

GESTÃO CULTURAL: IMPACTOS DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA NA PRODUÇÃO E CONSUMO DE CULTURA

CULTURAL MANAGEMENT: THE IMPACTS OF CONTEMPORARY SOCIETY ON THE PRODUCTION AND CONSUMPTION OF CULTURE

GESTIÓN CULTURAL: EL IMPACTO DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA EN LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE CULTURA

Aliane Marçal Soares Holms¹
Amanda de Barros Riechelmann²
Vanina Carrara Sigrist³

RESUMO: Os impactos das redes sociais na vida do Homem têm sido abundantemente discutidos nas duas últimas décadas. Tratando-se da Gestão Cultural, fica clara a influência dessa tecnologia na presença do público em teatros, museus e demais apresentações culturais - principalmente durante e após o período pandêmico da Covid-19. O objetivo desta pesquisa é reunir informações sobre o impacto que fatores como as redes sociais, a COVID e os investimentos financeiros exercem no modo como as pessoas consomem cultura atualmente.

Palavras-chave: Gestão cultural. Redes sociais. Marketing cultural. Covid-19.

764

ABSTRACT: The impacts of social media on human life have been abundantly discussed in the last couple of decades. When it comes to Cultural Management, this technology's influence on audience attendance in theaters, museums and other cultural events is clear - especially during and after the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is to gather information on the impact of factors like social media, COVID and financial investments have on the way people consume culture nowadays.

Keywords: Cultural management. Social media. Cultural marketing. Covid-19.

RESUMEN: Los impactos de las redes sociales en la vida del Hombre han sido abundantemente discutidos en las dos últimas décadas. Tratándose de la Gestión Cultural, es claro la influencia de esa tecnología en presencia del público en teatros, museos y demás presentaciones culturales - principalmente durante y después del período pandémico de Covid-19. El objetivo de esta pesquisa es reunir informaciones sobre el impacto que factores como las redes sociales, el COVID y los investimentos financieros ejercen en el modo como las personas consumen cultura actualmente.

Palabras clave: Gestión cultural. Redes sociales. Marketing cultural. Covid-19.

¹Graduanda do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia (FATEC) da Baixada Santista Rubens Lara. E-mail: alianesoares@live.com.

²Graduanda do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia (FATEC) da Baixada Santista Rubens Lara.

³ Docente do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia da Baixada Santista Rubens Lara.

INTRODUÇÃO

Presente na sociedade já há algum tempo, a Revolução 4.0 é um fenômeno baseado nos impactos da tecnologia nos mais diversos processos do dia a dia dos seres humanos. Vê-se cada dia mais presentes inovações como a Computação em Nuvem, que aumenta a capacidade de acessibilidade a dados, pois os armazena em servidores de forma que estes se tornem disponíveis a mais usuários e em diversos dispositivos eletrônicos simultaneamente (MAGALHÃES, 2018) e a Internet das Coisas, que visa conectar as mais diferentes categorias de objetos à internet, otimizando processos cotidianos, sejam eles relacionados à vida pessoal dos usuários (processos domésticos), ao bem-estar geral (saúde e medicina) ou profissionais (processos industriais ou gerenciais) (MEDEIROS *et al.*, 2018). Pode-se mencionar também o “Big Data”, que pode ser utilizado de modo a analisar as informações extraídas dos perfis online e das redes sociais das pessoas para definir seu perfil de consumo e prever seu comportamento, facilitando e tornando as estratégias de Marketing mais eficazes (FAVARETTO, 2018).

No âmbito empresarial, os gestores têm incorporado estas inovações nas organizações, e tratando da Gestão Cultural – que engloba diversas áreas, como: elaboração do escopo, levantamento de riscos, gestão dos recursos humanos necessários, gestão da comunicação interna e externa (marketing), levantamento de custos, logística etc. (MARGUTTI, 2021) – há diversos estudos sobre a inserção de investimentos em tecnologia em projetos culturais ao redor do mundo, porém, ao focar no Brasil percebe-se que ainda é tímida a adoção dessas inovações em alguns dos processos da Gestão Cultural.

