

O mercado da produção cultural na região do Vale do Itajaí

Cristiane Maria Riffel – Univali
crisriffel@univali.br

Daiana Donçalves – Univali
daiana@univali.br

Resumo

O artigo apresenta a pesquisa realizada sobre o mercado da produção cultural na região do Vale do Itajaí. Objetivou-se compreender a configuração do mercado cultural na visão de produtores culturais, além de mapear o perfil dos profissionais que atuam neste mercado e conhecer sua opinião sobre a realidade regional. Para a elaboração desse trabalho foram realizadas duas pesquisas, uma bibliográfica e uma de campo com os produtores culturais que atuam na região. Constatou-se que esse mercado está em desenvolvimento, apesar de muitos desafios ainda enfrentados pelos profissionais que atuam na área, e que o segmento representa uma oportunidade de trabalho para a área de Relações Públicas.

Palavras-chave: comunicação; marketing cultural; produtores culturais.

Abstract

The article presents a research conducted into the cultural production market on the region of the Valley of Itajaí. It's objective is to understand the shape of the cultural market from the point of view of the professionals who work in this field and to discover their opinion about the regional scenario. To the development of this work there were two researches, a bibliographic and a field research with the cultural producers who work in the surrounding. It was concluded that this market is under development, in spite the numerous challenges that are still faced by the professionals, and that the sector represents a working opportunity to the Public Relations segment.

Key Words: communication; cultural marketing; cultural producers.

Introdução

O artigo tem como tema o mercado da produção cultural na região do Vale do Itajaí. O mercado da cultura configura-se pelo envolvimento de seus agentes, governo, leis de incentivo cultural, empresas públicas e privadas, artista, público consumidor e a mídia. A partir deste contexto surge o papel do produtor cultural, que atua como intermediário e facilitador entre artistas, governo e empresas patrocinadoras, desenvolvendo projetos culturais e buscando patrocínio junto às empresas e ao governo.

Considerando-se este contexto, a pesquisa buscou conhecer a realidade do mercado e da produção cultural na região. A escolha pelo tema deve-se ao fato de a autora estar inserida no meio cultural, não como produtora cultural, mas como musicista, e perceber que o mercado cultural torna-se uma possibilidade de atuação para os profissionais de Relações Públicas. Isto porque, para a atuação de um profissional na produção cultural, são necessárias habilidades e competências características dos profissionais de Relações Públicas, como desenvolvimento de planejamento estratégico, organização de eventos, divulgação e avaliação dos resultados.

Nesse sentido o trabalho tem por objetivo investigar o mercado de produção cultural do Vale do Itajaí sob a ótica dos produtores culturais que atuam na região. Ao mesmo tempo, objetiva compreender a configuração do mercado cultural na visão de autores, mapear quais são os produtores culturais da região do Vale do Itajaí e em qual segmento cultural atuam, identificar qual a formação profissional dos produtores culturais e conhecer suas opiniões sobre a realidade da região do Vale do Itajaí.

A pesquisa desenvolvida buscou responder à seguinte questão: “Existe a possibilidade de inserção de produtores culturais na região do Vale do Itajaí, visando o desenvolvimento de projetos culturais destinados ao marketing cultural?” O trabalho teve como hipóteses: que o mercado cultural na região é muito recente e, por isso, existem possibilidades de trabalho para os produtores culturais desenvolvendo projetos junto com artistas ou empresas privadas; por outro lado, as empresas da região ainda não estão preparadas para apoiarem projetos culturais, em vista do seu desconhecimento sobre as leis de incentivo e os benefícios que podem trazer para a empresa.

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória. Como primeiro passo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com informações e idéias de diversos autores em livros, artigos científicos e monografias com o objetivo de compreender a configuração do mercado cultural.

Na segunda fase foi realizada a pesquisa de campo com os produtores culturais. Para tanto foram mapeadas as principais cidades da região do Vale do Itajaí para servirem de referência na identificação dos produtores culturais. Segundo dados do

IBGE (2007), Balneário Camboriú, Brusque, Blumenau e Itajaí são as cidades da região com maior número de habitantes. Desta forma, após definidas as cidades, foram feitos contatos com as Prefeituras, por meio de suas Fundações Culturais, e com o Teatro Municipal de Itajaí e de Blumenau para elaborar uma listagem dos produtores culturais que atuam na região.

Uma vez identificados os produtores culturais, foi aplicado um questionário com o objetivo de conhecer suas opiniões sobre a realidade do mercado cultural na região do Vale do Itajaí. A análise dos dados foi realizada de forma qualitativa.

