

# INVESTIMENTO FINANCEIRO EM MUSEUS: EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

1

Eliene Dourado Bina

A desaceleração do desenvolvimento econômico observado no Brasil, nas décadas de 1980 e na seguinte, gerada, segundo Maddison (1995, p.108), pela alta dívida externa; crise fiscal; elevada inflação e distorções na alocação de recursos financeiros, acarretou uma série de problemas aos diversos segmentos social, político e cultural, além do econômico do País. Nesse cenário tornou-se imprescindível adoção de medidas que minimizassem os efeitos dessa crise, pois a política econômica restritiva enxugou a liquidez não apenas do mercado, esse ser intangível e quase mitológico, mas atingiu de forma dura a vida dos cidadãos – especialmente a classe média consumidora de bens culturais. Na área cultural surgiram, inicialmente, duas modalidades de incentivo, a Lei Sarney e a Rouanet, iniciativas bastante tímidas na área museológica e, concentradas primordialmente na região Sudeste, portanto, insuficiente para a sobrevivência desses equipamentos culturais, pois os financiamentos e dotações para os museus sofreram uma estagnação e/ou redução. A esses recursos somaram-se os disponibilizados pela Fundação Vitae que teve forte atuação no patrocínio de atividades museais. Entretanto, as empresas no Brasil perceberam os benefícios propiciados pelos ambientes museológicos, com o *marketing* cultural. O patrocínio em museus foi incrementado na década seguinte, a partir de 2003, com a Política Nacional de Museus, quando as reivindicações apresentadas pela classe museológica, para aquisição de acervo, preservação, restauração, documentação, informatização, exposição, educação, formação e aprimoramento profissional, comunicação, divulgação e segurança, passam a ser financiadas de forma intensa até 2009. Assim, empresas e autarquias são incentivadas para investimento nessas ações. Isso, como apoio e incremento às rendas próprias oriundas de subvenções, aluguéis de seus espaços para eventos diversificados, cobrança por ações educativas e culturais, atendimento nas cafeterias e restaurantes e vendas na lojinha, que não são suficientes para sua subsistência.

Palavras-chave: Sustentabilidade de Museus, Patrocínio, Captação de Recursos, Política Nacional de Museus e Marketing Cultural.

Este trabalho pretende elucidar modalidades, estratégias e alternativas possíveis de financiamentos em equipamentos culturais brasileiros, especificamente, de instituições museológicas, por meio do patrocínio praticado diretamente por empresas e autarquias, bem

---

<sup>1</sup> Museóloga e pedagoga. Doutoranda em Museologia, pela Universidade do Porto; Bolsista da CAPES - Proc. BEX. 6055/10-9; Mestre em Educação e Contemporaneidade, pela UNEB; membro do Grupo de Pesquisa Sociaprende – Educação em Valores para a Democracia; Diretora Executiva do Museu Eugênio Teixeira Leal, em licença; Conselheira e coordenadora da Comissão de Legislação e Normas do Conselho Federal de Museologia – Brasil; Conselheira Suplente do Conselho Internacional de Museus – ICOM BR; Perita em Parecer para Projetos Culturais, MINC; Laudista de obra de arte do Instituto Itaú Cultural, Fundação A. Álvares Penteadó – FAAP e Instituto Tomie Ohtake, São Paulo – SP. Maior atuação nas áreas de gestão de museus, captação de recursos financeiros, produção e execução de projetos culturais, expografia e educação. E-mail: edouradobina@gmail.com

como através de políticas públicas governamentais incluindo, também, as leis de incentivos fiscais, com a utilização do *marketing* cultural, e a Política Nacional de Museus.

Por muitos anos, os museus brasileiros dependeram integralmente de suas instituições mantenedoras, privadas ou públicas, para custeio das despesas básicas<sup>2</sup>, bem como para patrocínio de suas atividades museológicas. Entretanto, enquanto as instituições particulares experimentavam favorável dotação orçamentária, por estarem ligadas a empresas de vasto capital econômico (Bourdieu, 2007), as públicas não podiam prescindir do apoio governamental que, geralmente, era e é escasso para realização dessas ações.

Portanto, as ações museológicas foram reduzidas exponencialmente nas instituições públicas, ficando a realização de eventos muito aquém da frequência desejada, e/ou necessária, tendo em vista as dificuldades financeiras enfrentadas pelo Setor Público, responsável, na área cultural, pelo gerenciamento e/ou aprimoramento não apenas dos museus, mas também de outros equipamentos públicos que abrigam manifestações culturais, tais como teatro, música, dança, poesia, literatura, cinema, entre outros.

Esses mecanismos para os financiamentos vêm sendo paulatinamente modificado, embora não seja na proporção desejada pelos profissionais de museus. Inicialmente, estas instituições buscaram elaborar projetos para captação de recursos junto a empresários a quem tinham acesso ou a grandes e raríssimas empresas que apoiavam essa iniciativa museológica. Em 1986, esse empenho experimentou uma tentativa de reforço quando foi promulgada a Lei Sarney. Diploma legal que concedia incentivos fiscais para empresas que disponibilizavam financiamentos efetivos para a área cultural. Entretanto, esta lei pioneira obteve breve existência.

Não perdurou devido à ausência de exigências básicas de normatização, para sua aplicabilidade na cultura. Diversas irregularidades foram constatadas e permanecem, até hoje, sem esclarecimentos (MALAGODI e CESNIK, 2001, p.45). Assim, inúmeras foram as críticas feitas à sua aplicação, o que impulsionou um aperfeiçoamento legal e a promulgação da Lei Rouanet, nº 8.313/91<sup>3</sup>, que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura –

---

<sup>2</sup> Despesas referentes ao pagamento de água, luz, telefone, encargos sociais e salário de servidores.

<sup>3</sup> Em 1991, pelo então presidente da República Fernando Collor de Mello, de autoria Sérgio Paulo Rouanet, Ministro de Estado da Cultura.

