que está passando por dificuldades, ou que está incentivando seus colaboradores a trabalharem cada vez mais, para obterem mais resultados, vai patrocinar um grande show? Mesmo que o dinheiro do evento venha de leis de incentivo, o clima organizacional poderia ser atingido. Com isso, estas empresas

passaram a priorizar projetos que tenham cunho social e que tenham caráter contínuo, com impacto o ano todo. A possível mudança na lei de incentivos também é algo que já está nos deixando bem atentos, pois assim que ela ocorrer, iremos ter que nos adequar a ela o mais rápido possível. Uma forma a nos anteciparmos às novidades da lei é trabalharmos de uma forma bem diversificada, para que as possíveis alterações não sejam uma surpresa para nós e não interfiram na nossa base de projetos. Pois se alguns deles, que mesmo hoje aprovados, passarem a não fazerem mais parte do escopo da lei, teremos outros que se enquadrarão e não sentiremos o impacto da mudança de forma negativa,

- 5) A empresa faz constantes pesquisas de opinião pública para saber o gosto popular ou de seus clientes? Que tipo de pesquisa (quantitativa / qualitativa)?

Não fazemos pesquisa e desconhecemos este tipo de serviço na área cultural. Há empresas de opinião pública política, de produtos e serviços de grandes empresas, mas desconheço pesquisas focadas em cultura.

- 6) Se não faz pesquisa, como faz para obter este dado e construir o cenário a ser trabalhado?

Construímos o cenário no qual atuamos por meio do relacionamento com clientes e comunidades onde são aplicados os nossos projetos. Também nos utilizamos de sondagem digital (visita aos sites das empresas para entender melhor sua estratégia e o que têm patrocinado) ou de relacionamento das principais necessidades da comunidade na qual nossos possíveis clientes estão inseridos para propor projetos segundo essa realidade. Também pesquisamos a estratégia das empresas, para que os projetos oferecidos estejam associados a estas estratégias, pois isso facilita o relacionamento e o interesse em projetos comuns.

- 7) Com a importância da profissionalização do gestor de projetos culturais para o bom desenvolvimento do trabalho, os profissionais da Geração Cultural podem ser considerados “empreendedores”?

Com certeza. Um bom profissional de gestão de projetos culturais não apenas deve e ter conhecimentos da realidade cultural da região onde trabalha, de políticas públicas, etc., mas deve ser especializado em administração também, ou seja, um

empreendedor. Pois um projeto é mais do que seu resultado cultural. É o resultado de um processo, que inicia com uma idéia, mas para ter bom resultado, deve seguir procedimentos e se adaptar às burocracias administrativas que uma empresa normal segue. Além disso, o profissional deve ser um empreendedor porque tem sempre que renovar idéias e trazer novidades a seus clientes.

- 8) Como a Geração Cultural se apresenta no mercado cultural e quais as qualificações que a diferencia e outras empresas de gestão cultural?

Os profissionais da Geração Cultural são qualificados em cultura e administração de cultura. O nosso grande diferencial é sermos especialistas em projetos sócio-culturais. Por ser uma tendência na preferência das empresas patrocinadoras, estudamos possibilidades sociais de regiões que carecem de cultura e desenvolvemos projetos que tenham este cunho. Que levem cultura e qualidade de vida às regiões carentes de cultura, principalmente regiões pobres das cidades do Brasil.

- 9) Como a empresa prepara sua administração com base na transparência de recursos?

Transparência de recurso é uma necessidade básica para empresas que lidam com projetos de leis de incentivo, além de ser o mínimo que as empresas patrocinadoras esperam de nós. Na Geração Cultural essa transparência inicia logo no início da parceria. Apresentamos e discutimos os orçamentos para o patrocinador antes mesmo de sua aprovação, e abrimos os detalhes para que possa ser discutido e analisado da melhor forma possível. No decorrer do projeto apresentamos as despesas nos relatórios trimestrais e, ao final, fazemos a prestação de contas à empresa e ao governo, que possui um processo bem rígido em relação às leis.

- 10) A Geração cultural possui uma prospecção de financiamento com outras possíveis fontes de recurso que não leis de incentivo?