Nos últimos anos tem-se observado tentativas, por parte de algumas companhias teatrais, de utilizar as redes sociais para promover apresentações e captar maior público. Foi o caso do espetáculo de ópera “Ensaio Sobre o Lírico” – apresentado pelo Coro Lírico Municipal de São Paulo e com direção musical de Mário Zaccaro, nos dias 23, 24 e 25 de agosto de 2019, no Theatro Municipal de São Paulo. Foi realizada a performance de uma das músicas novamente ao final da apresentação e os espectadores foram convidados a filmá-la e fotografá-la (o que não era permitido durante o espetáculo). O intuito dessa prática não é só fazer uma divulgação da produção, mas também reavivar o interesse do público no teatro.

Nota-se uma dicotomia em relação ao estímulo e à presença de público: espetáculos que possuem financiamento e divulgação em massa realizada por profissionais, são

sucessos de bilheteria - como é o caso de “O Fantasma da Ópera”, que ficou um ano e quatro meses em cartaz no Teatro Renault, em São Paulo, e atingiu cerca de 750 mil espectadores (CAVALCANTI, 2019); enquanto o cenário para as companhias independentes é outro. Não há investimento do governo e nem da iniciativa privada, portanto as companhias dependem da venda de ingressos para cobrir as despesas dos espetáculos. Segundo Gabriella Baleiro, da Companhia Teatro Expresso (de São Bernardo do Campo), os recursos utilizados pela maioria das companhias teatrais (roteiro, direção, coreografia, mão de obra, logística etc.) são recursos endógenos, de modo a reduzir gastos. Portanto, o principal meio de divulgação são as redes sociais pessoais dos atores e demais envolvidos e a propaganda “boca a boca” e, muitas vezes, isso não é suficiente para garantir a sobrevivência do espetáculo (JANZ, 2019).

Fica evidente que o ramo da cultura no Brasil já vinha sofrendo com a falta de investimentos por parte do governo, no entanto, esse cenário tem se agravado devido a ocorrência de grandes cortes em investimentos no setor cultural. Em janeiro de 2019 o governo estadual de São Paulo assinou um decreto que tirou mais de R\$148 milhões do total destinado à Secretaria da Cultura (EPTV 2, 2019). Em 2020, o governo federal cortou R\$36 milhões de cinco órgãos culturais, sendo o maior corte - de R\$14 milhões - sofrido pela Fundação Nacional de Artes (Funarte) (TAWANE, 2020). Esse bloqueio de verbas e a falta de investimento prejudica todos os envolvidos nos espetáculos, colocando-os em situação de desemprego e falta de recursos. Além disso, a população no geral também é afetada, pois está sendo privada de conhecimento, visto que a arte é produtora de patrimônio imaterial e contribui para o bem-estar social através da democratização e disseminação da educação, história, cultura etc.

Além de todos os fatores já mencionados, ao longo da elaboração deste artigo, o mundo foi atingido pela pandemia do vírus Covid-19, que afetou grandemente o setor cultural. Segundo dados da UNESCO (2020), as artes cênicas foram as mais afetadas, com perda total de receita de 63% dos seus profissionais. A pandemia agravou ainda mais o cenário da falta de presença de público em projetos culturais, visto que as pessoas estavam impedidas de frequentar teatros e salas de espetáculo por conta do distanciamento social. Portanto, acrescentou-se mais esse fator à pesquisa a ser desenvolvida no presente artigo

em relação a estratégias de marketing para obtenção de público em eventos culturais, sobretudo em teatros.

Assim sendo, elaborar-se-á nesse artigo proposições acerca do impacto que investimentos e estratégias envolvendo as redes sociais podem trazer para espetáculos culturais teatrais, principalmente durante e após o período pandêmico. Além disso, serão exploradas as diferentes e criativas maneiras que companhias têm incorporado a tecnologia em seu meio como ferramenta de marketing de divulgação na luta para se reconectar ao público, pois reacender e manter aceso o interesse da sociedade nessas programações é fundamental para o desenvolvimento educacional do país.

