

# **MARKETING CULTURAL**

**Adriana Corrêa Silva**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**2. SEM. 2004**

# Marketing Cultural

por

Adriana Corrêa Silva  
(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à  
Banca Examinadora de  
Projetos Experimentais.  
Orientador Acadêmico: Prof.  
Márcio de Oliveira Guerra

SILVA, Adriana Corrêa. Marketing Cultural. Juiz de Fora: UFJF; Facom; 2. Sem. 2004,  
fl.60. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

Banca Examinadora:

---

Prof. José Luiz Ribeiro - Relator

---

Prof. Cristiano Rodrigues - Convidado

---

Prof. Márcio de Oliveira Guerra - Orientador

Aluna: \_\_\_\_\_

Adriana Corrêa Silva

Nota:

Trabalho examinado em:

## AGRADECIMENTOS

Agradeço às fontes que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização desse trabalho.

Aos amigos que fizeram desse percurso menos árduo e mais divertido.

Aos mestres que me indicaram o caminho quando me senti perdida.

À minha família por me amparar sempre e mostrar que certos laços, não por acaso, são para a vida inteira.

Ao meu anjo por estar ao meu lado nas horas mais difíceis.

À Deus por iluminar o meu caminho e me conceder o maior de todos os presentes: a vida.

*\*Agradecimentos Especiais*

Aos amigos Didi, Léo, Jana e Jeff, pelos valiosos conselhos e pelas diferenças que me fizeram crescer.

Ao mestre e amigo, prof. Márcio Guerra, por ter me ensinado que o sucesso deve ser precedido por ética, esforço e profissionalismo.

Ao meu cachorro Crack, meu companheiro de todas as horas, por escutar meus desabafos.

Ao meu irmão Dudu, por me ceder o computador tantas vezes para terminar a monografia.

À minha irmã Raquel, pela amizade que, com certeza, não começou nessa vida.

Ao meu pai Gilberto, por me incentivar a correr atrás dos meus sonhos.

À minha mãe Tereza, por sua força, coragem e infinito amor.

À Deus por sua infinita bondade e sabedoria.

## SINOPSE

Estudo sobre marketing cultural, seu desenvolvimento, aplicação e importância. Análise da estratégia de utilização dessa ferramenta na comunicação empresarial, na geração de emprego e renda, e na promoção da cultura. A participação de profissionais de comunicação nesse novo mercado.

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
2. O QUE É MARKETING CULTURAL
3. LEIS DE INCENTIVO À CULTURA
4. PRODUÇÃO CULTURAL
5. POLÍTICA DE INVESTIMENTOS
6. CONTRIBUIÇÃO PARA A SOCIEDADE
7. CONCLUSÃO
8. BIBLIOGRAFIA
9. ANEXOS

A solução dos problemas humanos terá que contar sempre com as artes. O homem necessita de beleza como necessita de pão e de liberdade. E esta será sempre uma arma em sua caminhada pela Terra, em sua busca pela felicidade.

JORGE AMADO

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing cultural é uma importante ferramenta da comunicação. Sua função é divulgar e fixar uma determinada marca, produto ou serviço. Atualmente, diversas empresas e personalidades se valem desse recurso, reconhecendo que também têm responsabilidades sociais e que estas não pertencem somente ao Estado.

Os desafios neste segmento são múltiplos. Para as empresas, utilizar a estratégia para agregar valor a uma determinada marca, ao mesmo tempo em que contribuem para o desenvolvimento da cultura. Para a população, o consumo consciente de produtos e serviços que corroborem para o desenvolvimento sustentável da sociedade. Para os profissionais de comunicação, um novo campo de trabalho em franca expansão.

Na equação elementar do marketing, de equilibrar a lucratividade da empresa com a satisfação e desejos do seus consumidores, foi introduzido um terceiro elemento: o bem-estar coletivo. Este princípio é base do conceito de marketing social (KOTLER: 1978). Portanto, trabalhar para o bem da comunidade faz parte do negócio.

Nesse sentido a cultura é a "pátria" da diversidade. Não há valores, ou conjugações de valores, que uma marca necessite expressar que não tenham correlação no campo cultural. O objetivo do trabalho é justamente este, demonstrar como a promoção da cultura pode ser utilizada para obter retorno de imagem

institucional, e como os profissionais em comunicação podem ocupar esse mercado, tão carente de mão-de-obra especializada.

Para melhor compreensão, recorreremos ao sentido epistemológico da expressão. De acordo com Roberto Da Matta, cultura é um código por meio do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas. O compartilhamento desse receituário permite que um conjunto de indivíduos com interesses e capacidades distintas transforme-se num grupo de identidade e relações comuns.

A palavra marketing vem do inglês *market* (mercado) mais a partícula "ING". Essa partícula, na língua inglesa, pode, dentre outras coisas, denotar a realização de uma ação contínua. Dessa forma, marketing significa mercado em ação, ou seja, fazer e criar o mercado. O papel do marketing, segundo a teoria da administração, deve ser entendido como uma atividade empresarial, pela qual tenta se descobrir as necessidades, desejos e interesses do mercado alvo (KOTLER: 1978).

O marketing cultural une os dois conceitos acima a fim de potencializar as condições existentes, transformando-as em fontes de cultura para a sociedade e renda para a organização patrocinadora. O retorno financeiro é obtido através do investimento em cultura, que gera uma imagem positiva para a empresa e seus produtos. Os recursos aplicados são abatidos do imposto de renda a ser pago ao Estado. E o resgate tributário da empresa pode chegar a 100%, dependendo da lei aplicada ao evento.

Diversos fatores apontam para a necessidade de diversificar a comunicação empresarial e utilizar o marketing cultural como estratégia para

atingir públicos específicos. A crescente oferta de produtos em preços e qualidade é parte de uma cultura mercadológica onde o consumidor, cada vez mais, decide a compra pelo seu relacionamento com a marca. Por isso empresas como a Shell, que investiu na marca após a crise do petróleo, em vez de adquirir novos campos de exploração, optaram por estratégias, até então, pouco utilizadas.

As fórmulas tradicionais de se medir o valor de uma empresa para tomar decisões de compra e venda não se aplicam mais. A soma dos ativos já não corresponde ao valor das empresas. Por exemplo, os ativos da Coca-Cola somam algo em torno de U\$ 3 bilhões e a marca vale mais de U\$ 50 bilhões. Portanto, a maior propriedade que a Coca-Cola dispõe é algo que não pode ser tocado, guardado, armazenado em cofre. É por isso que os esforços de comunicação das companhias se concentram cada vez mais nessa abstração, a marca.

No momento em que as sociedades se reorganizam para fazer dos cidadãos os consumidores do século XXI, a distribuição global dos bens e da informação permite que o consumo dos países centrais e periféricos se aproxime. Essa proximidade faz com que as empresas sintam a necessidade de rever suas estratégias de mercado, devido a acirrada concorrência.

O investimento em cultura surge como um jogo no qual todos ganham: artistas, patrocinadores, colaboradores e sociedade. Todavia, para que estas relações associativas não sejam efêmeras, devemos considerar que os agentes econômicos tenham uma certa medida de ética, compromisso e responsabilidade nos negócios. Dessa maneira, os empreendimentos podem se perpetuar no mercado, rendendo excelentes frutos, sobretudo para o patrocinador, conforme indica Franceschi na citação abaixo:

"O marketing moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas, as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nesta área e, portanto, sintonizada com as demandas culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações" (FRANCESCHI: 1998; p.35).

Para entender esse processo é preciso conhecer a sua origem. O apoio à cultura não surgiu na modernidade. Há registros de mecenato, no início da Era Cristã, na época em que Otaviano era chefe de Estado do Império Romano e Caio Augusto, Imperador de Roma. A origem do protecionismo praticado pelo poder dominante está ligada à figura de Caio Mecenas, um rico diplomata, político influente e amante das artes, que teria dado início a essa prática, patrocinando artistas e escritores como Horácio e Virgílio.

