

Ações culturais do BRB, CEF, Itaú e ECT

TÂNIA JOBIM

Poucas são as empresas da cidade que possuem um projeto cultural definido. A maioria promove eventos culturais esporádicos ou fornece apenas o espaço para exposições de Artes Plásticas ou encenações teatrais. Algumas dessas empresas públicas e privadas são os bancos Caixa Econômica Federal, Itaú, BRB e a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Os eventos artísticos e de lazer são promovidos de forma tímida e, aos poucos, o marketing funciona como garantia de uma imagem simpática, e de retorno certo.

O Conjunto Cultural da Caixa Econômica Federal (Setor Bancário Sul), criado em 1980, compreende um teatro, galeria, museu e biblioteca. Fora isso, há 40 espaços para exposições nas agências do DF. Segundo Lígia Borges, gerente de Marketing da Caixa, o Conjunto Cultural pode ser usado por todos os artistas da cidade, desde que passem por uma concorrência pública. O banco promove os eventos, faz a divulgação e paga um cachê para o artista. "Nós fazemos apenas a produção, o patrocínio fica por conta do interessado". No caso do Teatro, a Caixa embolsa 15% da bilheteria das peças encenadas no local.

Grandes eventos nacionais também são promovidos e patrocinados pela Caixa, como por exemplo, a turnê da cantora Elba Ramalho pelo País e o show do cantor de reggae Jimmy Cliff (hoje). Um contrato especial com o grupo *Endança* também já foi fechado. Os valores destes investimentos, no entanto, não são fáceis de serem medidos ou divul-



Alan Marques

O Cinema Voador de José Damata vai circular nas satélites em nome do BRB

gados. "Não há um valor fixo para investimentos, na área cultural, depende do evento ou do artista", diz Lígia Borges. A Caixa também patrocina e promove outros eventos, na área de educação e esportes. Só no ano passado, a Superintendência Regional da Caixa investiu US\$ 430 mil em programação cultural no DF. Este ano, já foram investidos mais de US\$ 175 mil.

Qualidade — Um dos poucos bancos particulares do País com "serviço de primeiro mundo", o Itaú, resolveu investir em uma programação cultural de qualidade. O Instituto Cultural Itaú (sede em São Paulo), criado em 1987 pelo grupo Itaúsa, possui seis galerias em todo o Brasil, incluindo a Itaugaleria de Brasília, no Setor Comercial Sul. O objetivo do Instituto é divulgar a cultura nacional através de cinema, vídeo, publicações, exposições e cursos diversos. Angélica Franca, gerente da Itaugaleria aqui em Brasília, é quem explica: "O banco promove atividades artísticas, literárias e históricas que

podem ser usufruídas pelo público em geral". Além das exposições de artistas plásticos, que têm suas obras avaliadas por críticos de arte, antes de serem aceitas, o Itaú faz doação de cadernos literários, de poesia, sobre a História do Brasil e História da Arte. No próximo dia 24 será lançado o volume *Romantismo*, do Cadernos de Poesia Brasileira, às 19h00, na Itaugaleria, com palestra do poeta Cassiano Nunes.

A Série Panorama Histórico Brasileiro, que compreende diversos vídeos e filmes de curta-metragem, com sínteses dos principais momentos de nossa História, estão à disposição dos interessados de segunda a sexta-feira, das 10h00 às 18h00, na Itaugaleria. A entrada é franca. De acordo com Maria Eugênia Saturni, da diretoria de Marketing do Instituto, não há uma verba específica para a produção destas atividades. "O custo está embutido na área comercial e as instalações são do próprio banco, de modo que os gastos se di-

luem com os outros custos administrativos". O Itaú investe também em programas de Educação e Saúde.

Esporádicos — O banco da cidade, o BRB (Banco de Brasília), que deveria estar mais ligado aos eventos culturais do DF, tem apenas um projeto permanente nesta área, que são duas galerias de Arte. Uma funciona na agência JK e, a outra, na agência L2 Sul. Só no ano passado, o banco realizou três salões com premiação de dez expositores de Arte. Para este ano, a previsão é de 20 exposições, além de patrocínios externos, como por exemplo ao projeto *Cinema Voador*, que a partir da próxima semana voltará como *Cinema Céu Aberto BRB*. O projeto será lançado na sexta-feira (21 de julho) na 109 Sul e depois será levado a todas as cidades satélites, onde em cada local será montado um telão para a exibição de filmes ao ar livre, durante 18 semanas.