MÉTODOS

A pesquisa é de natureza aplicada, com abordagem explicativa e qualitativa, envolvendo revisão sistemática de literatura. A busca dos artigos utilizados foi realizada em plataformas de publicações científicas, tais como: SciELO, Google Scholar, anais de congressos e bibliotecas universitárias. Os artigos selecionados foram publicados em língua portuguesa e inglesa. Estes, juntamente aos demais materiais consultados ao longo deste trabalho, foram publicados nas últimas décadas, entre os anos de 2000 e 2021. Ao fazer a classificação de importância do estudo ao cenário brasileiro, levou-se em consideração as respostas propostas em cada estudo de caso realizado nos museus e institutos e a possibilidade de se aplicar essas soluções no mercado cultural brasileiro.

767

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao realizar um estudo de campo em São Tomé e Príncipe, Castaño (2013, p. 2-3) afirma que

A influência dos diferentes contextos históricos e sociais nos processos de representação da cultura contribuiu para a escolha de medidas de seleção e preservação do patrimônio, motivando, ao longo dos tempos [...], a criação de várias estruturas de identificação, proteção e promoção do patrimônio.

Reis (2003, p. 14-20), chegou à mesma conclusão ao revelar detalhadamente os resultados de uma pesquisa do panorama histórico da arte por ela conduzida. Segundo a autora, as manifestações artísticas, em suas diferentes formas, sempre estiveram conectadas àqueles que as realizavam, porém, nem sempre houve uma conexão com o capital financeiro. As primeiras formas de arte eram admiradas simples e puramente pela

arte, ou seja, não se almejava o comércio, apenas a produção humana e a consagração do que era belo. No entanto, com o passar dos anos e com a introdução de variados tipos de incentivo à produção artística, vê-se que esta passou a assumir uma nova função – sendo veículo de transmissão de mensagens a certos públicos, firmando valores na sociedade e transmitindo novas ideias.

Os primeiros sinais da arte como algo ligado ao dinheiro mais do que à estética vieram na Antiguidade Clássica, com o consumo de arte se tornando popular, logo, sendo considerado moda entre as pessoas. O Estado romano, construiu obras para demonstrar sua soberania, e do mesmo modo, os nobres da sociedade passaram a financiar artistas como forma de demonstrar toda sua riqueza e seu poder. No Renascimento, a Igreja passou, também, a fomentar a arte, não só com o mesmo objetivo de se mostrar grande e poderosa, mas também como forma de transmitir a mensagem e os ensinamentos de sua fé, pois a maioria dos seus servos era analfabeta, logo, fazendo uso de pinturas e estátuas, a mensagem poderia ser passada de maneira mais acessível. No século XVIII, a arte teve sua função socioeconômica reconhecida, o que levou o Estado a aumentar sua participação no fomento ao mecenato. Durante o Iluminismo surgiram as primeiras academias e escolas de belas artes, tornando a arte algo mais acessível – agora também sendo consumida pela classe média. No início do século XX, a arte começou a receber incentivo de instituições criadas especificamente para isso e financiadas pela classe alta da sociedade da época. A família Rockefeller, nos Estados Unidos, teve um papel central no fomento à arte e à cultura, fundando museus e criando a Fundação Rockefeller – que tem como principal objetivo o desenvolvimento cultural. A partir disso, a cultura passou a ser vista como algo ligado à responsabilidade social.

No tocante a apresentações teatrais, não é diferente. De acordo com Guinsberg (1988), parafraseado por Figueiredo (2000, p.14),

A ideologia de uma obra é fruto da sociedade e sua história, porque toda a obra tem uma função social. E o teatro mais que nenhuma outra arte sofre essas influências, entrando em crise e renovando-se, resultante das alterações no contexto civilizacional em que se encontra.

Ainda a respeito do teatro, Figueiredo (2000, p. 60) afirma que “o teatro sempre foi didático em toda sua evolução”, porém ressalta a capacidade didática do teatro moderno,

pois este possui função de comunicação e expressão cultural ao responder questões sociais, culturais e políticas.

A partir disso, pode-se verificar o tamanho da importância e relevância das produções artísticas para a sociedade e justifica-se o fato destas terem seu status elevado a produções culturais. Logo, a participação das comunidades locais no processo de gestão de patrimônio é algo que deve ser levado em conta. Varine (2002), citada por Castaño (2013, p. 6) afirma:

Ao incluir as comunidades neste processo, estas poderão assumir as suas responsabilidades na preservação e no uso do seu patrimônio com vista ao desenvolvimento local, enquanto ação pedagógica a longo prazo se refletirá numa comunidade de futuro.