Como ministro do reinado de Otávio Augusto, Mecenas estimulou e patrocinou amplamente a produção artística e cultural, encomendando obras que realçassem a supremacia do império. Sob a sua influência, o imperador assumiu uma política de proteção às artes, que culminou no desenvolvimento de um período altamente criativo, considerado a época de ouro do classicismo romano.

No Renascimento, entre os séculos XV e XVII, o mecenato se torna comum e, desde então, o termo "mecenas" passou a designar "grande protetor das letras, ciências e artes". As variações históricas pelas quais passou o mecenato resultaram das mudanças no centro do poder e, conseqüentemente, da relação entre o poder e a cultura. Para entender como isso se projeta na realidade econômica atual, em que grandes empresas (e não indivíduos) apoiam atividades

culturais, é oportuno verificar como essa relação vem evoluindo ao longo da história.

O poder sempre esteve aglutinado em torno de um interesse dominante. Na Idade Média concentrou-se na questão espiritual, o que possibilitou à Igreja dominar a Europa, sobrepujando-se aos poderes políticos e econômicos que até então se encontravam dispersos. À medida que, primeiro com a nobreza e depois com a burguesia, o poder religioso foi perdendo espaço para o Estado moderno, o poder político introduziu a consciência nacionalista como base da principal organização unificadora do mundo ocidental.

O surgimento da Sociedade Anônima - que pode ser considerada não apenas como uma forma de organização social, mas como instituição dominante no mundo moderno - efetivou uma concentração do poder econômico capaz de competir em pé de igualdade com o poder político. Dentro dessa realidade, as fontes e os tipos de mecenato vão sofrendo alterações, conforme as modificações na natureza do poder e à medida que novos objetivos passam a ser almejados pelas elites dominantes (VAZ: 1995).

O quadro a seguir ilustra essa dinâmica de forma sucinta.

<b>Período histórico→</b>	<b>Idade Média</b>	<b>Modernidade</b>	<b>Pós-modernidade</b>
<b>Instituição→</b>	Igreja	Estado	Empresas
<b>Tipo de poder→</b>	Religioso	Político	Econômico
<b>Representantes→</b>	papas, cardeais	Reis, ministros	Empresários <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Detentores dos meios de produção

A ênfase do mecenato no atual modelo de dominação econômica recai sobre a conciliação entre os objetivos e interesses da empresa e seus diversos públicos, representados tanto pelos consumidores, fornecedores e distribuidores, como pelo governo, sindicato e outros grupos de influência. A consequência imediata desse comportamento, para fins institucionais, é a priorização das comunidades que apresentam possibilidades significativas de retorno mercadológico.

"O marketing cultural, última fase dessa seqüência e modalidade predominante da época atual, é assim uma variante contemporânea de um protecionismo de longa prática histórica, que já teve como patronos diversos setores e organizações da sociedade." (VAZ, Gil Nuno: 1995; p.216)

A característica fundamental dessa estratégia é constituir uma alternativa de divulgação das empresas, uma comunicação dirigida para públicos específicos, com maior eficiência do que anúncios publicitários. A modificação das relações entre patrocinador e patrocinado, propõe considerar este último não como simples beneficiário de um ato de doação cultural, mas como parte da estratégia de divulgação do patrocinador, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo.

A efetiva participação da iniciativa privada assume um papel de maior relevância quando o Estado não apresenta condições favoráveis para o financiamento das artes. Essa participação constitui um ato de cidadania. Nesse caso, a parceria entre os setores público e privado é imprescindível. Trata-se da

responsabilidade que todos devem assumir quanto ao desenvolvimento cultural, o bem-estar social e o favorecimento do processo de educação no país.

## 2. O QUE É MARKETING CULTURAL

O marketing é uma estratégia largamente utilizada por empresas e instituições em todo o mundo. O que nos cabe aqui analisar é uma de suas variáveis contemporâneas: o marketing de incentivo à cultura, uma alternativa economicamente rentável e socialmente responsável.

Segundo Philip Kotler, podemos designar como marketing todo processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de produtos e valores.

Já o termo "cultura" abrange todo o modo de vida de um povo, sua estrutura social, crenças, costumes, linguagem, artes, moral e direito, ou seja, leis que traduzem ações, sentimentos e modo de pensar de uma comunidade (MUYLAERT: 1993). Dentro desse contexto, Gil Nuno Vaz denomina a importante ferramenta da comunicação, que se apoia na cultura para promover relações de troca.

"O Marketing Cultural é o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos." (NUNO, Gil Vaz: 1998; p.248)

Nesse sentido o marketing cultural não se restringe apenas à ação do patrocinador da atividade artística e intelectual. A expressão é utilizada também quando nos referimos as iniciativas desenvolvidas pelos produtores culturais, com o objetivo de obter recursos e patrocínios para os seus projetos.

A sua característica fundamental é constituir uma alternativa de divulgação das empresas, uma comunicação dirigida para públicos específicos, com maior eficiência do que anúncios publicitários. Propõe-se como uma modificação do nível de relações entre patrocinador e patrocinado. Ao invés de considerar este último apenas como simples beneficiário de um ato de doação cultural, o patrocinador utiliza-o como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesses da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação.

Essa relação de trocas se desenvolve nos termos empresariais. Assim sendo, o marketing cultural é um instrumento de harmonização entre interesses econômicos e culturais. Mas a participação em atividades desse tipo não se dá apenas por motivos econômicos. Agentes, patrocinadores e apoiadores também buscam brios de ordem honorífica, por meio da conquista de boa reputação, em decorrência de serviços prestados à cultura.

Os motivos que levam os governos, organizações e as pessoas a apoiarem atividades culturais são múltiplos, conforme indica o quadro abaixo:

<b>FONTE</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESPECIFICAÇÃO</b>
Estado, Partidos	Político	Adesão à campanhas, idéias ou ações governamentais ou partidárias
Empresas	Econômico	Venda de produtos e serviços
Empresas, personalidades	Honorífico	Conquista de boa reputação, prestígio e retorno de imagem

As ações mercadológicas da instituição que utiliza o Marketing Cultural exigem direcionamento adequado, sob pena de inviabilizar a concretização do projeto ou comprometer o seu sucesso. O raciocínio fundamental que orienta o apoio de uma empresa a uma atividade cultural é estabelecer a melhor associação entre a natureza do projeto e a imagem institucional da organização.

Havendo compatibilidade entre tais fatores, os estudos devem apurar o investimento exigido pelo projeto, que será comparado com as disponibilidades da empresa e o retorno promocional estimado. Se a equação custo/benefício for positiva, relativamente a outras alternativas de divulgação, o projeto terá alta probabilidade de ser encampado.

Assim, para obter a melhor relação custo/benefício de um projeto de marketing cultural é recomendável a concentração dos patrocínios em uma área específica, cujo público possua o perfil da clientela da empresa. Decisões sobre o tipo de alocação de recurso e a fase do processo cultural a ser apoiada devem estar sintonizadas com os interesses e a concentração de esforços da empresa. (VAZ, Gil Nuno: 1995; p.236).

Esse tipo de iniciativa busca horizontes mais amplos, que levem a marca da empresa a expressivos contingentes populacionais, de atuais e potenciais consumidores. É o procedimento que orienta patrocínios de eventos monumentais como os grandes festivais de música e dança, promovidos por empresas como a Coca-Cola, Tim, Telemig Celular, Oi e Skol, entre outras.

Apesar da racionalidade mercadológica da abordagem empresarial que o marketing cultural possibilita, nem sempre as organizações revelam o necessário preparo para apreciar, valorizar e se beneficiarem de projetos culturais. As empresas carecem de instrumentos adequados para avaliar se um projeto se enquadra ou não no perfil da organização e, em caso positivo, para operacionalizar uma parceria com o produtor cultural.

