



UNICAMP

EVENTO: Cultura descobre o poder do terno e gravataVEÍCULO: FOLHA DE SÃO PAULODATA: dez 95

PÁGINA: _____

SEÇÃO: ILUSTRADA

Cultura descobre o poder do terno e gravata

Patrícia Santos/Folha Imagem

Agências são concorrentes

Da Reportagem Local

As agências de publicidade são concorrentes dos intermediários culturais. Mas concorrentes, por enquanto: elas ainda não estão aparelhadas para fazer esse trabalho, mas não querem ver parte da verba de publicidade escorrer para as mãos de produtores culturais sem passar por elas.

As agências ganham 15% de comissão sobre todos os gastos publicitários de uma empresa cliente. Por isso, aconselha Renato Kamp, é bom prever essa comissão nos custos de um projeto.

“Há casos de projetos que estavam com o patrocínio quase acertado, mas o perderam porque a agência de publicidade da empresa foi chamada a dar seu parecer e percebeu que não ia ganhar nada”, conta Kamp.

Isso traz um problema: a soma das comissões de elaboração do projeto (10%), intermediação de recursos (mais 10%) e agência (15%) encarecem o projeto em 35%, suficientes até para inviabilizar a proposta.

Uma tentativa de solução intermediária, nem sempre bem-sucedida, é prever que a agência que detém a conta da empresa fique com toda a publicidade do evento.

Esse dilema só vai ser resolvido quando as próprias agências se equiparem para funcionar como elaboradoras de projetos com incentivo fiscal, o que as tornará concorrentes de peso no mercado de patrocínio.

Outro caminho, que também depende delas, é tornar as agências de publicidade as portas de entrada dos projetos, permitindo sua participação efetiva e a negociação sobre a divisão dos ganhos.

Terno e gravata usados por Armando Daudt, especialista em projetos com incentivo fiscal, fazem parte do novo visual da cultura em busca de recursos



É preciso mais que charme e boa conversa

Da Reportagem Local

As possibilidades de ganho com intermediação de projetos culturais têm aumentado o número de pessoas que resolvem se dedicar a essa atividade. Parece fácil, mas requer muito mais do que charme e uma boa conversa.

A negociação de patrocínio geralmente é feita com um gerente ou diretor de marketing e passa também pela diretoria financeira. É preciso ter argumentos e conhecimento técnico para convencer e conversar com essas duas áreas.

Com a primeira, trata-se de mostrar a capacidade de repercussão do projeto, de preferência traduzido em números.

Questões básicas como quantas pessoas serão atingidas ou quanto de reportagem poderá surgir em jornais, revistas e TV precisam ter respostas claras e realistas.

Além disso, é importante mostrar as vantagens para a imagem da empresa ao ser associada ao projeto a ser patrocinado. É nesse ponto que a qualidade artística do projeto entra em questão: um elemento a mais na discussão sobre as

vantagens que a empresa terá ao entrar como patrocinadora.

Com a área financeira, a questão é saber tudo sobre a lei de incentivo e legislação de imposto de renda. Essa é a única forma de explicar ao diretor da empresa quais serão as vantagens conseguidas por meio do patrocínio.

Uma das razões que mantêm o empresariado afastado do patrocínio é a dificuldade de responder a tais perguntas. O diagnóstico foi feito por pesquisa da empresa Franceschi e Associados, no ano passado. (ECB)

ELVIS CESAR BONASSA

Da Reportagem Local

Terno e gravata, pasta de executivo na mão, orçamentos e legislação tributária na ponta da língua. Área de atuação: cultura. O crescimento do mercado de patrocínio cultural estimula o aparecimento dessa figura bilíngue, que transita entre dois mundos, o dos empresários e o dos artistas.

As leis de incentivo à cultura, que permitem abatimento em impostos para quem gastar em patrocínio, abriram campo para o trabalho dos intermediários. Eles se dedicam a dois tipos de trabalho.

No início, em contato com artistas e produtores culturais, transformam a idéia cultural em um projeto técnico: orçamentos detalhados, objetivos claros, estratégias de trabalho, cronogramas.

Na outra ponta, com o projeto aprovado nas leis de incentivo (federal, estaduais ou municipais), os novos engratados vão atrás das empresas para vender o produto —no caso, conseguir patrocínio.

“Com os empresários, falo a linguagem técnica, com números e cálculos de abatimento de imposto. Com os artistas, converso sobre propostas culturais. Estou falando a mesma coisa, em línguas diferentes”, diz Armando Daudt, para definir sua atuação.

Esse trabalho de “tradutor” está previsto em lei, desde meados de 95. Para tentar vencer a barreira que separa os mundos artístico e empresarial, o governo incluiu na Lei Rouanet a permissão de remunerar intermediários.

A remuneração varia entre 8% e 10% do valor total do projeto, tanto para elaboração quanto para o levantamento dos recursos —quem faz as duas coisas, pode chegar à soma de 20% do valor total como remuneração pelo seu serviço.

No papel, isso significa uma oportunidade de ganho bastante elevada. Um projeto, por exemplo, de R\$ 100 mil daria até R\$ 20 mil de remuneração para os intermediários. E R\$ 100 mil correspondem a um projeto pequeno. Mas, no mundo real, as coisas ainda não andam tão bem.

“É um mercado difícil”, diz Renato Kamp, que elaborou no decorrer de 95 mais de 100 projetos dos quais apenas 10% chegaram a

obter patrocínio. Dificuldades que existem em grande parte pela juventude do mercado.

A Lei Rouanet existe apenas desde 1992. Sua antecessora, Lei Sarney, não funcionou no governo Collor, desarticulando o mercado ainda incipiente de patrocínio.

Essas dificuldades aparecem claramente na contabilidade do Ministério da Cultura. De 2.453 projetos aprovados desde 92, apenas 252 conseguiram encontrar um patrocinador.

A tendência, no entanto, já é de aceleração: a cada ano, cresce o número de projetos patrocinados. Nos dois últimos meses de 95, algumas empresas chegaram a procurar o ministério para pedir indicações de projetos, porque queriam usar os mecanismos da lei mas não sabiam como fazer.

Isso significa que o mercado de intermediários está às portas também de um crescimento acelerado. Os próprios intermediários trabalhavam para isso, numa verdadeira guerra de informação.

Kamp chegou a elaborar uma cartilha para que os empresários compreendam o mecanismo de abatimento. Na tradução de linguagens, trata-se de mostrar que isso pode ser um bom negócio, antes de discutir os méritos artísticos de cada projeto cultural.

Pela Lei Rouanet, a empresa abate de seu imposto entre 70% e 80% do que gastou com o patrocínio —os gastos são lançados na declaração como despesa operacional e 30% são abatidos diretamente do imposto devido.

Ou seja, de cada R\$ 100 mil patrocinados, a empresa gasta efetivamente entre R\$ 20 mil e R\$ 30 mil. E, se não volta na forma de imposto abatido, esse valor retorna na forma do marketing impulsionado pelo evento cultural.

A elaboração e intermediação de projetos e patrocínios já gerou empresas de porte médio. A Articultura, em São Paulo, produz grandes eventos. E também participa da guerra de informação.

No ano passado, seu proprietário, Yacoff Sarkovas, organizou um curso de marketing cultural. Objetivo: mostrar como a cultura está virando negócio. Para ele, um bom negócio.