Parafraseando Castaño (2013, p. 6-7), observa-se que convidar a comunidade a participar do processo de gestão cultural promove cidadania e garante inclusão e melhor representatividade cultural, e que, ao implementar um processo educacional no qual a tomada de consciência dos componentes dessa comunidade se dá como uma ferramenta para o desenvolvimento da comunidade, e incentivar sua criatividade, garante que esses tornem-se agentes culturais, sociais e econômicos dentro de seu território.

769

Contudo, recentemente vê-se um distanciamento das pessoas das programações culturais. Kolb (2013, p. 161-163) analisou dados de um estudo realizado nos Estados Unidos da América, que demonstram os principais problemas na porcentagem de presença da população em programações culturais: a idade média na presença em eventos culturais aumentou, ou seja, a porcentagem de presença das gerações mais jovens nesses eventos está cada vez mais rara e o mais preocupante: foi constatada uma queda na porcentagem de presença até mesmo entre o grupo que é tido como maior presente em eventos culturais, o da faixa etária de 45 à 54 anos de idade. Os dados mostram que apresentações como ópera e peças de teatro tiveram queda de mais de 40% entre o grupo que, historicamente, mais frequentava esse tipo de apresentação. O mesmo tipo de queda foi constatado para museus, 29% entre o grupo que mais os frequentava. Shows de Jazz, música clássica e balé tiveram queda de mais de 30%.

No cenário brasileiro, em relação a dados de índices de cultura, os mais recentes do IBGE são de 2019 e abrangem somente a proporção de residentes em municípios com existência de teatro ou casa de espetáculo. Esses dados revelam que os teatros estão

presentes em apenas 23,4% dos municípios do país (JANSEN, 2019). Em relação à frequência da ida dos brasileiros ao teatro, os dados mais recentes do IBGE são de 2014. Segundo pesquisa do Itaú Cultural (2020),

O que há [no Brasil] são dados dispersos, pesquisas parciais e com frequência descontinuadas que utilizam fontes e metodologias distintas – o que frustra qualquer pretensão de oferecer um retrato abrangente e mais próximo da realidade do campo cultural brasileiro. Na falta de informações produzidas e centralizadas pelos órgãos públicos competentes, as lacunas são preenchidas por iniciativas diversas, setoriais, acadêmicas, da sociedade civil.

Portanto, torna-se difícil a comparação de dados de índices para o mercado cultural brasileiro. No entanto, pode-se buscar ter uma ideia da atual situação ao analisar pesquisas realizadas por órgãos públicos e privados em regiões onde há maior concentração de salas de teatro por habitante. Um exemplo é a pesquisa “Viver em São Paulo: Cultura” de 2018, que revelou que 59% dos paulistanos não vão ao teatro nem uma vez ao ano e que mais de 1/4 da população (com 16 anos ou mais) não frequenta nenhuma atividade ou espaço cultural da cidade.

Este cenário desanimador sofreu ainda mais complicações devido à pandemia do Coronavírus, que se iniciou em 2020 e afastou o mundo inteiro dos museus, salas de cinema, teatro, casas de show e demais ambientes públicos fechados nos quais a disseminação da doença seria facilitada. Em contraponto, segundo dados da pesquisa Hábitos Culturais II, a busca por cultura na internet sofreu uma alta: em 2020, 20% dos indivíduos consumiram apresentações artísticas de teatro, dança e música online e em 2021 esse número foi para 40%. Outros dados analisados pela pesquisa demonstram que as atividades online aumentaram o interesse do público pela cultura, bem como tornou-a mais acessível. Segundo o levantamento, 72% informaram que as atividades online permitiram acesso a atividades culturais que, de outra forma, não seriam experimentadas (ITAÚ CULTURAL, 2021).

