

Centro Cultural do BB quer parceiros

DF - Cultural
GAZETA MERCANTIL

Verba do banco é insuficiente, diz o diretor, que é difícil conseguir patrocinadores

por Heloisa Magalhães
do Rio

Reduzir gastos com impostos, além de melhorar a imagem por meio do marketing institucional são atrativos da lei nº 8.313 - a Lei Federal de Incentivo à Cultura - que, apesar de estimular o investimento em eventos culturais, parece fazê-lo de maneira insuficiente. Ainda é difícil conseguir patrocínio para manifestações culturais no Brasil. A constatação é de Cláudio Vasconcelos, diretor do Centro Cultural do Banco do Brasil (CCBB), e de sua equipe. O centro está buscando, desde o ano passado, parceiros para dividir os custos de espetáculos e outros eventos que realiza anualmente. A instituição vive de dotação orçamentária do banco, insuficiente para sustentar a agitada agenda.

Vasconcelos conseguiu dois compromissos representativos: o apoio da Brasilcap para a série de espetáculos em homenagem aos 100 anos de nascimento do compositor Pixinguinha e o patrocínio da Petrobrás para algumas exposições, como a da Coleção de Fotos do Imperador D. Pedro II, que vai excursionar pelo País. Mas, diante da vasta programação prevista para 1997, isso é pouco. Uma alternativa encontrada foi buscar o apoio da Previ, o fundo de pensão dos funcionários do BB, para conquistar novos parceiros.

"A Previ participa do capital de mais de 110 companhias, com patrimônio de R\$ 18,3 milhões. A atuação conjunta facilitará o aces-

so à diretoria dessas empresas para mostrar que elas só têm a ganhar se patrocinarem a cultura", diz Vasconcelos.

Na verdade, o centro atua como intermediário entre o realizador do projeto e seu patrocinador. Seleciona projetos a serem encaminhados ao Ministério da Cultura para obtenção do enquadramento legal e, a partir daí, faz a ponte entre a empresa patrocinadora e o produtor cultural, cedendo suas instalações e sua tecnologia gerencial para a realização dos eventos. A equipe deve, em breve, oferecer consultoria, sem custos, aos patrocinadores para outros projetos que pretendam apoiar, mesmo em outros locais.

Para os eventos realizados no centro, há o compromisso de tornar visível a logomarca do patrocinador, no material gráfico referente ao evento e no estandarte de grandes dimensões suspenso na rotunda do teatro, além da divulgação em mídia impressa e eletrônica.

RETORNO

Com sete anos de atividade e média anual de 2,3 milhões de visitantes por ano, o CCBB opera com recursos transferidos pelo Banco do Brasil, superiores a R\$ 10 milhões. Metade destina-se às despesas com pessoal (todos ex-funcionários do BB, mas com formação artística, da música e artes plásticas ao teatro).

O marketing feito por meio de patrocínios no CCBB atingiu princi-

palmente a homens (59%) e pessoas solteiras (80%). Segundo pesquisa do Instituto Gerp, que faz pesquisa mercado, 45% dos visitantes são da classe B, 22% da A, e 29% da C. A classe D corresponde a 5%. O público, na sua maioria, é composto de jovens, entre 18 e 25 anos (38%), e 26 e 35 anos (35%). Os visitantes na faixa etária entre 36 e 50 anos são 15% do total. Pouco mais de 30% vêm da zona Norte, 25% são da região sul do Rio, e pouco mais de 10% de outros municípios e da zona Oeste.

PATRIMÔNIO CULTURAL

Instalado no centro do Rio, o CCBB foi construído na virada do século. O prédio tem 17 mil metros quadrados. A decoração interna é composta por colunas, ornamentos em granito e madeira, lustres de cristal e prata, além da enorme rotunda que cria um ambiente teatro de arena, coberta por vitrais e cerca de mármore.

A construção conserva o desenho original. Os móveis, em estilo neoclássico, da década de 40, também foram preservados. Compõem a decoração vasos chineses do século XIX e um lustre francês em prata de lei. Suas salas foram cenário para a minissérie "Agosto", da TV Globo, ambientada nos anos 50.

A infra-estrutura do centro inclui restaurante, requintada casa de chá e loja de produtos como livros de arte, pins, CD, camisetas e canecas. A equipe vem criando desenhos

exclusivos para os vários itens da loja, o que deve gerar mais renda para o centro cultural. Os produtos também serão vendidos em quiosques nas agências do BB espalhadas pelo País.

Outra estratégia para aumentar a renda, ampliando a frequência, é criação da Associação de Amigos do CCBB. Os sócios pagarão menos para frequentar os dois teatros, as salas de cinema e vídeo, as seis áreas para exposições, a biblioteca (140 mil volumes), o museu e o arquivo histórico, além do auditório para conferências e palestras. "Como nossa meta é atingir um público vasto, os preços que praticamos são baixos, o que reduz a receita. Os ingressos para os teatros custam R\$ 10, os espetáculos de música, R\$ 6 e o cinema, R\$ 3", diz Vasconcelos.

PROGRAMAÇÃO

A programação para este ano está variada. Em janeiro, além da série em homenagem a Pixinguinha, haverá outros eventos do gênero, voltados para as obras de Noel Rosa, Braguinha, Francisco Mignone etc. No teatro, está sendo encenada uma adaptação da obra "O Carteiro e o Poeta", que conta a vida do poeta chileno Pablo Neruda e fez enorme sucesso no cinema. A próxima atração será "Capital Federal", com Louise Cardoso, musical que tem como cenário o Rio antigo. Em seguida, Nelson Rodrigues, "Boca de Ouro", com Xuxa Lopes e Diogo Vilela. ■