Uma tipologia do perfil das empresas, em relação ao apoio cultural, poderia definir quatro grupos de financiadores da cultura. O primeiro é o empresário consciente, que regularmente patrocina atividades culturais, independente de incentivos fiscais. O segundo é o empresário interessado, que estuda as opções e as apoia, desde que possa obter vantagem econômica ou institucional. O terceiro é o inexperiente ou festivo, que se entusiasma com uma proposta, apoia efusivamente e, se os resultados não atingem suas expectativas, abandona o projeto, por não acreditar na sua continuidade ou retorno a longo prazo. E o último é o empresário alheio às iniciativas de apoio cultural e institucional em geral.

Toda ação que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir um nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora é denominada marketing cultural. Não há uma fórmula fechada para colocar em

prática essa estratégia, pois existem variáveis que, conforme combinadas, podem resultar em uma excelente ação de marketing.

O importante é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. Ao patrocinar um *show*, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público, mas, também, oferecer amostras de produtos (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (*endomarketing*); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala direta aos clientes informando que o *show* está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o *show* (*merchandising*); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural.

Essa estratégia vem ganhando espaço no meio empresarial porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado: a necessidade de diferenciação das marcas; a diversificação do *mix* de comunicação das empresas para melhor atingir o seu público; e a necessidade do posicionamento socialmente responsável.

Ao patrocinar um projeto cultural, a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos ao projeto, como tradição, modernidade, organização, criatividade e etc. Também amplia a forma como se comunica com o seu público alvo e mostra para a

sociedade que não está preocupada apenas com a lucratividade de seus negócios.

Por sua vez, o patrocínio nem sempre vem em forma de dinheiro vivo - pode ser uma permuta por passagens aéreas, estadia ou alimentação, entre outros. O importante é que a ação de marketing deve se encaixar perfeitamente ao perfil da empresa, seus interesses específicos e público alvo. A equalização desses três fatores (objetivo, identidade e público) é imprescindível para garantir a eficácia da ação.

Inicialmente, as empresas começaram a investir em marketing cultural porque devido às leis de incentivo, financeiramente era um bom negócio. Depois, elas compreenderam que essas ações de marketing solidificavam a imagem institucional da empresa e davam visibilidade para a marca. Desse modo, o investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade.

A construção de uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor garante a sua perpetuação no mercado. Nesse sentido, o marketing cultural trabalha a imagem da empresa por meio da marca, de forma consciente e inconsciente. Porque o motivo pela escolha da compra é a competitividade do produto, mas, também, o trabalho do marketing dessa empresa.

Não são apenas as grandes empresas que investem em cultura, entretanto estas ainda são as responsáveis pela maioria dos investimentos na área. Isso ocorre por várias razões, a principal é o desconhecimento das leis de incentivo e dos benefícios que esse tipo de ação pode trazer. O volume financeiro

movimentado por pequenas e médias empresas pode levar o empresário a pensar que não é capaz de financiar os custos de um projeto cultural. No entanto, há projetos para qualquer quantia disponível.

O investimento em cultura é ainda menor entre pessoas físicas porque a maioria delas desconhece os benefícios subseqüentes dessa prática. No caso das leis Rouanet e Audiovisual, existe ainda um outro agravante: quando alguém patrocina algum projeto cultural, precisa adiantar o dinheiro para o produtor e só acerta as contas com o fisco no ano seguinte, após declarar seu Imposto de Renda. O problema é que, diferente das empresas, a maioria das pessoas não possui capital de giro e disponibilidade para esperar tanto tempo para terem o seu dinheiro de volta. Outro obstáculo é a inexistência de uma mentalidade nacional voltada para o patrocínio de atividades artísticas. Em países como os Estados Unidos, a maior parte do dinheiro que financia a cultura vem de pessoas físicas.

Toda via, as corporações não patrocinam projetos por caridade e sim para obter retorno - institucional ou de vendas. Desse ponto de vista, o marketing cultural é uma estratégia que visa abrir um canal de comunicação entre a empresa e o público. Já no mecenato, há interesse em determinada área, mas o investimento é feito sem aguardar retorno.

Portanto, a elaboração de uma proposta de patrocínio deve, além de destacar as qualidades do projeto, expressar de forma clara e direta a sua aplicação prática, de modo a adequar o evento à marca e mostrar as vantagens oferecidas. Além disso, ao escolher um possível patrocinador, o produtor deve estar atento ao perfil da empresa para a qual ele está apresentando o projeto,

assim como para todos os tipos de retorno que poderão ser gerados. A proposta precisa ser percebida como uma boa e rentável solução de comunicação para a empresa.

Outro ponto importante é saber que o trabalho de captação de recursos exige conhecimento de mercado. O patrocinador deve ser pesquisado, de maneira que os interesses se conjuguem e o orçamento seja compatível. Datas, prazos, valores e planos de mídia precisam ser pré-estabelecidos, buscando sempre coerência e precisão em cada uma das etapas do processo. É relevante ressaltar que raramente uma organização voltará a abrir as suas portas para um produtor, ou projeto, que tenha se apresentado, ou sido apresentado, com deficiências e amadorismos.

Porém, para que as relações associativas não sejam efêmeras, é preciso que os agentes econômicos tenham uma certa medida de ética, compromisso e responsabilidade social nos negócios. Assim, os empreendimentos podem se perpetuar no mercado e a organização estreitar seu vínculo com funcionários, fornecedores e clientes.

Uma postura socialmente responsável não se restringe a respeitar e cumprir as obrigações necessárias para o exercício de uma atividade mercantil. Mas ir além de suas tradicionais obrigações em relação ao seu capital humano, ao meio ambiente, à comunidade e ao setor público, por perceber que o desenvolvimento destes está intrinsecamente ligado a sua própria expansão e consolidação. Assim, para Cappelin e Giuliani, a responsabilidade social da empresa pode ser traduzida como uma evolução em busca da excelência:

"Na busca da eficiência e excelência empresarial, parece não ser mais satisfatória a tradicional alquimia do cálculo custo/benefício com o aumento da produtividade e a ampliação das vendas no mercado. Os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental. Pode-se dizer que a eficiência não é só 'fazer as coisas bem', segundo as regras de mercado, mas é 'fazer as coisas boas', segundo princípios éticos." (Cappelin e Giuliani: 1999, p. 10-11)

As políticas de responsabilidade social das empresas podem, dessa forma, serem vistas como uma atividade em favor da sociedade, apresentando ganhos semelhantes aos contabilizados com publicidade e propaganda. Ou seja, a política de responsabilidade social, além de um meio de favorecer o meio ambiente e à comunidade circunscrita à empresa, torna-se um instrumento mercadológico que faz com que as empresas "que fazem o bem" tenham maior visibilidade no mercado e, diante disso, possam vender mais e maximizar os lucros. Assim sendo, a responsabilidade social deve ser considerada um investimento e não um gasto.

#### 4. LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

As leis de incentivo à cultura ainda são a principal alternativa para o financiamento de projetos culturais no atual contexto político, econômico e social do país.

De acordo com uma pesquisa divulgada pelo instituto americano Internet Event Group (IEG), no ano de 2002 foram investidos U\$25 bilhões de

patrocínio em todo mundo. Desse montante, U\$12 bilhões foram aplicados nos Estados Unidos, U\$2,5 bilhões na América Latina e U\$1 bilhão no Brasil. Os valores incluem atividades artísticas e de entretenimento, assim como, patrocínio esportivo e obras sociais.

No Brasil, a área cultural representa 20% dos investimentos, cerca de R\$600 milhões ao ano. O Estado de São Paulo fica com aproximadamente metade desse valor, com forte concentração de recursos na capital. Por trás de grande parte dessas iniciativas está a lei federal nº 8.313, conhecida como Lei Rouanet. Por meio desta, desde 1991, as empresas patrocinadoras podem abater até 5% do Imposto de Renda (IR).