Portanto, as quedas nas porcentagens de presença mencionadas anteriormente neste artigo devem ser vistas então, como resultado da mudança na maneira em como as pessoas escolhem e consomem arte e demais produtos culturais. Kolb atribui essas mudanças à tecnologia e à presença das redes sociais, pois estas permitem que os indivíduos comuns se tornem artistas através da divulgação de suas próprias manifestações artísticas – sejam fotos, textos, vídeos, desenhos etc. Essa nova possibilidade teve grande impacto nas

organizações culturais, pois agora os consumidores estão menos interessados em experiências artísticas passivas – eles querem se sentir imersos e/ou parte do processo artístico. Parafraseando Shirky (2010), Kolb (2013, p. 165) diz que “as pessoas acreditam que compartilhar experiências online é tão importante quanto a experiência em si”. A autora ainda adiciona que muitos dos consumidores não diferenciam o compartilhar a experiência da experiência em si.

A tecnologia também afetou o modo como as pessoas veem a hierarquia cultural, vez que a comunicação advinda das mídias sociais torna mais fácil a exposição de opiniões sobre produtos culturais. No passado, o nível de cultura e bom-gosto podia ser medido pelo local onde as manifestações artísticas aconteciam ou eram expostas. Atualmente, tudo – livros, histórias em quadrinhos, filmes, peças etc. – pode ser encontrado no mesmo lugar: a internet. Não há mais distinção entre arte de alto escalão e cultura popular.

Essas mudanças de valores demonstram a necessidade de reformar os meios pelos quais a curadoria de arte é realizada. O gestor cultural deve estar aberto a receber a participação do público leigo e, mais que isso, legitimar os esforços artísticos dos amadores. Ele deve usar essas novas variantes a seu favor, pois com a Revolução 3.0 (segunda metade do século XX), vieram mudanças para o mercado no geral. A principal delas sendo o foco no consumidor, que agora é quem dita como se dará o consumo de bens e serviços. Em relação a isso, Reis (2003, p. 31) diz “descubra suas necessidades e responda a elas”. Isso não deve ser diferente ao tratar do marketing cultural.

No mundo pré-covid, ao perceber que os espectadores passaram a preferir experiências artísticas mais ativas, algumas companhias teatrais se adaptaram, dando início ao fenômeno da “co-presença”, que consiste na quebra da “quarta parede” em apresentações. Segundo Figueiredo (2000, p. 10), esse teatro traz “uma inclusão física e mental do espectador, que ultrapasse a simples ‘vivência’” e permite que haja uma maior veiculação da mensagem por meio do aumento do contato entre os atores e os espectadores. No entanto, presentemente, existem esforços para incorporar a tecnologia nas manifestações culturais: durante o período pandêmico, surgiram algumas soluções para manter o teatro vivo: como os *streamings* de peças teatrais - que disponibilizam gravações de peças apresentadas em teatros anteriormente - e as apresentações ao vivo, nas redes sociais ou plataformas que liberem acesso mediante compra deste (PRADO, 2020).

Em seu estudo, Bonita Kolb descreveu diferentes maneiras que as organizações culturais poderiam utilizar a tecnologia para aumentar seu público no contexto pré-pandêmico. As sugestões passam a ser válidas novamente após o mundo superar este momento difícil de distanciamento social. Kolb (2013, p. 164-166) sugere que o gestor cultural pode abrir uma conta para sua Organização em um – ou mais – sites de redes sociais e criar uma comunidade artística onde poderão ser veiculadas desde manifestações artísticas amadoras dos componentes da comunidade até opiniões sobre exposições, peças, concertos etc.

Juntamente da comunicação direta com o consumidor, também há a possibilidade de usar a tecnologia para incentivar a co-criação de produtos culturais. Essa é a estratégia mais desafiadora e trabalhosa de se lidar. A proposta é de imergir o espectador no evento cultural antes, durante e depois do evento em si. A organização cultural poderia fornecer informações com relação ao transporte, ao estacionamento e aos arredores do local onde se dará o evento, dando indicações de locais para almoçar, jantar ou tomar um café antes ou depois do evento. Nos dias anteriores ao evento, poderiam ser transmitidas curiosidades sobre a produção e, após esta, vídeos dos bastidores, fotos da produção e depoimentos sobre o evento. Poderiam existir, também, fóruns nos quais os espectadores pudessem se comunicar antes do evento – fazer perguntas, sanar dúvidas de outros etc. – e após o evento – divulgar suas fotos e vídeos do evento.