Incentivo à cultura e configuração do marketing cultural

O entendimento da configuração do mercado da cultura e o contexto da produção cultural requer um olhar sobre os aspectos do mecenato e do chamado marketing cultural. Isto porque o desenvolvimento de atividades culturais e o início do marketing cultural ocorrem muito antes de o termo ter sido formulado na contemporaneidade. Segundo Almeida (1994), é no início da era cristã, ainda no Império Romano, que surgem as primeiras formas de incentivo à cultura, com o ministro Gaius Maecenas. Este era conhecido como o protetor de artistas e homens de letras e se utilizou do apoio de artistas para subsidiar interesses políticos do Imperador Caio Augusto, entre 30 a.C. e 10 d.C.

Ferreira (2006, p. 13) afirma que “neste momento já se percebe algum tipo de interesse por parte de quem investia em atividades culturais, tais como as artes plásticas e o teatro, não somente para promovê-la, como também para conseguir ou afirmar prestígio social”. A partir deste marco histórico começou a surgir a visão de mecenato, modificando as formas do próprio governo, em sua época, de melhorar sua imagem e relacionar-se com o seu povo.

O incentivo à produção cultural também se deu na Renascença, período entre os séculos XV e XVII, quando, segundo Almeida (1994), as famílias aristocratas tornaram-se grandes expoentes do mecenato. Em Florença, uma das famílias que se destacaram nessa época foram os Médici, que compravam artes plásticas para seu acervo pessoal, financiando, assim, o trabalho dos artistas.

Mas, nessa época, foi através da religião que as formas de incentivo à cultura tornaram-se mais expressivas. Segundo Ferreira (2006, p. 14), “a cultura era caracterizada pela religiosidade e a Igreja Católica controla as manifestações culturais e dava interpretações religiosas para fenômenos da natureza, sociedade e economia”.

Além disso, a autora destaca que as manifestações artísticas desenvolvidas pela Igreja Católica eram realizadas através de pinturas feitas no interior de Igrejas, cha-

mada de Teocêntrica, sendo que os artistas que se destacaram nesse momento foram Michelangelo, Donatello e Leonardo da Vinci.

Almeida (1994) afirma que no século XX a prática do incentivo à cultura se fortaleceu nos EUA. Foi nessa época que surgiu a primeira legitimação de incentivo à cultura por meio do governo, com a concessão de incentivos fiscais. A iniciativa possibilitou que famílias de renome, como os Rockefeller, Ford, Getty e Carnegie, que buscavam reconhecimento social através de doações culturais, pudessem deduzir os investimentos feitos do imposto de renda. Uma das famílias que se destacaram por utilizar a lei de incentivo à cultura foi a Rockefeller, criando a Ford Foundation¹ em 1936, funcionando como organização filantrópica. Seus recursos eram usados para propósitos científicos, educacionais e caridosos e, em 1950, a organização se expandiu, tornando-se uma fundação de nível internacional.

No Brasil, segundo Arruda (2005), as primeiras manifestações do incentivo privado à cultura iniciam nas décadas de 40 e 50. De acordo com o autor, a iniciativa foi liderada pelos empresários paulistas Franco Zampari e Francisco Matarazzo Sobrinho, que criaram o Museu de Arte Moderna, em São Paulo, o Teatro Brasileiro de Comédia e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz.

Já a iniciativa do governo para o investimento cultural surge em 1986, quando é aprovada a Lei Sarney visando estimular os investimentos em cultura por meio de parcerias com empresas. Mas vários problemas na sua concepção e uma série de fatores - como suspeitas de desvio de verba e prestação de contas irregulares - não permitiram que a Lei atingisse seus objetivos (Olivieri, 2006).

No ano de 1990 a lei é reformulada e é criado o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC, estabelecendo-se, então, a nova Lei de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet². A lei de incentivo à cultura funciona como uma parceria entre o Estado, produtores culturais e a iniciativa privada com o fomento às atividades culturais na forma de renúncia fiscal. O produtor cultural desenvolve projetos culturais para determinados artistas, submete ao parecer do Ministério da Cultura e, sendo aprovado, pode fazer a captação de recursos/patrocínio junto às empresas, tendo, assim, o valor abatido de seu imposto de renda.

No decorrer dos anos o governo federal criou outras leis de incentivo à produção cultural, como a Lei do Audiovisual, de 1993. A lei consiste em incentivar atividades audiovisuais brasileiras e, por meio dela, além do abatimento no imposto de renda, o investidor tem direito à participação nos lucros de bilheteria.

1 Segundo informações do site Redes de Informação do Terceiro Setor, a Fundação Ford tem hoje como objetivos gerais fortalecer os valores democráticos, combater a pobreza e a injustiça, promover a cooperação internacional e avançar o progresso humano. Suas principais atividades são o financiamento de projetos de desenvolvimento, bolsas, educação, direitos civis, relações internacionais, financiamento de projetos de combate à pobreza.