Sim. Os projetos da empresa estão focados em leis de incentivo, pois esta é a tendência atual e a preferência das empresas, que na maioria das vezes não possuem orçamento para ações. Mas também possuímos opções de projetos e eventos culturais sem leis, para as empresas que possuem verbas de marketing e optam por ações mais focadas em clientes, por exemplo. Há também empresas que desejam realizar grandes shows para colaboradores, por exemplo, que são shows culturais mais não se

enquadra em projetos de lei. Sendo assim, temos um leque de soluções para o que nosso cliente precisar. Mas todos com foco em cultura, que é nossa principal atuação.

- 11) Como a Geração Cultural lida com o impacto social dos projetos que executa, qual a contrapartida ao governo.

Os projetos da Geração Cultural possuem cunho sócio-cultural, sendo assim, possui impactos consideráveis na sociedade. Para medir este impacto, possuímos índices de controle, que também enviamos a nossos parceiros. Por exemplo, um projeto como o Fabricando Arte, que leva cultura à jovens de escolas públicas em horário de contra turno, com o objetivo de tirá-los da ociosidade das ruas. Um dos principais requisitos para que os jovens sejam aceitos no projeto é a assiduidade na escola. Fazemos o controle com a escola e o acompanhamento. No final, temos resultados surpreendentes não apenas na frequência escolar, mas também na melhora das notas, na dedicação dos alunos e na melhora de comportamento dos alunos envolvidos nos nossos projetos. Essa acho que é a principal contra partida ao governo. Além de levarmos cultura a esses jovens, fazemos a diferença na inserção deles na sociedade.

Anexo II – Empresas e Projetos

Breve pesquisa de algumas empresas patrocinadoras de projetos culturais, por meio de leis de incentivo à cultura como a lei Rouanet.

Dixie Toga (informações retiradas do site da empresa www.dixietoga.com.br):

A Dixie Toga é uma das maiores fabricantes de embalagens da América Latina. Esta posição de liderança foi conquistada ao longo dos últimos anos através de uma agressiva política de aquisições e associações, aliada a excelência em serviços, atualização tecnológica e capacidade de investimento, que permite oferecer aos nossos clientes produtos de qualidade superior e alto valor agregado, garantindo vantagens competitivas e duradouras.

A companhia atende aos mercados de alimentos, higiene pessoal e limpeza, bebidas, tabaco, farmacêutico e cosmético, e fornece para diversas empresas do Brasil e do exterior. A empresa está estruturada em Unidades de Negócios, que se agrupam nas seguintes Divisões de embalagens: Flexíveis, Rígidas, Descartáveis, Cartuchos e Rótulos, além da Laminor, uma associação da Dixie Toga com a Huhtamaki.

Em 2008, pelo terceiro ano consecutivo a Dixie Toga patrocina ao Projeto Museu de Arte Jovem Dixie Toga, que tem como principal objetivo incentivar jovens, em situação de exclusão, a trocar ambientes da rua por espaços de criação, que despertem a arte como forma de expressão de nossa cultura.

O Museu de Arte Jovem Dixie Toga ocorre em todas as cidades, do Brasil, em que a DT possui unidade: Parnamirim RN, Rondonópolis MT, Guarulhos e Votorantim SP, Londrina, Cambé, Curitiba e Paranaguá PR. Em cada cidade, jovens entre 12 e 17 anos desenvolvem durante todo o ano letivo em horário extracurricular, atividades de pintura em tela.

As oficinas ocorrem em escolas municipais e estaduais indicadas pelas Secretarias de Educação das cidades e, ao final do ano letivo é realizada uma exposição, aberta para a comunidade, dos quadros dos jovens participantes do projeto.

Corn Products (informações retiradas do site da empresa www.cornproducts.com.br):

Líder na fabricação de ingredientes de origem agrícola para os mais diversos segmentos, a Corn Products Brasil oferece soluções diferenciadas para agregar valor ao negócio de seus clientes, que só quem tem experiência e conhece a fundo o mercado Brasileiro pode oferecer.

Fabricando Arte. Esse é o nome do programa social que a Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho, através da Secretaria de Educação, promoveu durante um ano com alunos de sete a 16 anos que estudam nas escolas municipais Armínio da Paz, na Vila Armínio, e Padre Antônio Vieira, no Engenho Trapiche. Na segunda-feira (10), à tarde, no Mercado das Artes (antigo Mercado da Farinha), os alunos expuseram quadros pintados por eles durante o período de aprendizado.