O projeto é apresentado à Coordenação Geral do Mecenato e aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura. A partir da mesma lei, foi criado o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que oferece dois mecanismos voltados para o apoio de projetos culturais:

O primeiro é o Fundo Nacional da Cultura (FNC), que apoia projetos culturais apresentados por entidades públicas e privadas sem fins lucrativos. A taxa de transferência é de até 80% do valor total do projeto, cabendo ao proponente a contrapartida obrigatória de 20% do total de recursos necessários à realização do mesmo.

O segundo é o Mecenato, que contempla projetos culturais apresentados por pessoas físicas e jurídicas, com ou sem fins lucrativos. A aprovação é publicada em portaria no Diário Oficial da União, o que permite ao proponente buscar, por seus próprios meios, de empresas ou pessoas físicas, os recursos necessários à realização do projeto.

Ao investidor é oferecida a possibilidade de abatimento de 30% do valor efetivamente contribuído do Imposto de Renda, no caso de patrocínio, e 40% nas doações. O cálculo tem como base o período de apuração do imposto.

Com base no lucro real, o investidor ainda pode abater, simultaneamente, o total das contribuições como despesa operacional. Dessa forma, é possível recuperar os percentuais que seriam pagos como imposto de renda e contribuição social, sobre o valor do incentivo. Segundo disposto na lei, pessoas físicas que financiam a cultural podem deduzir 60% dos patrocínios e 80% das doações do Imposto de Renda, podendo descontar até 10% do total do valor a pagar.

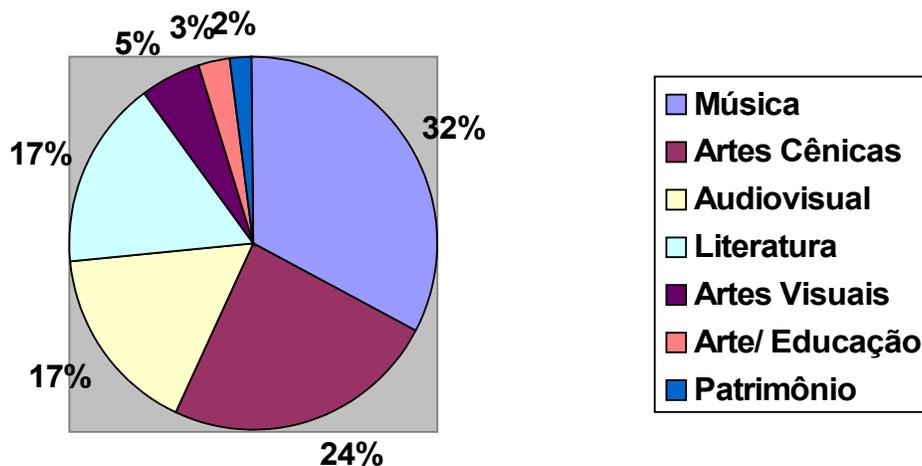
A Lei Federal nº 8.685, ou Lei do Audiovisual, é uma alternativa de financiamento voltada para a produção cinematográfica, permitindo ao contribuinte obter desconto fiscal por meio da aquisição de cotas de filmes em produção. As "cotas de investimento", como são chamadas, dão direito à participação nos lucros e comercialização da obra. O limite do desconto sobre o IR é de 3% para pessoas jurídicas e de 5% para pessoas físicas. O investimento máximo por projeto é de R\$3 milhões. A avaliação é feita pela comissão da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual.

A Lei Estadual de Incentivo à Cultura nº 8.819, de 1996, financia a cultura por meio do Conselho de Desenvolvimento Cultural, responsável pela análise dos projetos em âmbito estadual. Desde então, a Secretaria do Estado da Cultura, recebe inscrições com valor máximo de R\$200 mil para cada projeto, podendo cobrir até 80% do seu custo total.

Em São Paulo, a Lei Municipal nº 10.923, conhecida como Lei Mendonça, desde 1990, permite ao contribuinte abater do Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU) e do Imposto Sobre Serviços (ISS), um percentual de até 70% do valor do patrocínio. A lei é uma das únicas no país a abater o IPTU e o ISS, mas o desconto não pode ultrapassar 20% do total do imposto. Porém, a diferença entre a verba destinada ao patrocínio e o desconto do imposto pode ser lançada em favor do contribuinte no pagamento de outros impostos, desde que seja feita no prazo máximo de 24 meses.

Em Juiz de Fora (MG), a Lei Municipal nº 8.525, de 27 de agosto de 1994, conhecida como Lei Murilo Mendes, é uma das poucas leis que aplicam recursos financeiros sem contrapartida fiscal. Além de financiar até 100% do projeto, de acordo com a aprovação parcial ou integral do mesmo, a lei estimula a parceria entre classe artística, empresas privadas e governo, contribuindo para a promoção de projetos culturais.

Em 2004, a Lei Murilo Mendes aprovou 53 projetos, investindo um total R\$714.363 em ações culturais sem fins lucrativos para a população da região. A análise dos trabalhos leva em consideração a abrangência na comunidade e o caráter artístico do mesmo. Confira na tabela a seguir os investimentos da lei por categoria artística.



As leis de incentivo à cultura tiveram início no século XX, mais precisamente em 1917, nos Estados Unidos. O governo americano foi pioneiro ao adotar uma política de incentivos à cultura (*tax deduction*) pela qual pessoas físicas ou jurídicas poderiam abater até 100% do valor efetivamente doado no Imposto de Renda.

Essa medida foi o impulso inicial de uma ação que se desenvolveu e adquiriu grande expressão no país. Atualmente, os Estados Unidos é o maior investidor em cultura do mundo, resultado de uma política responsável e progressista, estratégia imprescindível para o crescimento dos setores base da sociedade.

No Brasil, o investimento privado teve início sem qualquer impulso do poder público. Nas décadas de 40 e 50 o país recebe grandes investimentos da

classe empresarial - medida que havia se tornado sinônimo de generosidade e vanguarda e tinha como consequência a projeção e o *status* do doador.

Assim, os empresários Franco Zampari e Francisco Matarazzo Sobrinho criam o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM - 1948), o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC - 1948) e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz (1949). Posteriormente, o Museu de Arte de São Paulo (MASP) é criado por Assis Chateaubriand, que chegava a trocar inserções nos "Diários Associados", por doações ao Museu (MORAES: 1994).

Em 1986, o Brasil vive a sua primeira experiência de incentivo fiscal à cultura com a Lei Sarney, que durou até 1990. Nessa época, poucos empresários praticavam o mecenato. Surgia um forte vínculo entre arte e empresa, fortalecendo o conceito de marketing cultural. No entanto, a falta de rigor da Lei, deu margem a uma seqüência de fraudes. A utilização inadequada não nos permite, até hoje, saber ao certo o destino dos recursos aplicados naquele período.

Em 1991, o Secretário da Cultura da Presidência da República, Sérgio Paulo Rouanet, cria o projeto de lei que é a base de toda política de incentivos praticada hoje no Brasil. Baseada na prestação de contas, análise de mérito e grande rigor no cadastramento do projeto, a Lei Rouanet dá início a atual política cultural brasileira.

No governo de Fernando Henrique Cardoso é implantada a Secretaria de Apoio à Cultura. A partir de então, há um investimento maciço no setor de telecomunicações. O recebimento de projetos é desburocratizado e o acesso aos

mecanismos torna-se mais ágil, característica fundamental para o sucesso do estímulo à profissionalização da atividade de captação de recursos.

O investimento no setor tem crescido de maneira significativa, sobretudo porque, hoje, a União não se restringe a benefícios fiscais e investe recursos do FNC em atividades promovidas por entidades sem fins lucrativos (associações e fundações), além de entes públicos (Estados e Prefeituras).