De acordo com Osni Soares, da coordenação de Marketing do BRB, o banco promove outros eventos culturais esporádicos, além de patrocinar algumas realizações do Pólo de Cinema e Vídeo do DF. "Queremos promover a cultura e aproximá-la da população de Brasília". Sobre o projeto de promover ou até mesmo patrocinar algumas atividades do Espaço Cultural 508 Sul, não há nada concreto. "Havia um plano de se fazer algo junto com o Espaço, mas o projeto não foi em frente", diz Osni. Quanto às galerias, estão abertas aos artistas da cidade e a artistas convidados, que podem inclusive comercializar suas obras, sem interferência do banco.

Estatal — A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), além de se gabar de ser a única

estatal de sucesso, descobriu que o Marketing Cultural é uma boa estratégia publicitária. Em Brasília, o investimento pode ser visto no Museu Postal e Telegráfico, no Setor Comercial Sul, com seis andares de exposição permanente, um de exposição temporária e um auditório, que oferece sessões de cinema na hora do almoço. Além das exposições filatélicas variadas, que incluem 70 coleções temáticas da fauna, flora, esportes, mulheres, artistas e arquitetura, a empresa viabiliza a exposição de artistas locais, nacionais e internacionais, desde que o artista doe um quadro para o acervo dos Correios. Estas doações já fazem parte de uma exposição anual que a empresa realiza para mostrar seu acervo ao grande público.

José Afonso Braga, chefe da Divisão de Ação Cultural da ECT, adianta que além destas atividades, os Correios vão apresentar shows musicais em seu auditório, no Museu Postal, dentro de dois meses. "Nós também fazemos seminários, promovemos cursos e mostras de cinema". Muitas destas atividades são promovidas pelo sistema de permuta, como o caso recente do filme *Menino Maluquinho*, do diretor Helvécio Ratton, que acabou de ser lançado nos cinemas do País. "O Ziraldo ilustrou nossos selos e cartões de Natal com o tema do filme e, no final do ano passado, a história já estava sendo divulgada". Em contrapartida, os Correios colocaram sua marca no filme, na cena em que o Menino Maluquinho envia carta aos amigos, chamando-os para a fazenda. A Assessoria de Publicidade dos Correios não divulga valores. "É um investimento de publicidade, não de dinheiro e o que conta é o conjunto de ações".

O RETORNO

"Os investimentos culturais fazem com que a empresa tenha uma boa imagem e se torne simpática para o grande público, mas também promovem a cultura na cidade".

(Lígia Borges, gerente de Marketing da Caixa Econômica Federal)

"O ganho de imagem é enorme, mas para isso, o projeto precisa ser bom e sério, onde os resultados possam ser previsíveis".

(Maria Eugênia Saturni, diretora de Marketing do Instituto Cultural Itaú)

"Conseguimos respeito entre os artistas, além da mídia espontânea, é claro, pois melhora muito a imagem do banco. Mas o nosso objetivo é promover a cultura também e aproximar a população dos eventos artísticos".

(Osni Soares, da coordenação de Planejamento e Marketing do BRB)

"A nossa intenção é valorizar a entidade em diversos setores. Na área cultural mais ainda, pois os Correios são ricos em cultura, traduzida na Filatelia. O investimento é simbólico, mas contribui muito para a boa imagem dos Correios".

(José Afonso Braga, Chefe da Divisão de Ação Cultural da ECT)

Esta é a quarta e última matéria da série *Marketing Cultural*, publicada pelo *Caderno 2* desde a terça-feira. Participaram da série os jornalistas Maria do Rosário Caetano, Tânia Jobim, Carmem Moretzshon (repórteres), Geraldinho Vieira (redação e edição) e Gioconda Caputo (coordenadora de pauta e produção).