2 Assim nomeada devido ao sobrenome de seu criador, o ex-secretário da Cultura Paulo Sérgio Rouanet.

Com o passar dos anos os governos estaduais e municipais, preocupados com fomentar a cultura, também instituíram leis para apoiar projetos culturais. As leis de incentivo à cultura surgem como uma nova fonte de recursos para incentivar o campo de produção artístico-cultural, propiciando aos artistas uma forma de divulgar e levar até a comunidade seus produtos culturais. Assim, o artista contribui para a sociedade com as manifestações culturais; a empresa, com os meios (recursos financeiros) para sua concretização; e o governo, com estímulo - na forma de incentivo fiscal.

A partir deste contexto, a integração do governo, por meio das leis de incentivo, e empresas privadas nomeia o que se entende por mercado da cultura. De acordo com Mollard apud Nussbaumer (2000, p.19), o resultado destas interações se deve a uma relação de dependência mútua de elementos que são compostos por artistas, públicos, financiadores, governo, mídia e produtores culturais.

A relação estabelecida entre esses agentes do mercado da cultura faz com que as empresas públicas, privadas, ou até mesmo pessoa física, utilizem os investimentos em atividades culturais como forma de relacionamento com os seus públicos, beneficiando-se acerca de seus interesses. Os financiadores cooperam para que o evento/projeto seja realizado, na forma de recursos materiais ou financeiros, e esse apoio em atividades culturais pode ser utilizado com o objetivo de melhorar a imagem da empresa com os seus públicos de interesse.

Os artistas, por sua vez, proporcionam a expressão cultural, aquele que executa o próprio produto cultural, seja uma peça de teatro, um show, exposição de quadros, etc. O Governo contribui com estímulos legais para que empresas possam apoiar os projetos culturais, na forma de abatimento nos impostos.

A mídia colabora para que o evento cultural seja divulgado, fazendo com que o nome da empresa patrocinadora seja notório para o público consumidor e toda a comunidade tenha conhecimento, dando retorno institucional à imagem da empresa (Costa, 2004; Vaz, 1995).

A cadeia produtiva do mercado cultural é constituída por vários agentes, cada um deles com suas funções. Brant (2002, p. 46) define a formação do mercado cultural pelos seguintes agentes:

- Criadores e produtores: artistas, criadores, produtores, técnicos, profissionais das esferas pública e privada;
- Organizações culturais: centros culturais, fundações, organizações culturais públicas, privadas e do terceiro setor;
- Empresas investidoras: empresários e profissionais de empresas envolvidos com o investimento em cultura;
- Poder público: órgãos do governo e os profissionais da gestão pública da cultura, responsáveis pela formulação e gestão de políticas culturais;

- Imprensa cultural: veículos de comunicação de conteúdo cultural, jornalistas e críticos do setor;

- Meio acadêmico: estudiosos do tema;

- Público da cultura: todos que devem experimentar e vivenciar a cultura.

Com a interação de todos esses agentes configura-se o mercado da cultura. O desenvolvimento deste segmento econômico gera emprego e renda para diversos profissionais da área cultural, proporcionando crescimento econômico para o País. A comunidade também adquire crescimento social e cultural, a partir do momento em que as pessoas saem de suas casas para prestigiar uma peça de teatro, um show de música ou até mesmo para apreciar uma exposição cultural.

A partir deste contexto surge a visão de marketing cultural, de que muito se tem ouvido falar nos dias atuais. Na visão de Machado Neto (2002, p. 15), “marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”. Entende-se, na visão do autor, que marketing cultural é uma atividade que torna viável a produção da cultura em termos de infra-estrutura e patrocínio, tendo como vantagem o desenvolvimento social.

Para alguns autores, o marketing cultural também é considerado uma ferramenta de comunicação organizacional visando alcançar objetivos específicos, cujos resultados mercadológicos virão em longo prazo (MUYLAERT, 1995), não apenas obtendo resultados positivos para as empresas, mas também ampliando as produções de projetos culturais, contribuindo para o desenvolvimento cultural.

Com base na visão dos autores Muylaert e Fischer, o marketing cultural é entendido como uma ferramenta de comunicação que alia o patrocínio de empresas públicas ou privadas a atividades culturais, como estratégia de relacionamento com os públicos estratégicos, buscando obter uma imagem institucional positiva diante desses públicos. Além disso, a empresa que tem como objetivo e política empresarial promover a cultura se compromete com a evolução do cenário cultural e social da região onde atua.