PRONAC, objetivando desenvolver a cultura em todo o Brasil, conforme estipulado no Art. 25, por meio dos seguintes grupos:

I – teatro, dança, circo, mímica e congêneres; II – produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres; III – literatura, inclusive obras de referência; IV – música; V – artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres; VI – folclores e artesanato; **VII – patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;** VIII – humanidades; e IX – rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial. (MINC, Lei Rouanet, [entre 1991 e 2003]. Grifo nosso).

Foram, por conseguinte, criadas três modalidades de financiamento à cultura: O Fundo Nacional da Cultura – FNC, Fundos de Investimento Cultural e Artístico – FICART e o Mecenato. Destes, no primeiro, o MINC disponibiliza verba diretamente aos proponentes<sup>4</sup> dos projetos que lograram aprovação. O segundo, permanece inativo e o terceiro teve maior repercussão na sociedade por propiciar o *marketing* cultural e possibilitar o patrocínio por parte de pessoas jurídica ou física, através de deduções no imposto de renda devido, de pessoas ou organizações. Além disso, o modelo garante ao empresariado a possibilidade de desfrutar de vantagens significativas com investimentos relativamente pequenos, quando comparados com o custo/benefício que esses entes empresariais poderão obter através de campanhas publicitárias próprias, por exemplo. Enfim, a aprovação por parte da União, através de seus agentes, confere credibilidade ao projeto e uma garantia para o investidor.

Com o mecenato esses apoiadores patrocinam projetos enviados, analisados, julgados e aprovados pela Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura. Segundo o Ministério da Cultura [entre 1991 e 2003], as propostas devem ter a finalidade de:

desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e meios de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais. (MINC, [entre 1991 e 2003]).

Esses mecanismos passaram ao longo do tempo por reformulações visando uma atuação de forma ágil para desburocratizar e facilitar a democratização e aplicabilidade da referida Lei. Assim, continuam propiciando e incentivando o patrocínio na área museológica, o que é elogiado pelos envolvidos na parceria. Segundo Giorgio della Seta, presidente da Pirelli

---

<sup>4</sup> Pessoas ou instituições que são responsáveis pela captação dos recursos e execução dos projetos.

brasileira, também patrocinador na área cultural, afirma: “Poucos países têm leis de incentivo à cultura tão moderna e inteligente como a Lei Rouanet” (VISONI, 2002).

Os patrocinadores acham essa forma de investimento vantajosa, uma vez que o montante aplicado que seria recolhido à União como imposto devido, e sem nenhum retorno à imagem da empresa, gera benefícios diversos além das demais vantagens que o governo, patrocinado, empresariado e sociedade passaram a experimentar graças a esses benefícios fiscais. Os resultados se apresentam como aquelas oportunidades em que todas as partes envolvidas obtêm resultados positivos.

Assim, o Governo ganha ao propiciar o incentivo à cultura, educação, entretenimento e lazer da sociedade, em seus diversos níveis sem, contudo, destinar verbas de forma direta seus escassos recursos orçamentários, algo a ser considerado numa sociedade com tantas carências sociais e de infraestrutura. Os produtores culturais ganham porque passam a dispor de meios para a realização de atividades nas mais diversificadas linguagens artísticas, seja música, dança, teatro, cinema, vídeo, dentre outros, inclusive, abrindo espaços para artistas emergentes, ainda não reconhecidos pelo mercado cultural nacional. Portanto, muitas vezes impossibilitados de montar espetáculos para obterem, assim, o reconhecimento do público.

Outro benefício que completa o anterior é a possibilidade de incrementação na descoberta de novos talentos. A movimentação do meio cultural permite, ainda, a geração de empregos diretos e indiretos. Como vimos, para as empresas o destaque é o baixo custo dessas operações, pois as instituições investem relativamente pouco comparando ao ganho com a publicidade e divulgação da marca e fidelização de clientes. Outro item importante é o fato das empresas serem co-participantes de uma ação socialmente responsável, além de possibilitar que a instituição patrocinada realize sua programação, conforme ressalta Milú Vilella<sup>5</sup>, (VISONI, 2002) "Sem a Lei Rouanet, não há como sustentar as atividades culturais".

Portanto, merecem destaques a dinamização dos museus e a atração de públicos diversificados, principalmente os que ainda não possuem o hábito de visitar essas instituições. Conforme afirma o arquiteto Júlio Neves, presidente do Museu de Arte Moderna de São Paulo – Masp "Foi fantástico porque trouxe um público diferente. Mais de 40% dos visitantes jamais tinham

---

<sup>5</sup> Presidente do Museu de Arte Moderna de São Paulo – MAM, do Instituto Cultural Itaú e do Centro do Voluntariado de São Paulo.

entrado num museu", (VISONI, 2002) referindo-se visitação à exposição temporária intitulada Pelé, a Arte do Rei, totalmente patrocinada pela Coca-Cola – da montagem à divulgação da mesma – e que doou toda a arrecadação da bilheteria para àquela instituição.

Ainda, o Poder Público recebe os impostos gerados com a realização do projeto, de forma indireta, pelas receitas novas que os eventos deverão gerar quando concretizados, criando um verdadeiro círculo virtuoso. Entretanto, mesmo elencando-se tantas vantagens pode-se apontar uma lista, proporcionalmente curta – em relação à volumosa quantidade de projetos produzidos – de grandes, médias e pequenas empresas patrocinadoras de projetos realizados em instituições museológicas.