Para que as organizações culturais possam crescer e aumentar seus talentos e para que todo esse plano seja colocado em ação, Reis (2003, p. 12) afirma que essas precisam de recursos. Dificilmente uma organização consegue suprir a necessidade monetária com a arrecadação da sua bilheteria ou venda de produtos e serviços, logo fazem-se imprescindíveis parcerias com o Estado, e sobretudo, com empresas.

Atualmente no Brasil, o Estado age, com relação à cultura, de forma direta e indireta. Atuando de forma direta, faz uso das instituições culturais públicas e dos órgãos de administração direta – secretarias da cultura, ministério da cultura etc. – para promover eventos e projetos que julga serem relevantes. Já na forma indireta, o Estado fomenta a participação da iniciativa privada no meio cultural através de leis de incentivo cultural. Visto que o Estado tem maior papel de incentivador da cultura do que de patrocinador, ainda se fazem necessários mais agentes dispostos a financiar o mundo cultural.

No tocante ao envolvimento da iniciativa privada no fomento à cultura, sabe-se que tudo começou com um senso de responsabilidade social, a vontade contribuir com a comunidade – como citado anteriormente neste trabalho, quando foi mencionada a família Rockefeller. A migração do mecenato (quando se contribui pura e simplesmente para fins culturais e para a apreciação das obras) para o patrocínio (quando se contribui com a finalidade de obter lucro e/ou publicidade) surgiu somente na década de 1970, no exterior, e em 1990 no Brasil, com o surgimento das leis culturais. O patrocínio não precisa ser obrigatoriamente de origem monetária, Reis (2013, p. 27-28) diz que

Também pode ocorrer pelo fornecimento de produtos ou pela prestação de serviços gratuitos, como impressão de material gráfico, transporte, seguro, hospedagem, alimentação, iluminação, sonorização, refrigeração por ar-condicionado, criação ou veiculação de propaganda e material promocional. Também pode se referir ao fornecimento de espaço para a realização do projeto (imóvel, saguão) ou ainda recursos humanos (consultores, peritos em restauração, administradores de um espaço cultural, até mesmo “empréstimo” de funcionários para bilheteria e recepção), enfim, toda uma miríade de possibilidades para empresas com os mais diversos graus de envolvimento e de disponibilidade de orçamentos.

A eficácia desse tipo de parceria pode ser comprovada em estudos citados por Reis (2003, p. 23) realizados no Canadá, que demonstram que quanto maior o grau de responsabilidade social de uma empresa, maior o lucro a longo prazo. Além do lucro, as empresas socialmente responsáveis também são mais buscadas por mão de obra qualificada e também apresentam maior índice de lealdade por parte dos funcionários e consumidores. Como exemplo no Brasil, a autora oferece o caso da CPFL (Companhia Paulista de Força e Luz). A CPFL é filiada ao Instituto Ethos, – cuja missão é incentivar e ajudar empresas a serem responsáveis socialmente – ganhou três prêmios Top Social (concedido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – ADVB) e desenvolveu o projeto “Cultura e Arte como instrumento de inclusão social”. O projeto levou uma exposição (“Exposição Digital Lasar Segall”) a 16 cidades do interior do estado de São Paulo, permitindo que o público de aproximadamente outros 100 municípios conhecesse as obras do artista. O projeto foi uma parceria da empresa com o Museu Lasar Segall e a IBBNET.

No entanto, deve-se manter em mente que o Brasil é um país vasto e que, apesar de existirem leis de incentivo à cultura e empresas dispostas a contribuir, estas não são suficientes. Os esforços em relação à cultura devem acontecer ao redor de todo o território

brasileiro. Além disso, devem ser criadas leis de incentivo à cultura que foquem nos pequenos produtores e empresas, de modo que sejam feitos investimentos em organizações culturais que sejam também específicos a certos locais nos quais há carência desse tipo de incentivo. Segundo Di Renzo – condutor cênico do grupo de teatro Orgone, na cidade de Santos (SP) – parafraseado por Mouta (2011, p.11), “são difíceis investimentos quando o elenco não tem nomes televisivos e não está instalado em São Paulo (Capital)”. O Grupo Orgone mantém parceria com a Prefeitura de Santos, via Secretaria da Cultura, que fornece um teatro para que sejam realizados os ensaios e também obtém ajuda de parceiros e apoiadores. Porém isso ainda não se faz suficiente uma vez que os componentes do Grupo (atores profissionais e amadores) têm carreiras paralelas distintas. Mouta (2011, p. 11) constata que

O ofício teatral não é a forma de sobrevivência do grupo, que esbarra nas dificuldades pela falta de patrocínio permanente e com os ínfimos valores pagos em cachês quando há contratações para apresentações específicas.