No decorrer da pesquisa será utilizada a proposição de Machado Neto (2002) sobre o marketing cultural. Com isso, existem as possibilidades e recursos para desenvolver as atividades culturais, propiciando seu acesso à comunidade. Mas, para que este processo seja efetivo, é indispensável a atuação de profissionais capacitados para desenvolver projetos culturais, organizar e gerenciar todo o processo que demanda a produção cultural.

A produção cultural

Conforme abordado, o mercado cultural é composto por vários agentes, que interagem entre si formando uma cadeia produtiva através da cultura. Assim, é formado um desenho do sistema cultural, no qual é necessária a atuação de profissionais diferenciados para cada área, formando, assim, um ciclo de desenvolvimento econômico e social.

Nesta perspectiva, surge a figura do produtor cultural. Na visão de Costa (2004, p. 89), o “Agente ou produtor cultural atua como facilitador entre o artista e o patrocinador, elaborando e submetendo projetos culturais de acordo com critérios mercadológicos”. Deste modo, a função do produtor cultural é articular todos esses agentes do mercado da cultura, elaborando projetos culturais para determinados artistas, buscando patrocínio junto à pessoa física ou jurídica e elaborando estratégias de mídia que beneficiem os patrocinadores.

Para Reis (2003, p. 3), o produtor cultural atua como um polivalente tradutor.

Ele entende as mensagens que o Estado gera através de sua política cultural e acompanha o direcionamento dado através de incentivos. Mergulha no contexto de uma empresa, entendendo seu objetivo, seus recursos, públicos, perfil, mensagem a transmitir. Acompanha e participa do setor cultural, procurando a forma de manifestação que melhor atenda a esse objetivo corporativo. E, finalmente, desenvolve um projeto, propõe sua adoção pela empresa, implementa-o e avalia seus resultados. O intermediário cultural utiliza o marketing cultural para conciliar as aspirações de todos os públicos e transformar seus objetivos em um único.

O produtor cultural tem o papel de estabelecer um relacionamento transparente e duradouro entre os agentes envolvidos no processo da produção cultural. Busca aliar os objetivos desses agentes do governo em propagar a cultura na forma dos incentivos fiscais, das empresas em aplicar seus recursos financeiros em políticas culturais em prol de sua imagem e dos artistas em divulgar e levar suas manifestações culturais à comunidade.

Costa (2004, p. 91) também defende que o produtor cultural pode atuar como um elo entre o patrocinado, atuando na elaboração de políticas culturais, planejando, executando e orçando projetos culturais. Junto ao artista, o produtor atua formulando projetos dentro de normas legais (no caso de Leis de Incentivo) e promove a articulação com prováveis patrocinadores.

O campo de atuação do produtor cultural abrange os três setores: público, privado e terceiro setor. Cunha (2007, pp.111–112) destaca as possibilidades de atuação nos três setores:

Em instituições públicas nos âmbitos municipal, estadual e federal, centros culturais, programações locais, serviços gerais, participação social e outros. Já no âmbito da gestão cultural no mercado privado, existem pelo menos duas

formas: atuando em departamentos e diretorias de comunicação, marketing e de desenvolvimento cultural em empresas privadas ou mediante prestação de serviços especializados de forma autônoma ou com empresas culturais generalistas.

O papel do produtor cultural junto ao artista é atuar na concepção do projeto cultural até a captação de recursos para sua viabilização. Em empresas privadas, o produtor pode atuar em departamentos internos tendo como finalidade o desenvolvimento de ações ou eventos culturais envolvendo o nome da instituição. No setor público, secretarias municipais e estaduais de cultura atuam como gestores de políticas públicas, além de participar de projetos e criação de leis de incentivo à cultura. Nas fundações e ONGs atua desenvolvendo projetos e parcerias com outras instituições. Com a mídia, o profissional faz o trabalho de assessoria de imprensa, divulgando o trabalho com o objetivo de alcançar o público consumidor dos projetos ou eventos culturais.

No entanto, segundo o entendimento de Corrêa (2004), na área da produção cultural ainda se encontra muito amadorismo, ou seja, o não-entendimento da cultura como uma área, não só de desenvolvimento humano e social, mas também como parte de um segmento profissional. Na visão do autor, o relacionamento da iniciativa privada com as esferas governamentais, com a criação das leis de incentivo à cultura, exige maior profissionalismo para a atividade.

Desta forma, não basta apenas o artista criar as idéias da atividade artística para que conte com os benefícios fiscais das leis de incentivo. É necessário o desenvolvimento de um planejamento, transformado em um plano de ação que vise tanto os objetivos do artista como da empresa e/ou governo que o patrocina.