No Brasil, conforme ressalta Visoni (2002) o *marketing* cultural tem sido feito de diversas formas, direta ou indiretamente, através da realização de eventos empresariais em espaços culturais, especialmente em Museus (lançamentos de produtos e serviços, reuniões, premiações, convenções, assinatura de contratos e/ou convênios, apresentações de espetáculos, casamentos); criação de institutos próprios (Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal; Itaú Cultural, dentre outros, em São Paulo; Centros Culturais dos Correios, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Fortaleza e Juiz de Fora); empréstimo do nome de grandes empresas a espaços culturais, os chamados *naming rights* (*Credicard Hall*, *DirecTV Music*, Teatro Abril, Espaço UOL, Espaço Unibanco, dentre outros), que rende, anualmente, a essas casas uma significativa renda; e patrocínio direto de eventos culturais e/ou através das Leis de Incentivo à Cultura, a nível Federal ou Estadual.

Referindo-se à primeira estratégia citada, em relação à realização de eventos corporativos em espaços culturais, José Vitor Oliva, empresário de *marketing* promocional, afirma: “Museus são locais charmosos por natureza e ótimas localizações para esse tipo de comemoração”, (VISONI, 2002) deduzindo, também, que é uma tendência mundial e que será duradoura. Por outro lado, existem ainda os sentimentos positivos de Cacá Ribeiro, promotor de eventos, ao afirmar: “Eu me sinto muito bem pagando aluguel a um museu porque sei que o dinheiro vai financiar atividades culturais” (VISONI, 2002). Esse depoimento demonstra uma preocupação dos agentes culturais com um trabalho social responsável. Outra opção que pode ser bastante lucrativa para ambos ocorre quando da permuta com empresas de comunicação na cessão de espaço no museu, para em troca receber divulgação de suas programações educativas e culturais.

Um patrocínio que merece destaque é o do Banco Santander, devido ao alto investimento para viabilização, com a implantação e manutenção do Museu do Amanhã:

O Santander anunciou um dos seus maiores e mais longos patrocínios já realizados no Brasil: o banco será o patrocinador master e o mantenedor do Museu do Amanhã, destinando R\$ 65 milhões para o empreendimento que será inaugurado em 2014 no Pier Mauá, no Rio de Janeiro (DIVULGAÇÃO, 2011).

A instituição financeira está usufruindo os benefícios gerados com a divulgação do financiamento desse empreendimento, já neste primeiro momento. Portanto, esta é uma ação que será veiculada em outras ocasiões, para o fortalecimento da imagem institucional visando à atração de novos negócios e expansão do banco. Segundo Fernando Martins, (2011) vice-presidente de Marketing do Santander, pretende:

em um segundo momento, com as obras mais avançadas, outras ações publicitárias serão implementadas, abrangendo outros estados. O patrocínio do Museu do Amanhã faz parte do “Rio 2 mil e Sempre”, plano de crescimento do Santander no Rio de Janeiro. A expectativa é dobrar os negócios no estado em cinco anos. (MARTINS, 2011).

Paralelamente à vigência dessas fontes de financiamentos, o campo museológico teve um significativo impulso em seu desenvolvimento através do Instituto Brasileiro de Museus<sup>6</sup> – IBRAM/MINC. Este implantou e desenvolve a Política Nacional de Museus, que patrocina uma diversidade de ações que têm atingido os inúmeros segmentos da área museal, atendendo ao objetivo de:

promover a valorização, a preservação e a fruição do patrimônio cultural brasileiro, considerado como um dos dispositivos de inclusão social e cidadania, por meio do desenvolvimento e da revitalização das instituições museológicas existentes e pelo fomento à criação de novos processos de produção e institucionalização de memórias constitutivas da diversidade social, étnica e cultural do País. (Ministério da Cultura, p.8, 2003).

Esta é uma política onde os museus brasileiros podem ser contemplados, independente de serem públicos, nas três esferas federal, estadual, municipal ou particulares ou de estarem

---

<sup>6</sup> Órgão do Ministério de Estado da Cultura, que nasceu sob a denominação de Departamento Nacional de Museus – DEMU, à época, vinculado ao IPHAN/MINC.

localizados nas capitais ou cidades interioranas. Para tanto, esta Política que está estabelecida em sete eixos programáticos<sup>7</sup> propiciou a realização de uma diversidade de ações, nestes oito anos de atuação, algo inimaginável anteriormente pelos profissionais de museus. Houve um planejamento estratégico, democrático, balizado na contemporaneidade, buscando atingir as diversas técnicas museológicas, de aquisição de acervo, preservação, restauração, documentação, informatização, exposição, comunicação, divulgação, formação, segurança e principalmente a educativa. O que comprova um avanço substantivo, um marco na história da área museal.

Além de todo o incentivo por meio de patrocínio, legislação e divulgação, inúmeras outras providências foram adotadas objetivando a disseminação do patrimônio cultural e a valorização do profissional museólogo. Assim, foram instituídos, também, a Semana Nacional de Museus, o Dia Nacional do Museólogo, realizado concurso público para museólogos, bem como sancionado o Estatuto Brasileiro de Museus, e incentivada a implantação dos Sistemas Estaduais de Museus, de cursos de graduação e pós-graduação em Museologia, em níveis de mestrado e doutorado. Merece destaque especial ao patrocínio para fundação de museus em pequenos municípios e em favelas.

Com uma atuação eficaz, na Bahia, desde o início, a Política Nacional de Museus tem proporcionado à museologia baiana e brasileira um momento muito especial com crescimento qualitativo de suas ações educativas e culturais, e de melhoria das suas instalações físicas e infraestrutura, impulsionadas por diversas linhas de patrocínios, através de editais, com verbas do governo federal, destinadas especificamente para este segmento. Pode-se afirmar que foi significativa a mobilização nacional em torno da área museológica, até então, com incentivo, patrocínio, divulgação e visibilidade dos museus. Entretanto coloca-se em pauta que só uma parceria efetiva entre os órgãos estaduais de cultura e o Ministério análogo conferirá a capilaridade requerida pela Política Nacional de Museus, peça indispensável à modernização da museologia brasileira e sonho acalentado por gerações de profissionais de museus.