De acordo com o último censo divulgado pelo Ministério da Cultura, foram investidos pela União, no período de 1985 à 1995, o equivalente a R\$ 7.974 bilhões em projetos culturais em todo o Brasil. Este valor corresponde ao gasto per capita de R\$5,01. Segundo informações do Ministério da Cultura, de 1995 à 2005, o governo realiza um novo censo. A expectativa é que o setor se desenvolva sobretudo com o crescimento dos recursos oriundos da iniciativa privada.

Contudo, para se beneficiar dos incentivos fiscais é preciso estar atento também as leis regionais e observar se o projeto está ou não enquadrado pelo Ministério da Cultura nos benefícios da Lei nº 9.874, de 23 de novembro de 1999. Esta autoriza a dedução de 100% do valor efetivamente transferido para os seguintes projetos: artes cênicas; livros de valor artístico, literário ou humanístico; música erudita ou instrumental; circulação de exposições de artes plásticas e doações de acervos para bibliotecas públicas ou museus.

Além das vantagens tributárias, o patrocinador pode, de acordo com prévia negociação, obter retorno em produtos ou ingressos, que poderão ser

distribuídos como brinde promocional entre clientes e funcionários. Ou ainda, como material didático às escolas carentes e *release* para a imprensa, obtendo mídia espontânea. Essas determinações devem constar do Plano Básico de Distribuição do projeto cultural incentivado.

Embora os benefícios da renúncia fiscal sejam inquestionáveis, há divergências quanto a utilização do método como instrumento de política cultural. Confira abaixo o quadro<sup>2</sup> comparativo dos principais argumentos "a favor" e "contra" essa prática.

<b>Argumentos contrários</b>	<b>Argumentos favoráveis</b>
Transfere do Estado para o mercado a responsabilidade de incentivar a cultura.	O Estado não deve ser produtor de cultura, mas apenas provedor dos recursos que a sociedade alocará da maneira que melhor lhe convier.
Mercantiliza a cultura, submetendo a criatividade e a liberdade artística aos parâmetros mercadológicos.	Liberta a atividade cultural do paternalismo estatal e das restrições ideológicas do grupos políticos que eventualmente ocupam o poder.
Beneficia principalmente os artistas profissionais e consagrados, com os quais os patrocinadores preferem identificar suas marcas, em detrimento das propostas de inovadoras ou de cultura local e popular.	Estimula a profissionalização de todos os segmentos do setor cultural, desde a fase de elaboração de projetos e busca de patrocínio até a etapa de execução e pós-produção.
Privilegia as regiões economicamente mais fortes, pois é nelas que se concentram a maior parte dos contribuintes de impostos e, portanto, os potenciais patrocinadores.	Faz crescer o montante de recursos disponíveis em todas as regiões, principalmente naquelas que concentram maior população (e público consumidor de cultura) e onde a produção cultural é quantitativamente mais representativa.
Estimula a realização de eventos, que possibilitem retorno mais imediato de marketing, em detrimento de atividades de maior durabilidade, como a pesquisa, a formação artística e a criação da infra-estrutura necessária para a área cultural.	Existem nichos de mercado para todos os tipos de projetos, bastando saber adaptá-los às estratégias de comunicação das empresas patrocinadoras.
É burocrático, exigindo a apresentação de uma série de formulários e documentos, desde a	É ágil, pois independe de uma série de procedimentos burocráticos exigidos do poder

<sup>2</sup> MACHADO, Bernardo Mata. Política Pública de Cultura: Curso de Desenvolvimento e Gestão Cultural, mai-out de 2003.

inscrição do projeto até a prestação de contas.	público, como, por exemplo, as licitações.
É de fiscalização complexa, notadamente das relações produtor/patrocinador, fator que abre brechas para a má utilização ou desvio de recursos públicos.	Amplia a capacidade de fiscalização da sociedade sobre o Estado, já que as decisões são tomadas por comissões partidárias, compostas por membros do setor público e entidades representativas da produção cultural.
O conjunto de projetos incentivados não traduz uma política de pública coerente e consistente, resultando um amontoado de realizações sem conexão umas com as outras.	É possível direcionar os investimentos através do estabelecimento, nos editais, de critérios e prioridades para a seleção e execução dos projetos.
Tem provocado a diminuição (em alguns casos até a substituição) dos orçamentos dos órgãos de cultura e, quando permite que projetos desses órgãos possam ser incentivados, estabelece uma disputa desigual entre o Estado e os produtores culturais na captação de recursos.	Facilita o estabelecimento de parcerias entre o mercado e o governo com a finalidade de executar projetos de interesse público.

## 6. PRODUÇÃO CULTURAL

O trabalho de produção cultural consiste em planejar, orçar e coordenar recursos humanos, materiais, técnicos e financeiros, equilibrando interesses artísticos e comerciais. É do produtor cultural a responsabilidade pela realização de cada uma das etapas do evento, abrangendo, inclusive, a troca de informações, contratos e levantamento de direitos autorais envolvidos.

A produção de uma obra cultural, artística ou intelectual, depende de três fatores. O primeiro são os recursos intelectuais e as habilidades do artista. O segundo, os recursos materiais que possibilitam a concretização física da idéia, que são os meios de produção para a realização da obra. O terceiro fator é divulgação para o público, realizada pelos meios de comunicação, que são os canais de distribuição e promoção.

A figura do produtor cultural entra em cena para intermediar as relações entre artistas e patrocinadores, exercendo a função de catalisador de interesses de ambas as partes. Nos Estados Unidos, o profissional já goza de bastante prestígio e respeito, por corresponder a uma tradição do povo em contribuir com causas e projetos de natureza cultural.

Historicamente, o agente cultural assume a figura de uma instituição que congrega os interesses honoríficos de pessoas e empresas. As fundações de fomento e incentivo à cultura são a manifestação mais usual de aglutinação desses interesses. Contudo, a função se desenvolveu como profissão ou prática econômica.

Assim, surge a necessidade premente de profissionalizar as áreas de produção, divulgação e captação de recursos num segmento que é dos poucos em franca expansão de atividade e emprego: o marketing da produção cultural. Trata-se de promover a formação de perfis para trabalhar nessa atividade específica, complexa e delicada. Este profissional terá a missão de zelar pelo artista e sua obra, ao mesmo tempo, em que cuida da harmonização dos interesses de todos os outros envolvidos.

Nesse contexto, as agências de patrocínio cultural vão ganhando espaço na captação de recursos para as artes em todo o mundo. Contudo, o produtor cultural também atua como idealizador de projetos, levando aos patrocinadores idéias próprias ou desenvolvendo sugestões das empresas.

O desenvolvimento do marketing cultural é consequência das interações de diversos agentes que atendem a três tipos de interesse: o do patrono (fonte dos recursos), o do patrocinado (o autor da obra artística) e do produtor (conciliador de recursos e interesses entre patrocinador e patrocinado). Tais interesses são articulados dentro de quatro modalidades principais de apoio: a Doação, o Patrocínio, o Investimento e o Custeio.

No custeio, o patrono assume integralmente a direção administrativa e os custos do projeto cultural, embora muitas vezes possa haver repasse para

terceiros. Geralmente o projeto inclui em sua denominação a marca do patrocinador.

Na doação, o patrocinador financia a obra artística sem contrapartida financeira ou qualquer retorno institucional ostensivo obrigatório. Em alguns casos, o reconhecimento público é feito por meio de depoimentos do artista, em entrevistas e outras exposições nos meios de comunicação.

O patrocínio é destinado à produção do projeto cultural sem proveito pecuniário ou patrimonial direto para o patrono. O apoio normalmente está vinculado à exibição da marca do patrocinador, como créditos em cartazes, folhetos, programas, faixas e outros veículos de divulgação.