Cunha (2007, p. 178) cita os principais conhecimentos que um produtor cultural deve obter para atuar na área

Dominar os vários mecanismos técnicos da captação de recursos; da produção; dos valores da arte; do processo de fazer arte; do processo da produção cultural; dos processos essencialmente políticos, econômicos, logísticos, que são essencialmente estruturais do ponto de vista da gestão de cidades. Dominar diversas linguagens – artística, que é sujeita e informal; empresarial, que é objetiva; e do Poder Público, que é formal. Ter o domínio das ferramentas de planejamento, de computação, das leis de incentivo à cultura, de marketing e, por fim, de questões técnicas relacionadas às atividades artísticas: teatro, dança, música, dentre outras.

Na mesma perspectiva, Coelho (1989, p.62) afirma que a figura do agente ou produtor cultural deve ter no seu currículo conhecimentos como “economia, marketing, administração, normas legais relativas às diversões públicas, técnicas de gerenciamento e publicidade, contabilidade e relações públicas e bem pouco ou nada de arte, psicologia e sociologia”. Na visão do autor, a função do produtor é de administrar todos os processos que envolvem a produção cultural, de fazer acontecer.

Além disso, Cunha (2007) destaca em sua pesquisa que, para que o profissional de produção cultural apresente toda essa bagagem de conhecimentos, é necessário buscar formação nas múltiplas áreas, manter um nível elevado de leitura que possibilite o acesso de informações relevantes para sua atuação. Ainda para a autora, é necessária atualização permanentemente no mercado, acompanhando as constantes mudanças.

A necessidade de profissionais com perfil para atuar na produção cultural motivou o surgimento de cursos na área, desde cursos livres, cursos de graduação até pós-graduações. É o caso de cursos oferecidos em universidades dos estados de Bahia, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

A partir da visão dos autores identifica-se que o perfil do produtor cultural engloba vários conhecimentos teóricos, como planejamento, captação de recursos, conhecimento das leis de incentivo, marketing e dos processos econômicos, políticos e logísticos.

A realidade da produção cultural na região do Vale do Itajaí

A pesquisa de campo teve como objetivo investigar o mercado de produção cultural do Vale do Itajaí sob a ótica dos agentes culturais que atuam na região. O critério de mapeamento dos produtores culturais foi através das principais cidades da região do Vale do Itajaí, que são Balneário Camboriú, Brusque, Blumenau e Itajaí.

Logo após foram identificadas as prefeituras municipais, fundações culturais das cidades estudadas e o teatro municipal de Itajaí, quando se obteve uma listagem de 24 produtores culturais atuantes na região.

Buscou-se assim um primeiro contato via e-mail ou telefone para formação de um banco de dados da pesquisa. Responderam ao primeiro contato 11 profissionais. Dessa forma, a pesquisa envolveu um total de 11 sujeitos, com aplicação do questionário através de entrevistas pessoais individuais. O questionário estruturado abordava perguntas qualitativas e quantitativas. Os produtores culturais entrevistados serão tratados como produtores culturais A, B, C, e assim por diante, para que suas identidades sejam preservadas.

Para avaliação dos dados foi utilizada para análise a exposição de quadros e gráficos que permitem que as informações e representações sejam compreendidas de forma fidedigna.

As primeiras questões buscaram identificar o perfil dos entrevistados. As questões envolviam características que se diferenciam por: área artística para a qual desenvolve projetos, formação profissional, tempo de atuação no mercado cultural e cursos já realizados na área, conforme detalha a tabela a seguir.

Quanto ao perfil dos entrevistados, nove eram homens e duas mulheres. Em relação ao tempo de atuação no mercado de produção cultural, cinco deles trabalham há mais de 10 anos na área, três há mais de cinco anos e outros três trabalham há menos de cinco anos na área de produção cultural.

Quando perguntados se possuem empresa constituída ou trabalham como autônomo, oito deles responderam que atuam como autônomos na área cultural, sendo que dois são autônomos, porém trabalham com parceiro, e somente três dos 11 entrevistados possuem empresa constituída.

Com relação à área cultural em que mais desenvolvem projetos, as áreas de que mais se destacam são música e artes cênicas. Sobre a formação profissional dos produtores culturais, somente um deles possui 2º grau completo, os outros 10 produtores têm formação superior, três dos quais são da área de Direito, dois são jornalistas e os outros produtores são das áreas de Artes Visuais, Administração de Empresas, Turismo, Letras e Relações Públicas. Quanto aos cursos que possuem na área cultural, destacam-se os cursos de produção cultural, captação de recursos e projetos culturais para as leis de incentivo.