A maioria dos museus, na Bahia, é mantida pelo Poder Público nas esferas Federal, Estadual e Municipal, sendo crescente – embora tímida – a utilização do *marketing* cultural no

---

<sup>7</sup> Gestão e Configuração do Campo Museológico; Democratização e Acesso aos Bens Culturais; Formação e Capacitação de Recursos Humanos; Informatização de Museus; Modernização de Infra-estruturas Museológicas; Financiamento e Fomento para Museus; Aquisição e Gerenciamento de Acervos Culturais.

financiamento das atividades e na dinamização dessas instituições. Neste contexto é importante observar que o investimento feito através de subsídios por empresas privadas e estatais, através das Leis de Incentivo à Cultura, Rouanet e Fazcultura – esta sancionada em 1996, na Bahia, pelo então governador Otto Alencar – e de aportes financeiros assegurados pela Fundação Vitae<sup>8</sup>, que ofereceram novo dinamismo aos museus locais, que passaram a diversificar, em ritmo crescente, suas atividades educativas e culturais em benefício da comunidade, além de modernizar seus espaços físicos, reestruturar as exposições, restaurar, documentar e informatizar acervos museológicos, dentre outros.

Pode-se constatar ser uma tendência na Bahia, como no mundo, a mudança no perfil de atuação dos gestores dos museus que utilizam o *marketing* cultural e as novas alternativas estratégicas para financiamento de suas atividades. Consegue-se assim, através das ações patrocinadas, uma maior dinamização da área museológica, com o lançamento de livros e catálogos, montagem de exposições temporárias, modernização de suas estruturas físicas, aquisição de acervo, oferecimento de programação educativa, informatização do acervo museológico, dentre outros.

Assim, um número considerável de museus brasileiros oferece aos visitantes espaços conservados, modernos e bem equipados, com opções culturais variadas de entretenimento e lazer que os convidem a permanecer por mais tempo nos espaços internos e externos do museu. Esse público adquire conhecimento, informação e educação, além de gerar receitas. Houve, portanto, um significativo crescimento quantitativo e qualitativo da programação educativa e cultural, aproximando os museus das comunidades em que estão inseridos, contribuindo para o seu dinamismo e esta interação resulta no desenvolvimento social e aumento do público visitante.

---

<sup>8</sup> Programa de incentivo à cultura, a Fundação Vitae, congênere da Fundação Antorchas, na Argentina, e da Fundação Andes, no Chile, mantida pela Fundação Lampadia, localizada em Liechtenstein, patrocinou projetos na área cultural por cerca de duas décadas, no Brasil, nove dos quais, abrangeram exclusivamente propostas direcionadas para museus. No *site* da Vitae é explicitado que por seu intermédio foram custeados 15 grandes projetos na Bahia, em oito instituições, sendo campeões na aprovação de solicitações, contemplados com três propostas cada unidade, os museus de Arte da Bahia, em Salvador com a Restauração de Pintura e Escultura; Restauração da Coleção de Desenho em Nanquim; Instalação da Reserva Técnica e a Restauração de Peças do Acervo da Coleção de Mobiliário Sacro, e o da Ordem Terceira de Nossa Senhora do Carmo, de Cachoeira – Bahia, com a Restauração de Peças do Acervo; Restauração de Imagens Sacras em Madeira Policromada dos Séculos XVIII e XIX e Restauração de Obras do Acervo.



## PATROCÍNIO: INCLUSÃO SOCIAL E DISSEMINAÇÃO DA CULTURA.

Dentre as experiências museológicas, ocorridas na Bahia, destacamos o Museu Eugênio Teixeira Leal, neste trabalho, por ser uma instituição que tem larga experiência na captação de recursos financeiros e utilização do *marketing* cultural em um ritmo diferenciado das instituições congêneres deste Estado. Esta instituição disponibiliza ao público um acervo integrado pelas coleções de moedas, cédulas, medalhas, condecorações, nacionais e estrangeiras, mobiliário, pintura, escultura, documentos e fotografias, expostos em painéis e vitrines interativas, único neste Estado com esses recursos – composto, também, por Arquivo Histórico, Biblioteca Inocêncio Calmon, Cine-Teatro Góes Calmon, espaço multiuso com equipamentos de cinema, teatro, e para eventos diversos; Galeria Francisco Sá; Espaço da Memória, também para exposições temporárias, e loja de *souvenirs*.



Com a missão de contribuir para a preservação, a difusão e a apropriação do patrimônio cultural, aplicando ações museológicas e atuando como referencial para o exercício da cidadania, esta instituição desenvolveu e desenvolve uma diversidade de ações educativas e culturais de forma intensa e regular, buscando atender à comunidade em que está inserida do Pelourinho, no Centro Histórico de Salvador, Região Metropolitana e Interior do Estado, por meio de diversos projetos e programas, voltados especialmente às camadas menos favorecidas cultural e economicamente. Essas ações educativas já estão bastante fortalecidas,

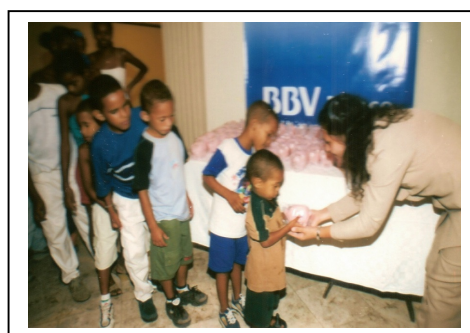
consolidadas, e são referenciais na Bahia e no Brasil, sendo sua imensa maioria viabilizada através de patrocínio.



A execução de projetos, através de captação de recursos, tem propiciado a este Museu sua divulgação como um **espaço de acessibilidade e inclusão social**, bem

como uma instituição que apresenta resultados efetivos, de trabalho socialmente responsável. A disseminação desses saldos positivos tem facilitado a aprovação de novos projetos. Portanto, tendo em vista a diversificação de fontes patrocinadoras, dos custos dos projetos, das características e objetivos atingidos por cada um deles, prefiro comentá-los separadamente para que sejam melhor contextualizados, conforme relato a seguir.