O investimento é a aplicação de bens ou numerário feito com interesses comerciais, havendo a perspectiva de retorno financeiro ou institucional. O investidor pode assumir integralmente os ônus do negócio ou associar-se a outros investidores.

Já a organização pode colaborar com um projeto cultural por três tipos básicos de recursos: financeiros, materiais e administrativos/humano. No primeiro caso, o produtor dispõe de um determinado valor monetário para a utilização em fins previamente estipulados. No segundo, o apoio é viabilizado pelo acesso de equipamentos necessários à concretização do projeto. E, por último, a instituição coloca a sua máquina administrativa para facilitar parte do trabalho de produção cultural.

A contribuição é feita de acordo com as características específicas de produção e relacionamento entre autores e públicos de cada domínio cultural. Cada área possui o seu próprio modo de conviver com o mercado, procurando a

forma mais conveniente no espectro de relações mercadológicas que vai da indústria cultural, na qual o retorno é medido em termos econômicos, até o mecenato, em que o retorno é medido em termos institucionais.

É conveniente conhecer cada área cultural antes de apoiar qualquer atividade. Algumas modalidades culturais despertam grande interesse da população, enquanto outras são apreciadas por parcelas reduzidas do mercado. Alguns desses projetos necessitam de pesados investimentos para serem viabilizados, mas existem aqueles que podem ser concretizados com pequenas quantias. Muitas manifestações culturais, apesar de gozarem de grande popularidade, não detêm a respeitabilidade e o prestígio social de manifestações de menor repercussão.

As fontes de financiamento merecem uma análise especial. A receita direta permite a participação do artista no faturamento do produto cultural. Na iniciativa privada, há outros objetivos, além do faturamento econômico perseguido pela indústria cultural. No caso do Estado, o objetivo é político, no cumprimento do dever de zelar para a manutenção das diversas manifestações artísticas da nação.

Ao deliberarem os meios de produção e divulgação sobre um eventual patrocínio, as empresas procuram direcionar o apoio para as fases do processo cultural que mais favorecem as suas metas e interesses. O Governo tem por objetivo principal estimular a produção nas áreas culturais que encontram dificuldades em garantir sua continuidade por mecanismos próprios de mercado. Para isso, estabelece sistemas de incentivo ao apoio empresarial ou, em determinadas modalidades culturais, subvenciona diretamente a produção artística ou científica.

A representação gráfica abaixo mostra as diversas fases da produção cultural, evidenciando a interligação de setores e a dependência por determinados meios de produção, divulgação e distribuição. Cada fase desempenha um papel fundamental para a concretização e o sucesso da obra cultural. O eixo dessa representação determina a articulação do produtor com empresas, Governo e organizações, segundo objetivos específicos. Ao mesmo tempo, demonstra como o envolvimento dos participantes desencadeia esse processo.



Um dos expedientes mais comuns de apoio à obra de arte é o comissionamento. A empresa contrata o artista para desenvolver um trabalho específico, findo o qual cessa a relação entre ambos. É o caso de pinturas e esculturas encomendadas para determinados locais, eventos ou outras finalidades.

O resultado final dessa prática depende, sobretudo, dos meios de divulgação, divididos em três tipos principais: o Espaço Cultural, local de realização de espetáculos e apresentação de obras; o Evento Cultural, promoção que reúne vários artistas e produtos; e o Veículo de Comunicação, que amplia o horizonte da divulgação cultural, propagando informações a grandes contingentes da população.

Um dos focos que vem recebendo gradativa atenção das empresas é o espaço cultural, que oferece a vantagem de manter continuamente em evidência na mídia o nome da instituição, de acordo com o nível da programação. Além, claro, de criar um fluxo regular de visitantes, que pode ser melhor capitalizado se o local for próximo ou contíguo à instituição mantenedora.

Dentre os meios de divulgação, o evento cultural é certamente o de maior preferência entre as empresas patrocinadoras. Embora, normalmente, restrito a um período breve, o evento tem como principal trunfo a forte concentração de atenções, originárias da expectativa em torno de personalidades e situações circunstanciais. O impacto e, conseqüentemente, a repercussão é a garantia do sucesso da produção. É usual que o principal patrocinador incorpore o seu nome a título do evento.

O apoio dos veículos de comunicação ocorre principalmente por meio das emissoras estatais de rádio e televisão, com o objetivo de divulgar a produção cultural que, sem grande projeção mercadológica, não gozam de espaço junto às emissoras comerciais de rádio e televisão. Não obstante essa característica, a iniciativa privada também direciona esforços para os veículos de comunicação, por

meio da figura do apoio cultural, que sustenta boa parte da programação das emissoras.

Não menos importante é a criação de condições que facilitem ao público o acesso à produção cultural. Museus, bibliotecas e demais fontes de consulta e apreciação do patrimônio cultural cumprem a função de estabelecer esse contato entre obra e público, que também é atendida por muitas instituições privadas.

Muitos esforços concentrados em determinadas políticas culturais não conseguem resultados significativos justamente porque se concentram apenas nos subsídios à realização cultural, enquanto o circuito completa-se na outra ponta, onde nem sempre o consumidor possui poder aquisitivo ou estímulo para apreciar as propostas artísticas.

### 3. POLÍTICA DE INVESTIMENTOS

A cultura é considerada para um povo tão importante quanto a segurança, o emprego e a estabilidade financeira. Portanto, cabe ao Governo implementar uma política cultural capaz de se desenvolver, garantindo a consciência crítica e a identidade da nação.

Para entender as políticas de investimentos predominantes no Brasil, dividiremos o marketing cultural em quatro modalidades. A primeira é o marketing cultural de fim, no qual o patrocínio é exercido por organizações cuja finalidade é a produção/difusão da cultura, a partir de recursos próprios ou financeiros. Já o marketing cultural do meio é, de fato, uma estratégia de comunicação institucional de empresas cuja finalidade é a produção/difusão da cultura feita com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal.

O marketing cultural misto reúne elementos das duas atividades anteriores, ou seja, é uma prática que alia empresas cuja finalidade não é a produção/difusão da cultura a organizações com tais fins. Finalmente, o marketing cultural de agente se caracteriza por ser uma atividade auto-sustentável, exercida por empreendedores artístico-culturais - independentes em relação à fonte de financiamento -, feita a partir de recursos próprios ou de terceiros.

Utilizando-se desses conceitos, a Petrobrás criou uma verdadeira consciência interna sobre patrocínios. Tal foi o valor que a empresa construiu em torno de seus investimentos que o conjunto de ações ganhou marca e *slogan* próprio: "Patrocínios Petrobrás, mas pode chamar de compromisso"; além de uma plataforma forte que emoldura suas inserções de mídia eletrônica: "Se a Petrobrás não fosse uma empresa, seria o conjunto de todas as ações que ela patrocina".

No Brasil, de acordo com a pesquisa InterScience/M&M<sup>3</sup>, o montante aplicado em marketing social e patrocínios em 2003 alcançou a marca de R\$2,1 bilhões - o que representa quase 7% do total investido em marketing pelas empresas. Esse dado reflete o resultado de vinte anos de leis de incentivo e abre

---

<sup>3</sup> 2000

novos precedentes para a análise da atual política cultural brasileira. As leis injetaram um dinheiro que não existia na área da cultura - hoje estimado em R\$600 milhões por ano só em recursos federais.

O dinheiro é consumido por atividades culturais independentes, com incidência sobre a produção maior, de encontro às dotações orçamentárias convencionais - já que o dinheiro disponibilizado pelo Estado é insuficiente, pois é praticamente todo consumido pela máquina cultural pública. Esse processo levou à diversificação das atividades culturais e a profissionalização do mercado. Não houve grandes mudanças no quadro cultural do país, mas criou-se um cenário novo com dimensão de maior diversidade e, eventualmente, maior acessibilidade à cultura.