A partir da identificação do perfil dos produtores culturais entrevistados, buscou-se saber qual o motivo que os levou a atuarem na área de produção cultural: seis dos produtores entrevistados responderam que já atuavam na área cultural como artistas; um respondeu que sempre gostou de trabalhar com manifestações culturais; dois começaram a trabalhar com a produção cultural por necessidades; um entrevistado começou organizando eventos e surgiu, assim, o seu interesse pela cultura; e outro entrevistado, pelo fato de seus clientes solicitarem o desenvolvimento de projetos culturais. Observou-se, assim, que, com a falta de profissionais na região para desenvolver a produção cultural, muitas vezes os próprios artistas acabam trabalhando como produtores culturais, promovendo seus trabalhos.

Na pesquisa, buscou-se saber, na opinião dos entrevistados, quais as características necessárias para a atuação de um produtor cultural. As respostas predominantes foram: bom relacionamento com várias pessoas e empresas; relacionamento com a mídia; ter conhecimentos multidisciplinares de língua portuguesa, legislação, marketing e planejamento estratégico; conhecer a linguagem do meio cultural; estar sempre atualizado; ser organizado, ético, criativo e gostar do que faz.

Buscou-se saber se os produtores culturais desenvolvem projetos para captar recursos por meio das leis de incentivo à cultura. Dos entrevistados, 73% responderam que desenvolvem projetos culturais para as leis de incentivo, e 27% responderam que não desenvolvem. Dos que desenvolvem projetos para as leis de incentivo à cultura, 42% são destinados à lei federal de incentivo à cultura (Rouanet), 29% para a lei estadual e também 29% para a lei municipal, no caso a lei municipal de incentivo à cultura de Itajaí.

Os entrevistados foram perguntados sobre quais as principais fontes de financiamento à cultura disponíveis na região: 53% responderam ser as empresas privadas, 40% responderam ser o governo e 7% responderam ser pessoa física. Pode-se observar que, na visão dos entrevistados, as empresas são as principais fontes de financiamento disponíveis na região.

Ainda se buscou saber quais as atividades que os entrevistados desenvolvem como produtores culturais. Dos entrevistados, 39% desenvolvem projetos culturais, 36% organizam os eventos culturais e 25% trabalham com captação de recursos. O que chama a atenção neste caso é a captação de recursos, que não é efetivamente exercida pelos entrevistados.

Com referência aos projetos culturais que desenvolvem, se buscou saber, também, quais as estratégias que os entrevistados utilizam para captar recursos junto às empresas da região do Vale do Itajaí. A forma de captação citada por todos os entrevistados foi a apresentação dos projetos para os empresários, nos quais são detalhadas as propostas de divulgação na mídia e o retorno institucional para a empresa.

Sobre o mercado cultural na região do Vale do Itajaí, procurou-se conhecer como os produtores culturais avaliam o desenvolvimento desse mercado.

Quadro 1: Como você avalia o desenvolvimento do mercado cultural na região do Vale do Itajaí?

Produtor Cultural A	Péssimo. O Vale do Itajaí é uma das piores regiões para se trabalhar como produtor cultural, as empresas não estão preparadas para apoiar.
Produtor Cultural B	As cidades do Vale do Itajaí se desenvolveram muito em cultura nos últimos anos, como Itajaí; já Brusque, não é o caso.
Produtor Cultural C	Está em desenvolvimento. É perceptível o interesse pelas empresas, públicos e pelo governo no investimento em cultura.
Produtor Cultural D	Ano passado e esse ano cresceu muito, principalmente em Itajaí. As apresentações também cresceram muito no teatro de Itajaí, apresentações locais e nacionais.
Produtor Cultural E	Razoavelmente desenvolvido, tem crescido muito. Destaque para a lei de incentivo à cultura do Estado.
Produtor Cultural F	Anda lento, mas as perspectivas são ótimas. Faltam iniciativas do governo e de empresas para que a comunidade tenha acesso à cultura.
Produtor Cultural G	O mercado é excelente para trabalhar, até porque existe pouca mão-de-obra qualificada para trabalhar; produtores culturais se contam nos dedos.
Produtor Cultural H	Posso falar do nicho em que trabalho, que é a música; é um mercado sempre muito complexo e flutuante, muda conforme a estação.
Produtor Cultural I	Blumenau tem uma produção cultural fantástica, crescente, melhor que quatro anos atrás, mas para conseguir apoio e público depende muito do tipo de projeto e área artística.
Produtor Cultural J	O mercado está andando, mas muito devagar, é bem crítica a situação, os grupos culturais não têm apoio. O desenvolvimento do mercado vai partir do momento em que houver conscientização das empresas em apoiar projetos e na formação de mais produtores culturais.
Produtor Cultural K	O mercado é promissor para os que realmente gostam de trabalhar com produtos artísticos e que principalmente entendem que este é um trabalho muito sério, que poderá render bons frutos se bem explorado. Infelizmente, ainda são poucos os profissionais que se destacam na região.