O Museu Eugenio Teixeira Leal realizou, em 2001, com o patrocínio do Banco Bilbao Vizcaya, um concurso<sup>9</sup> de redação, intitulado **A Paz em Meu Bairro**, envolvendo alunos de escolas públicas, do bairro Valéria, localizado no Subúrbio de Salvador. Esse local foi selecionado para este trabalho, por ser conhecido como bastante violento. O processo preparatório e seletivo do concurso durou os três últimos meses desse ano e contou com a atuação conjunta da Prefeitura Municipal e sob a coordenação geral do programa Cultura da Paz. Esta atividade objetivou sensibilizar a comunidade sobre a necessidade de reduzir a violência no bairro e adjacências, e a importância da convivência harmônica para o desenvolvimento pessoal e da localidade.



Para tanto, contou com os professores das escolas públicas envolvidas, que fizeram palestras sobre os prejuízos causados pelas diversas formas de violência, sobre a necessidade de se cultivar a paz, e dos benefícios que a mesma proporciona. Esses docentes foram responsáveis, também, pela correção e seleção dos trabalhos finalistas. Essa atividade proporcionou debate sobre a paz; incentivou a integração entre professores, alunos e a comunidade; propiciou aperfeiçoamento escolar; incentivou uma ação conjunta entre escolas públicas, empresa privada, no caso, o patrocinador do projeto, Prefeitura Municipal de Salvador, a comunidade e a instituição museológica; proporcionou momentos de entretenimento e lazer aos familiares presentes à solenidade de entrega dos prêmios; beneficiou os três finalistas com prêmios em dinheiro.

Ainda em 2001, o Banco Bilbao Vizcaya patrocinou, também, a edição e a impressão de **20.000 folders** e **5.000 livretes**, que contam a história do dinheiro. A similaridade entre a

---

<sup>9</sup> O concurso contou com o patrocínio do Banco Bilbao Vizcaya para pagamento dos prêmios dos três primeiros classificados, transporte para deslocamento dos familiares e professores, do bairro até o METL, para solenidade de entrega da recompensa e um moedeiro para cada convidado.

temática do museu e o produto dessa instituição financeira gerou uma parceria fortalecida, onde ambos foram bastante beneficiados. O Museu recebeu grande quantidade de material impresso, de excelente padrão de qualidade, e o banco com a publicidade direta de sua marca e seus serviços, em duas páginas desse livrete, além da logomarca em destaque, ao público adolescente frequentador do museu, futuro correntista de instituições bancárias.

Outra experiência que merece registro é a de realização de uma peça teatral, em 2001, sobre a **História do Dinheiro**, em uma parceria com a ONG, Associação dos Pequenos Pintores Arte Naif, Projeto Comunidade Solidária, patrocinado pelo Governo Federal. A peça foi desenvolvida por oito pré-adolescentes em situação de vulnerabilidade social, que construíram o roteiro, cenário e figurino. Foi uma atividade que gerou resultados positivos por incentivar a integração e a socialização através do trabalho em equipe; estimular a criatividade, desenvolver o raciocínio lógico e a memorização, além de resgatar a autoestima. No final desse ano, os oito “atores” fizeram sua estreia, apresentando-se para o público e seus familiares ocorrendo, em seguida, a formatura. Esses jovens atores apresentaram-se para algumas escolas, neste Museu, porém, a programação precisou ser suspensa devido aos custos financeiros com a manutenção do grupo. Um dos membros, atualmente, é coordenador de um grupo de teatro.

O programa **Ritmos e Ritos Populares da Bahia** continua sendo realizado desde 2002, em comemoração ao Dia Nacional do Folclore, com o objetivo de divulgar e valorizar as genuínas expressões da cultura popular da Bahia, produzidas e preservadas por artistas populares do Interior deste Estado, bem como resgatar nossas origens através dos patrimônios imateriais, representados através da música, dança, tradição e história oral. É desenvolvido por este Museu com o patrocínio do Governo do Estado, através do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia – IRDEB<sup>10</sup> e pelas prefeituras<sup>11</sup> municipais baianas.

---

<sup>10</sup> O IRDEB patrocina toda a exposição; palestrante sobre Cultura Popular; livretes e vídeo documentário contando a história desses grupos folclóricos; divulgação na imprensa escrita, falada e televisão;

<sup>11</sup> Patrocinam pagamento, transporte, alojamento e alimentação dos grupos folclóricos de suas cidades a Salvador.

Este projeto é uma ação educativa de ampla abrangência, por ser composta por 1. exposição temporária que retrata a musicalidade e rituais do folclore baiano, através de indumentárias, adereços, utensílios e instrumentos musicais; 2.mostra em duas sessões diárias de vídeos documentários, da série Bahia Singular e Plural<sup>12</sup>, ambos criados e produzidos pelo IRDEB, a



alunos do ensino fundamental e médio, de escolas públicas e particulares de Salvador, sendo que após a exibição dos filmes os alunos participam de uma oficina de desenho onde produzem material ilustrativo sobre esses grupos folclóricos; 3.palestra sobre Cultura Popular; 4. semanalmente,

durante o período expositivo, esses grupos folclóricos vêm a Salvador para desfilarem, cantando, tocando e dançando pelas ruas do Pelourinho, palco de constantes manifestações culturais do nosso povo, proporcionando, assim, uma interação entre o museu, comunidade e a tradição popular, além da divulgação desse patrimônio cultural, material e imaterial.

Essa atividade tem apresentado resultados positivos, superando as expectativas, pois além de alcançar os objetivos propostos, o Setor Educativo do Museu realiza até quatro exibições diárias dos vídeos documentários para atender às solicitações das escolas. Os componentes dos grupos folclóricos ficam satisfeitos com o convite para o desfile em Salvador e de ter réplicas de suas roupas como acervo exposto em museu, bem como pelo acolhimento da instituição. Há distribuição de livretos para alunos e visitantes participantes do programa. Os visitantes podem, também, ouvir os CD com músicas dos mesmos temas. Este é um projeto que apresenta excelentes resultados, para o público, para os artistas e para as instituições, por isso é um programa que terá continuidade nos próximos anos.