No evento estiveram presentes integrantes da Secretaria de Educação do Município, coordenadores do projeto, diretores das escolas e alunos, além de representantes da Corn Products do Brasil, empresa patrocinadora do programa.

Além de receberem certificados de participação, foram selecionados 20 finalistas para concorrerem com alunos de escolas dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná, que participam do mesmo programa. A etapa final será na capital paulista e três alunos serão contemplados. O primeiro colocado receberá um computador com impressora; o segundo um computador; e o terceiro um aparelho de tv. As escolas onde os ganhadores estudam também serão premiadas com computadores e impressoras. O Programa Social Fabricando Arte é um projeto de inclusão social por meio de arte e educação e recebe apoio do Ministério da Cultura

Anexo III – Orientações

1º Encontro: 30/05/2009

- Discussões sobre o tema apresentado

Estudar o melhor foco a ser dado ao trabalho

O que o quadro teórico pode ajudar na realidade em constante mudança

Como o produtor pode estar preparado para as mudanças

Quais as principais tendências de uma realidade móvel

- Sugestões de Bibliografia:

Bauman, *Moderidade Líquida e Amor Líquido*

Kotler, *Marketing para o Século XXI*

Edgar Morin, *Os sete saberes*

- Organização do trabalho

Primeiro mês: entender os focos e ler as bibliografias

Segundo mês: trabalho de campo

Terceiro mês: ensaio textual

Quarto mês: revisão de material

2º Encontro: 11/08/2009

- Entender os focos

Tópicos:

Processo – mudanças no processo público de gestão

Pessoas – pessoas mais qualificadas

Recursos - materiais e imateriais

- Globalização Líquida

- Mudanças Globais

- Adaptação às mudanças

- Riscos e impactos

- Sugestões de bibliografia:

LoveLock Marketing e Serviços, capítulo gestão de serviços.

3º Encontro: 22 /08/2009

- Análise de questionário para estudo de caso

- Observações:

Planejamento, Execução e resultados presumíveis

Formação Continuada

Expansão de base e como lida com entorno

Qualificação e transparência de recursos

Prospecção de financiamentos de possíveis fontes de recurso, que não leis de incentivo

Como lidam com impacto social dos projetos, contrapartida com o governo.

4º Encontro: 29/08/2009

Apresentação da estrutura do trabalho e entrega do artigo para considerações iniciais.

5º Encontro: 23/09/2009

- Discussões sobre observações feitas pelo orientador.

- Sugestões de melhora no texto

Estilo de texto o mais objetivo possível

Atribuição de fonte sempre que citada para destacar a importância da escolha da fonte

Destriçar mais a entrevista e colocá-la na íntegra nos anexos

Aprofundar Considerações finais

- Estrutura do trabalho

Capa

Contra Capa

Índice

Artigo (trabalho)

Relatório/ Anexos devem conter a entrevista, informações extras e relatório de orientação.

6º Encontro: 01/10/2009

Apresentação final do trabalho para o orientador

Orientações finais de ajustes finais para entrega

Notas:

¹ Luciana de Paula é Jornalista, graduada pelo Centro Universitário Positivo – UnicenP. É coordenadora de Comunicação Corporativa da Amanco Brasil e estudante do curso de Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos do Celacc – Eca – USP.

² Acesso dia 01/02/2009.

³ Acesso dia 10/01/2009.

⁴ Acesso dia 01/02/2009.

⁵ Lei n. 8.313, de dezembro de 1991, que tem por objetivo fomentar e promover a produção cultural brasileira em suas mais diferentes áreas, segundo Fábio Cesnik, no Guia de Incentivo à Cultura.

⁶ A Geração Cultural foi fundada em 2007 por duas experientes profissionais de eventos culturais. A empresa, especializada em projetos e eventos voltados para a cultura, foi criada a partir da necessidade, que suas fundadoras perceberam, de profissionais qualificados e comprometidos para um mercado em ascensão, o mercado cultural.

⁷ Educadora formada em Letras Português-Inglês e com mais de 10 anos de experiência no mercado cultural, tendo trabalhado em empresas de cultura como Pró-Cultura e Geração Cultural