Fonte: Quadro elaborado pela autora, conforme dados obtidos na pesquisa de campo.

A maioria dos entrevistados acredita que o mercado está em fase de desenvolvimento, e o que é necessário é a conscientização dos empresários de que o investimento em projetos culturais traz benefícios às empresas, utilizando estratégias para educar os empresários sobre as leis de incentivo à cultura que, muitas vezes, é desconhecida pelos empresários da região. Além disso, estes entendem que é necessária a atuação de mais profissionais de produção cultural para atender à demanda de artistas atuantes na região.

A pesquisa procurou também identificar qual o desafio que os produtores têm em atuar na região.

Quadro 2: Na sua visão, qual o desafio de atuar na região?

Produtor Cultural A	Fazer acontecer.
Produtor Cultural B	Conseguir patrocínio com as empresas, por desconhecerem as leis de incentivo.
Produtor Cultural C	Não respondeu.
Produtor Cultural D	O grande desafio é conseguir entrar no sistema da divulgação na região, ter espaço na mídia para divulgar o trabalho cultural, disputa de mercado com os produtos culturais de outros estados, como o Rio de Janeiro e São Paulo.
Produtor Cultural E	O desconhecimento das empresas das leis de incentivo.
Produtor Cultural F	Falta de locais e estruturas adequadas para viabilizar eventos.
Produtor Cultural G	Quando chegou à região foi conhecer o trabalho de outros produtores e espaço físico - pouca infra-estrutura para atender à demanda de cultura que se encontra na cidade.
Produtor Cultural H	Conseguir ter lucro.
Produtor Cultural I	Constante instabilidade das leis de incentivo à cultura, demora para aprovação de projetos, burocracia.
Produtor Cultural J	Conscientização das empresas em apoiar os projetos culturais.
Produtor Cultural K	Inovar diariamente, superar as expectativas. É ótimo não ter concorrência, mas, por outro lado, faltam parâmetros e você precisa criar diretrizes e planejamento que dêem um horizonte para que o trabalho não só aconteça, mas, principalmente, tenha sucesso.

Fonte: Quadro elaborado pela autora, conforme dados obtidos na pesquisa de campo.

Observou-se que, na visão dos produtores, o desafio de atuar na região é pelo desconhecimento das empresas privadas das leis de incentivo à cultura; a falta e a má qualidade de locais e estruturas que viabilizem a realização de eventos culturais; a divulgação e espaço na mídia local; a burocracia das leis de incentivo, principalmente a lei federal, que muitas vezes demoram a aprovar os projetos e conseguir ter lucro com os mesmos. O que se observa é que há falta de divulgação da mídia local em projetos culturais.

Na opinião dos entrevistados, no que diz respeito às políticas culturais municipais da região estudada, sete acreditam que a cidade de Itajaí e sua lei de incentivo são destaque; três entrevistados acreditam que Blumenau possui fortes movimentos culturais e a prefeitura é dita como atuante, apoiando os projetos locais. O destaque dessas duas cidades na pesquisa deve-se ao fato de já possuírem leis de incentivo à cultura.

A pesquisa também buscou conhecer as opiniões dos produtores culturais sobre o interesse do público consumidor de cultura na região.

Nesta questão, dez produtores entrevistados acreditam que exista um público consumidor de cultura, apesar de destacarem alguns pontos importantes, como: para cada projeto cultural existe um público-alvo diferenciado; o público-alvo da cultura ainda é a elite, pois, muitas vezes, os valores cobrados pelas entradas não dão acesso a todos; o problema também apontado é a falta de divulgação e o apoio da mídia local para os produtos culturais da região; dois entrevistados colocam também que em Itajaí existe um crescente público consumidor da cultura, uma vez que a cidade é ponto turístico, além de ficar próxima a grandes centros. Observa-se, novamente, o destaque pela falta de divulgação e apoio da mídia local, o que interfere na adesão do público, pois se não há divulgação o público não comparece aos eventos. Outro destaque é, de novo, a cidade de Itajaí, que favorece a produção cultural.

Os entrevistados foram questionados se as empresas da região do Vale do Itajaí têm interesse em apoiar projetos culturais. Na opinião de sete produtores culturais, as empresas não estão preparadas para apoiar projetos culturais pelo desconhecimento das leis de incentivo à cultura; um produtor comenta que somente apóiam projetos se for por meio das leis de incentivo; e outros três produtores culturais responderam que existe um interesse das empresas de grande porte em apoiar projetos culturais. Na visão dos pesquisados, é preciso também maior divulgação por parte do governo sobre as leis de incentivo, e talvez seja necessária uma campanha de sensibilização dos empresários.

Para concluir a pesquisa, questionado-se os produtores culturais se estes consideram que há profissionais capacitados para desenvolver a produção cultural na região do Vale do Itajaí.