---

<sup>12</sup> Programa de registro audiovisual dessa cultura popular tradicional, produzido pelo IRDEB.

O pré-lançamento do filme **Cidade de Deus**, um sucesso na nova cinematografia brasileira neste museu, foi patrocinado pela Faculdade Baiana de Ciências – FTC, em 2002. Além da película, essa instituição viabilizou, também, as presenças do diretor Fernando Meirelles, e do ator principal Alexandre Rodrigues, na exibição deste filme no Cine-Teatro Góes Calmon, antes mesmo do pré-lançamento oficial que ocorreu no circuito comercial Multiplex, Shopping Iguatemi. Após a mostra houve um debate entre os convidados e o público. Outra exibição de filme, igualmente patrocinada por esta faculdade, foi o **Janelas da Alma**, também em 2002. Patrocinado pela Faculdade Baiana de Ciências – FTC, que custeou o deslocamento do diretor João Jardim, a Salvador, que após a exibição do filme debateu sobre o mesmo com o público presente, sobre o filme, sobre os problemas sociais causados pela baixa e/ou não visão.

O projeto **Museus a Gosto de Todos** foi patrocinado pela Faculdade de Tecnologia e Ciências arte, praças e ruas, no Pelourinho. A programação atendeu aos diversos níveis etários, de escolaridade e sociais, com palestras, oficinas, cursos, mesa redonda, vídeos, música, teatro, dança, poesia, exposições temporárias e shows, além de manifestações folclóricas. As atividades técnicas e científicas tiveram como enfoque a historicidade e narrativas da região, discutindo a pluralidade cultural, bem como, a multiplicidade de aspectos que compõem as realidades social, geográfica, artística e histórica, na reflexão da influência do passado, no presente e a importância da cultura regional e local. As demais atividades, representadas através de diversas linguagens artísticas, contribuíram para divulgar as culturas popular e erudita como forma de entendimento e lazer, também, nos museus. Esse projeto proporcionou o aperfeiçoamento dos agentes culturais envolvidos nas atividades, abertura de novos campos para atuação de artistas, descoberta de novos talentos e divulgação de emergentes, geração de renda e empregos temporários, entretenimento, assim como a capacitação, profissionalização e, conseqüentemente, melhoria salarial de artistas e produtores culturais.

**O Ponto de Leitura: Espaço Técnico Lúdico** foi em 2007, patrocinado pelo Ministério da Cultura. Este programa visa promover a cultura, estimular e desenvolver o gosto pela leitura e fruição



dos bens culturais. Ele caracteriza-se por dar continuidade às ações culturais já existentes na Biblioteca Inocêncio Calmon, deste Museu, além de um melhor aproveitamento do espaço, permitindo um novo *layout* mais descontraído e aconchegante, através dos equipamentos doados por meio dessa parceria: *pufs* coloridos, tapete, almofadas, mobiliários e equipamentos; ampliação da coleção de livros didáticos e infantis e história em quadrinhos, com os novos 500 títulos, o que gerou melhoria nos serviços, aumento dos usuários e pesquisadores e maior participação da comunidade.

O projeto **Informatizar para Educar** contou com o patrocínio, em 2007, do Departamento de Museus – DEMU<sup>13</sup>/IPHAN/MINC, através do Edital Modernização de Museus. Teve por objetivo dotar o Museu Eugênio Teixeira Leal de equipamentos modernos das novas tecnologias da informação, para disponibilizar à sociedade e aos pesquisadores ferramentas de apoio, estratégia de inovação e crescimento para o desenvolvimento das ações realizadas por esta Instituição, de modo a contribuir para a construção do exercício da cidadania individual e comunitária, por meio da inclusão digital e social.

A aquisição desses equipamentos repercutiu de forma muito positiva junto à comunidade, especialmente, quanto aos residentes na favela Vila Nova Esperança e alunos de escolas públicas, localizados no Pelourinho – público alvo trabalhado nas ações educativas e culturais deste memorial – que praticam a inclusão digital, e o único espaço para acesso gratuito, destes usuários, às novas tecnologias. Assim, a execução do projeto Informatizar para educar, além de uma abrangência cultural propiciou, também, uma social de grande relevância, por buscar a formação de mão de obra visando a inserção no mercado de trabalho. Também dotou este Museu com projetor multimídia, sonorização completa do Cine-Teatro, microfones, 10 computadores e impressora a *laser* colorida.

Patrocinado pela Assembléia Legislativa do Estado da Bahia, em uma parceria iniciada em 2007, o **Memória da Bahia** tem por objetivo a publicação de cinco volumes – três deles já lançados – compostos



<sup>13</sup> Foi transformado em Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, órgão vinculado diretamente ao Ministério da Cultura.

palestras e depoimentos sobre política, economia, religião, sociedade, medicina, arquitetura e cultura baianas, realizados neste, entre 1985 e 1995, e que constituem registro dos usos, costumes, saber e fazer dos baianos, especialmente no século XX. Portanto, esta coleção representa o resgate da memória e o fortalecimento da identidade regional tornando-se fontes de pesquisas sobre a diversidade dos temas abordados. Esse material produzido pelas palestras e história oral ficou preservado, em fitas cassetes, neste Memorial, por cerca de 20 anos.

Para editá-lo o material foi agrupado em cinco eixos temáticos: Volume 1, Patrimônio, Arquitetura, Urbanismo e História de Salvador; Religiosidade; 2, Arte, Literatura e Fala Pelô (outro programa de oralidade a partir da coleta de depoimentos de antigos moradores, comerciantes e líderes comunitários e religiosos, do Pelourinho), já publicados em 2009; 3, Economia, Comércio e Finanças de Salvador; e Política, lançado em 2010; e os volumes 4, Mulher; Personalidades da Nossa Bahia, e o 5, Meu Pai; Meu Mestre; Minha Terra, que serão editados em breve, cujo patrocínio já está assegurado.