Contudo, essa dinâmica revela um agravante de ordem estrutural. A função das leis de incentivo é estimular o investimento privado. Mas, no Brasil, acabou tornando-se mera transferência de recursos públicos para o interesse privado. A partir da Lei do Audiovisual, criou-se o conceito de dedução integral, que deixou de ser lei de incentivo. Com a dedução integral não há contrapartida do investimento privado. À medida que é apenas dinheiro público, não deveria ser manipulado pelas empresas e, sim, por um fundo público. No entanto, o dinheiro público circula como se fosse privado, devido a *lobbies* culturais e não por culpa das empresas (SEBASTIÃO: 2004).

Não há um consenso em relação às leis de incentivo ou a possível constituição de fundos públicos de cultura. O Governo ainda carece de estratégias de interesse público, para o desenvolvimento e o acesso cultural de um número

maior da população. O conjunto dessas formulações deveria balizar o destino dos recursos.

É sabido que o mérito de um projeto é maior ou menor pela sua capacidade de atingir objetivos de uma política pública de cultura. Entretanto, o critério, hoje, é o relacionamento empresarial e a capacidade de atender objetivos mercadológicos. Não haveria nada de errado nisso, se o dinheiro fosse privado. A medida em que são públicos, os recursos devem ser submetidos a critérios de destino dessa natureza.<sup>4</sup>

Há de se criar a consciência, não só entre os membros do Governo, mas também entre os empresários e, sobretudo, na sociedade como um todo, de que a cultura é tão imprescindível quanto a saúde, a educação ou a segurança para o desenvolvimento humano. Não por acaso, instituições e fundações norte-americanas destinam grandes somas de dinheiro à cultura. A Fundação Ford, por exemplo, destina 18% do seu orçamento anual para a cultura. Em países como os Estados Unidos, existem estratégias públicas para formação, pesquisa, criação, produção, circulação, promoção, intercâmbio e preservação na área cultural.

Artes, esportes, ecologia e desenvolvimento social são temas cada vez mais discutidos em fóruns, seminários e congressos que se propagam mundo afora. Em comum, eles têm a capacidade de emocionar pessoas, a necessidade de dinheiro para existir e o fato de serem os prediletos das empresas que investem em patrocínios. A estratégia é associar a empresa à uma ação de interesse público, capaz de atingir e transformar os consumidores dessa marca.

---

<sup>4</sup> SARKOVAS, Yacoff. Os desvios sofridos em 20 anos de patrocínio. 2º Seminário Integrado de Patrocínio e Investimento Social, Cultural, Ambiental e Esportivo. São Paulo, 05 e 06, mai. 2004.

Ainda segundo o estudo realizado pela Inter-Science, 65% das empresas brasileiras patrocinam alguma ação de alcance comunitário. Em 2003, esse percentual foi responsável por R\$ 2,1 bilhões (US\$700 milhões) em investimentos. Em 1998, foram apenas US\$ 200 milhões, ou seja, em cinco anos, esse valor cresceu 250%, o equivalente a US\$ 500 milhões (R\$ 1,5 bilhão).

A despeito das crises, nos últimos 20 anos o setor não parou de crescer. Em valores absolutos, o aumento foi de R\$1,9 bilhão, em 2002, para R\$2,1 bilhões, em 2003. Hoje, os investimentos em patrocínios no Brasil correspondem a 1% do PIB. O percentual de participação da publicidade tradicional no total de investimentos em marketing está hoje abaixo dos 50% e a tendência é de que a diversificação prossiga. Isso não significa que foi gasto menos com publicidade. Apenas mostra que aumentou a necessidade de diversificar as ações e investimentos neste setor.

A idéia do patrocínio é sempre ressaltar características que uma marca quer que sejam percebidas pelos consumidores de um determinado perfil. O *Coca-Cola Vibezone*, por exemplo, patrocinado pela Coca-cola, é um evento que reúne música eletrônica, *pop rock* nacional e internacional, além de oficinas de *body jump*, tatuagem e outros. A iniciativa visa transmitir juventude, modernidade e pluralidade ao público jovem. Nisso consiste o conceito de comunicação por atitude. Depois que uma marca constrói a sua reputação por meio da publicidade, o passo seguinte é ter atitudes que corroborem para essa imagem.

O patrocínio enquanto comunicação por atitude difere do mecenato por seu caráter comercial. Quando a empresa encontra contrapartida no

patrocínio, ela perpetua seus vínculos neste mercado e passa a incluir essa ação no seu planejamento de marketing.

Contudo, o patrocínio não substitui a publicidade. Uma grande falha neste segmento é esgotar os recursos no patrocínio e ficar sem reservas para veicular a mensagem de que é patrocinador. Essa mecânica é conhecida como ativação. De acordo com a empresa líder em consultoria de patrocínios nos EUA, a *International Event Group* (IEG), a proporção ideal de gastos com ativação é de US\$1,70 de publicidade para cada US\$1,00 de patrocínio.

Entre os resultados de uma ação de patrocínio está o fenômeno crescente nos mercados mais desenvolvidos, o consumo consciente. Isso significa que, diante das várias opções de produtos, os consumidores preferem comprar os que mantêm uma postura ética (social ou ecológica) ou que contribuam para atividades que o consumidor admire, como as artes e os esportes. Entretanto, o efeito decisivo está no campo intangível do subconsciente, na proporção que essas ações adquirem no processo de construção da marca e no seu relacionamento com o consumidor.

A mais de uma década, fatores de mercado induzem as empresas a associarem suas marcas a ações de interesse público em múltiplos campos. Em 2001, os patrocínios movimentaram US\$ 23,6 bilhões no planeta. Em 2003, este valor atingiu US\$ 26,4 bilhões, segundo dados da IEG.

No Brasil, um dramático quadro de desigualdade induz a maioria dos investimentos privados para ações relacionadas à pobreza e à exclusão social. O mais recente estudo do Ipea<sup>5</sup> sobre o setor revela que 76% das empresas

---

<sup>5</sup> Pesquisa divulgada em dezembro de 2004 pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas.

declaram realizar atividades sociais por razões humanitárias, sendo que 62% se voltam para o segmento infantil. Se não justifica, esse cenário ao menos explica porque no Brasil esses recursos só beneficiam a arte como meio ocupacional e educacional de populações carentes.

O patrocínio puro e simples ainda é a forma predominante de investimento em marketing cultural. Mas, nos últimos anos, outras modalidades vêm ganhando terreno. Uma delas é a criação de institutos culturais próprios, inaugurada no país com o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), em 1989. Hoje, São Paulo conta com três representantes dessa vertente, todos relacionados ao setor financeiro. Além do próprio CCBB, há o Instituto Itaú Cultural - cujo foco são as formas artísticas contemporâneas e ligadas à tecnologia digital - e o recém inaugurado Santos Cultural, que pertence ao Banco Santos e atua no pólo oposto.

Porém, não é preciso construir um espaço próprio para vincular o nome ao mundo do entretenimento e das artes. Credicard Hall, DirecTV Music Hall, Teatro Abril, Sala UOL, Espaço Promon, Teatro Folha e Espaço Unibanco são endereços culturais que também levam o nome de empresas, embora elas não estejam envolvidas em sua programação. Trata-se de uma nova forma de patrocínio, chamada *naming rights*.

A novidade foi introduzida no país pelo empresário Fernando Alterio, o criador do Palace. Alterio construiu a casa de espetáculos na marginal Pinheiros que hoje se chama *Credicard Hall* e, posteriormente, tornou-se presidente da subsidiária mexicana *Corporación Interamericana de Entretenimiento* (CIE). Batizar um local administrado pela CIE custa de R\$1,5 milhão a R\$4,5 milhões por ano e os contratos duram, geralmente, dez anos.