Dos produtores pesquisados sete acreditam que existem profissionais capacitados atuando na região do Vale do Itajaí; quatro produtores culturais acreditam que o mercado da região é deficitário quanto à mão-de-obra, visto que em grandes centros, como Rio, São Paulo e até mesmo Porto Alegre, os produtores possuem conhecimentos multidisciplinares e melhores condições de trabalho, uma vez que já existe um intenso “circuito da arte” nesses grandes centros.

Conclusão

O estudo mostrou aspectos da configuração deste mercado, no âmbito regional. As informações obtidas com o estudo demonstram que na região do Vale do Itajaí as iniciativas por parte do governo, principalmente no âmbito municipal, estão em fase de desenvolvimento. As cidades que se destacaram por seus estímulos às manifestações artísticas locais foram Itajaí e Blumenau, que possuem leis municipais de incentivo à cultura que propiciam aos artistas da região oportunidades de desenvolver seus trabalhos artísticos, agregando cultura aos valores da sociedade.

A pesquisa mostrou que, na visão dos produtores, ainda que o governo crie leis que incentivem o desenvolvimento da cultura - concedendo às empresas o benefício do abatimento fiscal -, as empresas do Vale do Itajaí não demonstram muito interesse em apoiar os projetos culturais. Isto se deve ao desconhecimento de tais leis ou, até mesmo, a não divulgação destas leis por parte governo.

A pesquisa demonstrou, também, que uma das dificuldades da produção cultural na região é a falta de estruturas adequadas para a realização de atividades artísticas. Muitas cidades ainda não contam com espaços para realização de exposições, teatro e mesmo a realização de grandes shows.

Em relação à mídia, o estudo mostrou que a veiculação e divulgação dos eventos culturais na região não é comum na mídia local. A falta de colaboração de jornais, rádios e TVs locais prejudica o trabalho da produção cultural. Como consequência, o público consumidor de cultura não tem conhecimento dos eventos e acaba não comparecendo. Mesmo assim, os produtores consideram que há público consumidor de cultura.

Quanto ao perfil dos produtores culturais, observou-se que estes já possuem experiência no mercado cultural, apesar de a maioria dos entrevistados não possuir empresas constituídas. Outro destaque é a preocupação em atualizar seus conhecimentos na área. Vale também destacar, aqui, que a maior parte dos entrevistados desenvolve projetos para a área da música e artes cênicas.

Da mesma forma, o estudo mostrou que os produtores culturais entrevistados não possuem uma formação única para atuar na área, cada produtor cultural é especializado numa área específica, como Direito, Letras, Jornalismo, Relações Públicas, Turismo, Administração de Empresas e Artes Visuais. Com isso, pode-se dizer que é necessário ter conhecimentos multidisciplinares que facilitem o desenvolvimento e a atuação no mercado cultural.

Destaca-se aqui o Relações Públicas, como um profissional capacitado para atuar na produção cultural, como defende Nussbaumer (2000, pp. 47-48). Como colocado pelos produtores culturais entrevistados, o mercado de atuação na produção cultural é deficitário na região. Os profissionais de Relações Públicas podem considerar

este um importante campo de atuação, visto que o profissional de Relações Públicas tem em sua formação conhecimentos teóricos que lhe possibilitam atuar na área, como planejamento estratégico, marketing, organização de eventos, mensuração de resultados, captação de recursos, elaboração de projetos de comunicação, responsabilidade social e cultural.

Concluindo, o estudo realizado confirmou as hipóteses desenvolvidas. Em relação às empresas, ainda não estão preparadas para apoiarem projetos culturais, pelo seu desconhecimento das leis de incentivo e dos benefícios agregados à empresa. Sobre a atuação do produtor cultural no mercado cultural da região, pode-se perceber que este é um mercado em desenvolvimento. Apesar de já existirem profissionais capacitados exercendo a produção cultural, há demanda de produtos culturais e, para tanto, oportunidade de atuação para o Relações Públicas neste segmento.

Referências

ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento. Empreendedores culturais imigrantes em São Paulo de 1950. **Tempo Social**, São Paulo, v. 17, n. 1, 2005.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural. São Paulo: Escrituras, 2001.

COELHO NETO, José Teixeira. **O que é ação cultural?** São Paulo: Brasiliense, 1989.

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural**: relacionamento entre empresa e cultura: reflexões e experiências. Belo Horizonte: Rona, 2004.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

CUNHA, Maria Helena. **Gestão cultural**: profissão em formação. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2007.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. 3. ed. São Paulo: Globo, 1994.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**: das práticas à teoria. São Paulo: Ciência Moderna, 2002.

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

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Thomson, 2006.