Esta atitude da ALBa presenteou a Bahia com uma obra inédita, relevante, que muito contribuirá para estudos de uma diversidade de aspectos e fatos que constituem a história econômica, social, política e cultural deste Estado. Estas palestras são de valor inestimável tanto pelos assuntos tratados, quanto pelos palestrantes ilustres que compuseram esse programa. Esta conjunção de fatores foi determinante para a aprovação e patrocínio destas publicações, que envolveu da edição ao lançamento dos livros.

Esta instituição realizou quatro oficinas, intituladas **Museus e Turismo, Segurança do Patrimônio Cultural, Museus e Turismo e Expografia**, foram patrocinadas pelo Departamento de Museus – DEMU<sup>14</sup>/IPHAN/MINC, entre 2007/2009. Elas possibilitaram a formação e o aprimoramento profissional da área museológica e afins.

O programa **Escambo do Conhecimento** é desenvolvido, desde 2008, devido à parceria estabelecida entre este Museu, diversas ONGs, universidades e faculdades de Salvador e Recôncavo baiano. Ele oportuniza aos estudantes universitários e de 2º. Grau o aprimoramento através de estágio curricular supervisionado e/ou voluntário. Os cursos mais frequentemente atendidos são de Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia, Turismo e 2º.

---

<sup>14</sup> Foi transformado em Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, órgão vinculado diretamente ao Ministério da Cultura.

Grau. Esse estágio colabora com a formação e aprimoramento profissional destes, devido ao desenvolvimento de atividades técnicas de higienização, pesquisa, descrição, classificação, catalogação de documentos; alimentação do Sistema de Busca e Recuperação da Informação, além de participação nas ações socioculturais.

Por fim, os estudantes de Turismo, da Faculdade Maurício de Nassau, desenvolvem trabalhos orientação aos usuários no projeto de Inclusão Sócio-Digital habilitando, assim, os estagiários no desempenho de suas atividades de formação acadêmica e capacitando-os como agentes de mudança social e desenvolvimento. Outros de Turismo e do 2º. Grau atuam na divulgação das ações deste espaço e monitoria de visitantes em grupos, escolares e individuais.

O Instituto Cooperforte – Associação para Promoção Humana e Desenvolvimento Social, com sede em Brasília, em 2008/2009, patrocinou o **Passaporte do Futuro: Programa de Educação Patrimonial e Formação de Jovens Monitores para Museus e Instituições Culturais** teve como objetivo de desenvolver programa de mobilização e qualificação de doze jovens afro-brasileiros – dentre 179 candidatos – na preparação para o mercado de trabalho, na atividade de realização de monitoria em museus, e oitenta professores, que acompanham as turmas de Ensino Fundamental da rede pública de ensino, exercendo a função de monitores e educadores de Museus, com enfoque no Patrimônio Cultural. Mesmo com a finalização deste projeto, em junho de 2009, oito jovens continuam atuando neste museu, no Setor Educativo e na recepção de visitantes, com estágio remunerado.



Dentre os participantes deste projeto, um estudante de segundo grau foi premiado pela UNESCO/Ministério da Cultura para participar do Fórum Juvenil do Patrimônio Mundial, através da apresentação de um projeto de Educação Patrimonial, sendo o único jovem a representar a Bahia, dentre tantos concorrentes, das escolas públicas e particulares e universitários; três fizeram curso da língua espanhola; três são universitários; dois estão trabalhando em empresa de telefonia; dois trabalham em lojas de shopping center, dentre outros encaminhamentos.

Outro projeto aprovado junto à Secretaria de Ciência e Tecnologia da Bahia, em 2009, o **Centro Digital de Cidadania**, possibilitou a aquisição de 11 computadores, sendo pautado



pelo objetivo de possibilitar ao cidadão, especialmente o de baixa renda, o livre acesso às novas tecnologias de informação e comunicação. Em função dessa iniciativa, muitos usuários terão a oportunidade de usufruir os inúmeros benefícios ligados ao uso dos recursos digitais, melhorando sua condição de vida. Este projeto oferece sala equipada com microcomputadores, com uma série de softwares livres instalados, conectados à *internet* banda larga. Esses computadores serão utilizados pelos usuários para produção de trabalhos e documentos, desenvolvimento de estudos e pesquisas, acesso às páginas *web*, correio eletrônico, bem como para capacitação, através dos cursos e oficinas oferecidos, no uso de programas de informática e da *internet*.

Recentemente o Museu contou com a aprovação de mais um projeto de inclusão social, o **Passaporte do Futuro: Saber Digital, Educação e Cidadania**. Também patrocinado pelo Instituto Cooperforte, parceiro em projeto anterior, objetiva a formação de 40 jovens, de baixa renda e provenientes de escolas públicas, na área info-tecnológica, com as novas tecnologias da informação e língua portuguesa, visando incentivar a construção de um projeto autônomo de vida e ênfase na inserção no mercado de trabalho. Em processo de implantação.

Conforme relatado tratamos até esse ponto dos projetos que foram implementados através da captação de recursos financeiros. Entretanto, este Museu desenvolve uma diversidade de ações socioeducativas, que compõem a programação fixa do museu, pautadas em parcerias com escolas, universidades, ONGs, instituições culturais. Dentre estas podemos citar, o **AEIOUtubro – Criança, Cultura e Cidadania**, projeto lúdico-pedagógico realizado, anualmente, em comemoração ao Dia da Criança, com o objetivo de promover educação sociocultural a crianças em situação de risco, através das várias linguagens artísticas; **Inclusão Socio-Digital**, propiciar a familiarização do público menos favorecido cultural e economicamente com as novas tecnologias da informação; **Moral da História**, debate sobre valores éticos e morais através do cinema.