O caso retratado por Mouta, não é restrito à cidade de Santos, no litoral de São Paulo. Infelizmente, esse é um quadro muito comum que se repete ao redor do Brasil. São inúmeros artistas que precisam manter um trabalho formal para sua sobrevivência enquanto sua arte permanece apenas como um *hobby* ou atividade secundária. Portanto, fica evidente a necessidade de maiores incentivos e projetos que atendam a essa necessidade específica, contribuindo para a disseminação da cultura, bem como contribuindo para o desenvolvimento educacional das pessoas ao redor do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa realizada para a confecção do presente trabalho, pode-se verificar a existência de ideias paradoxais no tocante a produção cultural e incentivos e ao consumo de Cultura. Em relação a produção cultural e incentivos, vê-se que, enquanto a produção cultural está se tornando mais fácil e mais democrática (devido a mudança no entendimento do conceito de arte em si, da introdução da internet e das redes sociais), prover sustento e lucrar através de produções culturais se torna cada dia mais difícil. Já em relação ao consumo de Cultura, percebe-se que apesar da presença de público em apresentações de cunho cultural ter caído, viu-se um aumento na busca pelas mais variadas

formas de arte através da internet, sobretudo durante e após o período da pandemia do novo coronavírus.

Portanto, fica claro que a complexidade do mundo contemporâneo impacta diretamente, também, na Gestão Cultural, de modo que se faz necessária uma reforma nas zonas de competência do setor em questão, buscando atores culturais especializados, de modo a melhor atender as novas demandas do mercado. Contudo, esse sistema não existe sem os demais agentes culturais (instituições, leis etc.). Faz-se, então, de extrema importância a obtenção de investimentos para a área cultural – advindos da iniciativa pública (ministérios e secretarias) e privada (empresas, investidores etc.).

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Cultura. **Cultura em números: anuário de estatísticas culturais**. Brasília: MinC, 2010. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/10/cultura_em_numeros_2009_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2019.

CASTAÑO, Inês. A gestão da memória em São Tomé e Príncipe. **ICOM Portugal**. Vol. II, nº21, p.02-08, Jun-Ago, 2013. Disponível em: http://icom-portugal.org/multimedia/info%20II-21_Jun-Ago13.pdf. Acesso em: 15 out. 2019.

CAVALCANTI, Tatiana. **Com mais de 750 mil espectadores, 'O Fantasma da Ópera' encerra temporada neste fim de semana**. 2019. Elaborada por Folha de São Paulo. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/diversao/2019/12/com-mais-de-750-mil-espectadores-o-fantasma-da-opera-encerra-temporada-neste-fim-de-semana.shtml>. Acesso em: 03 set. 2021.

EPTV 2 (São Paulo). **Corte em verbas estaduais para cultura afeta grupos artísticos de Campinas e Valinhos**. 2019. Elaborada por G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2019/04/05/corte-em-verbas-estaduais-para-cultura-afeta-grupos-artisticos-de-campinas-e-valinhos.ghtml>. Acesso em: 03 set. 2021.

FAVARETTO, Luana do Nascimento. BIG DATA: Conceitos e aplicações no marketing. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 19., 2018, Cascavel. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1586-1.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

FIGUEIREDO, Jorge Ferreira Dias de. O Fenômeno da Co-presença na Comunicação Teatral Contemporânea e sua Repercussão no Marketing de Vendas Directas. 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/figueiredo-mestrado-bocc-05-09.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019.

ITAÚ CULTURAL (São Paulo) (org.). **Dez anos de Economia da Cultura no Brasil e os Impactos da Covid-19: um relatório a partir do painel de dados do observatório Itaú Cultural**. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. 175 p. Disponível em: https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100687/EconomiadaCulturanoBrasileosImpactosdaCOVID-19_PaineldeDados_nov.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

ITAÚ CULTURAL. **Hábitos Culturais II**. São Paulo: Itaú Cultural & Datafolha, 2021. 27 slides, color. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/estaticos/uploads/2021/07/QmugDvo9i3wJgrAirmRWlAmo7MeckDtUT3dvBD4X4mmG4CBPb7oPIPKr8RkDjgdBW5wRGvbmqRqtJSXx.pdf>. Acesso em: 15 set. 2021.

JANSEN, Roberta. Com pouco acesso a cinemas, museus e teatros, a TV é o grande bem cultural do brasileiro. **O Estadão**. São Paulo, p. 1-1. 05 dez. 2019. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,com-pouco-acesso-a-cinemas-museus-e-teatros-a-tv-e-o-grande-bem-cultural-do-brasileiro,70003114522>. Acesso em: 15 set. 2021.

JANZ, Bruna. **Teatro Independente: “Investir em cultura não é caridade”**. 2019. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/teatro-independente-investir-em-cultura-nao-e-caridade/>. Acesso em: 03 set. 2021.

KOLB, Bonita. Using Social Media to Enhance the Customer Attendance Experience. In: O'REILLY, Daragh; RENTSCHLER, Ruth; KIRCHNER, Theresa A. **The Routledge Companion to Arts Marketing**. Nova Iorque: Routledge, 2014. p.161-169.

MAGALHÃES, Tulio. **Descubra finalmente o que é o cloud computing e para que serve a computação em nuvem**. 2018. Elaborada por Blog Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cloud-computing/>. Acesso em: 03 set. 2021.

MARGUTTI, Mário. **Como Realizar Uma Boa Gestão de Projetos Culturais**. 2021. Elaborado por Marketing Cultural. Disponível em: <https://marketingcultural.com.br/como-realizar-uma-boa-gestao-de-projetos-culturais/>. Acesso em: 03 set. 2021.

MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan *et al.* Internet of Things: uma investigação do conhecimento científico em artigos acadêmicos de 2008 a 2017. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - Reat**, [S.L.], v. 12, n. 7, p. 1652, 14 dez. 2018. Universidade Federal de Pelotas. <http://dx.doi.org/10.15210/reat.v12i7.13134>. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/13134>. Acesso em: 05 set. 2021.

MOUTA, Andressa Carreira Luzirão. **Mídia Radical em Cena: O Teatro do Grupo Orgone e o Reflexo no Público**. 2011. Disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/319-998-1-PB.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

PRADO, Carol. **Teatro se reinventa na internet, mas ainda busca forma de faturar para salvar profissionais parados**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop>

arte/noticia/2020/04/20/teatro-se-reinventa-na-internet-mas-ainda-busca-forma-de-faturar-para-salvar-profissionais-parados.ghhtml. Acesso em: 15 set. 2021.

REIS, A. C. F. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e prática em um estudo internacional comparado. 1ª Edição. São Paulo: Thompson, 2003.

RNSP (São Paulo). Rede Nossa São Paulo. **59% dos paulistanos não frequentam o teatro.** 2018. Disponível em: <https://www.nossasaopaulo.org.br/2018/04/09/59-dos-paulistanos-nao-frequentam-o-teatro/>. Acesso em: 15 set. 2021.

SEPÚLVEDA, Letícia. Sem apoio, teatro se afasta cada vez mais dos brasileiros. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/06/15/sem-apoio-teatro-se-afasta-cada-vez-mais-dos-brasileiros/>. Acesso em: 04 dez. 2019.

TAWANE, Nayá. **Ataques à cultura seguem com cortes milionários de verbas e avanço da censura.** 2020. Elaborada por Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/09/10/ataques-a-cultura-seguem-com-cortes-milionarios-de-verbas-e-avanco-da-censura>. Acesso em: 03 set. 2021.

UNESCO OFFICE IN BRASILIA (Brasilia). **Pesquisa de percepção dos impactos da COVID-19 nos setores cultural e criativo do Brasil: resumo.** Brasília: Unesco Office In Brasilia, 2020. (0000375069). Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375069.locale=en>. Acesso em: 03 set. 2021.