O **Varal Cultural** tem como finalidade exercitar o hábito da leitura, da pesquisa e a participação da comunidade, bem como, divulgar o acervo bibliográfico da Instituição, através de oficinas de leitura de livros e revistas, Hora do Conto, desenhos, pinturas, apresentações musicais, poesias, recortes e colagens de revistas, e a criação de uma exposição pelos participantes, com os elementos trabalhados. No decorrer do projeto observamos não só as mudanças no comportamento dos jovens como a melhoria na sua sociabilidade, seus

cuidados com a higiene corporal e dentária, bem como o interesse em aprender a lidar com as tecnologias informacionais e o aprendizado adquirido nas oficinas realizadas.

Esse projeto procura suprir o anseio da comunidade, em ter um espaço de cultura e lazer para que seus jovens não fiquem à mercê dos riscos, do assédio físico e moral e da violência encontrados nas ruas. **Revista em Quadrinhos – imagem, palavra e balão** visa proporcionar mais uma motivação, para o hábito da leitura; **Edital de Exposições Temporárias**, objetiva a democratização na utilização da pauta da galeria; **Programa Museu-Escola**, primeira atividade educativa implantada neste Museu, está consolidada pelas redes de ensino, públicas e particulares, em seus diversos níveis.

Este museu acredita que estas ações, além de tirarem as crianças e adolescentes das ruas e da violência doméstica, poderão propiciar um futuro diferente para alguns destes beneficiados, que já vislumbram a construção de um projeto de vida. Em pesquisa, através de entrevista, 27% sinalizou a intenção de ser professor, para passar a outros meninos, em situação semelhante à deles, um pouco do que aprenderam no museu e a importância da informática.

Essas ações que propiciaram uma interação com a comunidade superou a assimetria entre o acervo, o museu e a sociedade, abrindo a rica história desse patrimônio cultural não apenas para os integrantes dos extratos mais altos e cultos da sociedade baiana e aos turistas, mas, especialmente, para a população menos favorecida cultural e economicamente. Portanto, o Museu Eugênio Teixeira Leal cumpre a sua função social e colabora com diversos segmentos e classes sociais, especialmente praticando a inclusão social junto a este público desfavorecido.

Fazendo um balizamento constatamos a importância do investimento para o Governo, patrocinador, patrocinado e sociedade, demonstrado pela viabilidade de projetos que vêm sendo realizados, com benefícios gerados para todos os entes públicos e privados envolvidos nessa parceria institucional, mostrando que este é um caminho já percorrido, com a viabilidade passível de ser demonstrada, e que pode ser seguido por outras empresas e museus que ainda não utilizaram este recurso. Assim, pode-se ampliar o elenco de patrocinadores para atividades educativas e culturais nos museus.

## REFERÊNCIAS:

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**. 3. ed. São Paulo: Escrituras. 2002.

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos Culturais**: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio. 4. ed. São Paulo: Escrituras. 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thompson, 2003.

ALVES, David Bessa. Marketing Cultural e Planejamento Tributário – O Elo Perdido entre empresário e Cultura Brasileira, *In* Direito na WEB. adv.br, Ano I, 8. ed, 2001.

Disponível em:

<http://jus.com.br/revista/texto/1973/marketing-cultural-e-planejamento-tributario>

Acesso em: 17 nov 2011.

BRANT, Leonardo. Marketing Cultural não é só Patrocínio. 2001.

Disponível em: <[www.terra.com.br/pensarte/opiniao/naoeso.html](http://www.terra.com.br/pensarte/opiniao/naoeso.html)>

Acesso em: 08 jun 2003.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha. O Público Invade os Museus – É uma febre que se propaga? [200?]

Disponível em: <[www.marketing-e-cultura.com.br/pratica/rosane01.html](http://www.marketing-e-cultura.com.br/pratica/rosane01.html)>.

Acesso em: 08 jun 2003.

FAZCULTURA. Bahia. [entre 1996 e 2003].

Disponível em: <[www.cultura.ba.gov.br](http://www.cultura.ba.gov.br)>

Acesso em: 16 nov 2011

FUNDAÇÃO VITAE. Apoio à Cultura, Educação e Promoção Social. São Paulo. [ca. 2000].

Disponível em: <[www.vitae.org.br](http://www.vitae.org.br)>

Acesso em: 05 ago 2003

MARTINS, Fernando. Santander investe R\$ 65 mi em museu do Rio. São Paulo. 2011.

Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/11/03/Santander-investe-em-museu-do-Rio.html> Acesso em: 18 nov 2011

MINISTÉRIO DA CULTURA. **LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991**.

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313cons.htm). Brasília. [entre 1991 e 2003].

Acesso em: 16 nov 2011

\_\_\_\_\_. Lei Rouanet. Brasília. [entre 1991 e 2003].

Disponível em: <[www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)> Acesso em: 02 jul 2003

PACHECO, Anelise. Os Museus na Era da Globalização. Rio de Janeiro. [199?]

Disponível em: <[www.ivt-rj.net/museus-patri/anteriores/republica/artigo.htm](http://www.ivt-rj.net/museus-patri/anteriores/republica/artigo.htm)>

Acesso em: 08 jun 2003

VISONI, Claudia. Mecenópolis: Com o apoio financeiro de empresas, São Paulo se transforma na capital do patrocínio cultural. São Paulo. 2002.

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mecenopolis-m0048899>

Acesso em: 16 nov 2011

REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE [200?]

Disponível

em:

<[www.oquemktcultural.asp?url=0%20que%20%E9%20MKT.%20cultural&sessao=%20oquee%20marketingcultural](http://www.oquemktcultural.asp?url=0%20que%20%E9%20MKT.%20cultural&sessao=%20oquee%20marketingcultural)>

Acesso em: 02 jul 2003