O retorno do investimento em marketing cultural está diretamente ligado à simpatia que o consumidor pode adquirir pela marca. Ela precisa estar gravada não apenas na mente do consumidor, mas, também, em seu coração. Em um mercado saturado de publicidade e promoções convencionais, o patrocínio integra um canal diferenciado de comunicação, uma vez que os consumidores tendem a escolher produtos e serviços em função da imagem social da marca.

No Brasil, a doação não é um hábito comum. Talvez por não haver uma cultura, ou estímulo, que leve a população a essa prática, como ocorre em países europeus. Em geral, atribui-se ao Governo a responsabilidade pelo bem-estar da população. Como de fato devem ser os setores prioritários como saúde, educação, saneamento básico, transporte e segurança.

Contudo, falta iniciativa por parte dos cidadãos e, em alguns casos, até dos empresários que, constantemente, precisam ser lembrados de seus compromissos com a comunidade. Pois, o Governo depende do apoio da iniciativa privada para viabilizar uma série de ações para o bem comum da nação.

Em Minas Gerais, as atividades culturais beneficiadas pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura têm fortes encadeamentos com os demais setores da economia. Por exemplo, para cada unidade de produção (R\$1,00) o PIB gerado diretamente corresponde a R\$0,36. Já o PIB total, considerando os efeitos indiretos e induzidos, é de R\$1,09, ou seja, a economia gera riqueza ligeiramente superior ao valor produzido pelas atividades culturais.

O mesmo efeito pode ser visto na renda referente ao trabalho (que inclui autônomos) e na arrecadação. As mesmas atividades mencionadas anteriormente têm efeitos superiores à média, também no emprego. Na média, as

atividades culturais geram 245 empregos para cada R\$1 milhão consumido pelas famílias (STARLING: 2003).

No Brasil, o marketing cultural está em fase de desenvolvimento, e o futuro parece promissor. Há diversos projetos culturais recebendo contribuições físicas e jurídicas, o que indica o crescente interesse pelo setor. Entretanto, barreiras como a falta de informação ainda precisam ser superadas. Assim, muitas outras instituições poderão adquirir conhecimento sobre o assunto e aderir ao uso do marketing cultural, estimulando outros a fazerem o mesmo (FISCHER: 2002).

## 5. CONTRIBUIÇÃO PARA A SOCIEDADE

O termo Responsabilidade Social Empresarial se consolidou na cultura corporativa brasileira ao longo da década de 90. Caracterizada por ações sociais e transparência administrativa, essa prática pode ser sintetizada como a forma de gestão baseada na relação ética da empresa com seus diversos públicos. São organizações que estabelecem metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, de forma a preservar recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

O crescimento dos fundos de investimento formados por ações de empresas socialmente responsáveis, sobretudo nos Estados Unidos e Europa, reflete o avanço dessa nova forma de gerir os negócios. Um exemplo são os indicadores financeiros. O *Dow Jones Sustainability Index*, índice formado por 200 empresas consideradas socialmente responsáveis, entre elas, duas brasileiras (o Banco Itaú e a Cemig), mostrou que o comportamento do preço dessas ações em cinco anos foi 50% superior a média do mercado.

No Brasil, o Instituto Ethos concebeu um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. Criados em 2000, os Indicadores Ethos estimulam a adoção de padrões de conduta ética como valores no relacionamento com funcionários, fornecedores, clientes, governo e sociedade. Com isso, além de mais seguras, as empresas estão mais preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial.

A noção de responsabilidade social decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, trazer benefícios para a sociedade. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos fortalece a legitimidade social das atividades empresariais, refletindo positivamente no conjunto de relações.

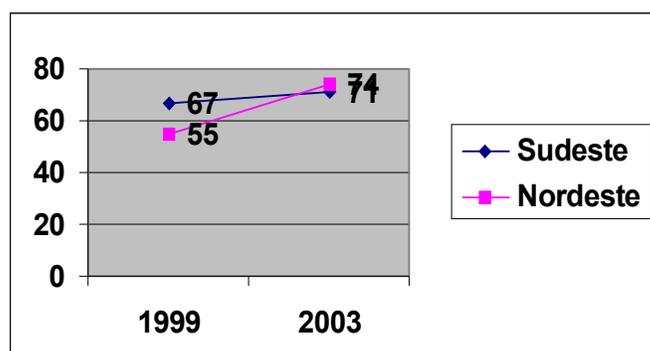
Implica dizer que, a empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores - embora este seja um pressuposto indispensável. Ela deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho. Também deve estar atenta às culturas locais, mantendo um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.

Outra preocupação deve ser o gerenciamento das atividades que buscam minimizar os impactos negativos no meio ambiente e amplificar os positivos. Uma boa alternativa é a disseminação de conhecimentos e experiências adquiridas nesse sentido. O aperfeiçoamento das relações de parceria leva ao cumprimento dos contratos estabelecidos e a conscientização do papel de cada um no fortalecimento da cadeia da livre concorrência.

Na responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores é preciso um investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis. A publicidade deve garantir o uso adequado e a propagação de informações precisas. Nesse sentido, o desafio das empresas está em alinhar-se aos interesses do cliente e satisfazer suas necessidades.

O investimento em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa. Além disso, é possível reverter essa prática para o próprio investidor, na percepção que funcionários, colaboradores e clientes têm da organização. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário, resultante da compreensão do papel de agente de melhorias sociais.

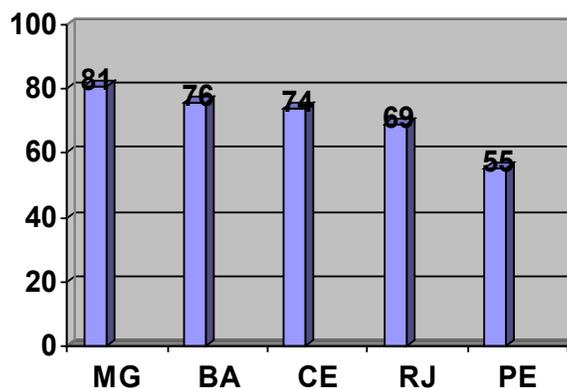
De acordo com a pesquisa divulgada em 06 de dezembro de 2004 pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), cresceu o número de empresas que investem ou desenvolvem algum tipo de trabalho social no país. O levantamento, feito com mais de 500 mil empresas, foi realizado entre 1999 e 2003 e revela a mudança de mentalidade da classe empresarial brasileira. O gráfico a seguir indica o crescimento do número de empresas investidoras em projetos sociais, no período de 1999 à 2003, nas duas regiões brasileiras que mais se destacaram por sua atuação na área.



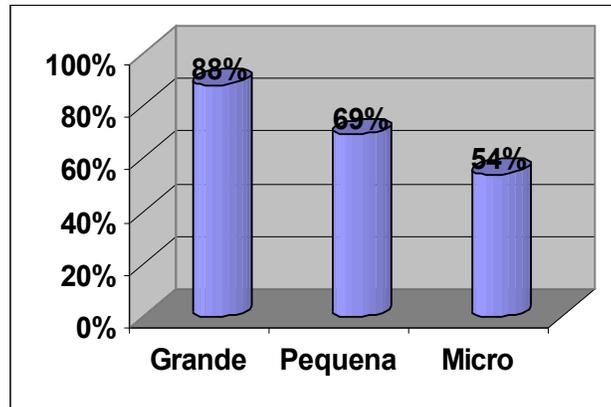
Apesar do expressivo crescimento de projetos sociais na região Nordeste (19%), o Sudeste, que apresentou um aumento de 4% nas suas

atividades sociais, continua liderando o ranking de empresas socialmente responsáveis. Os dados nacionais mostram que 67% das empresas atuantes na região estão envolvidas com trabalhos dessa origem, enquanto nas demais regiões apenas 50% dos empresários contribuem para a melhoria das condições de vida da população a sua volta. Confira os Estados líderes em investimento privado para a causa social:

**Gráfico de crescimento das ações sociais no país**

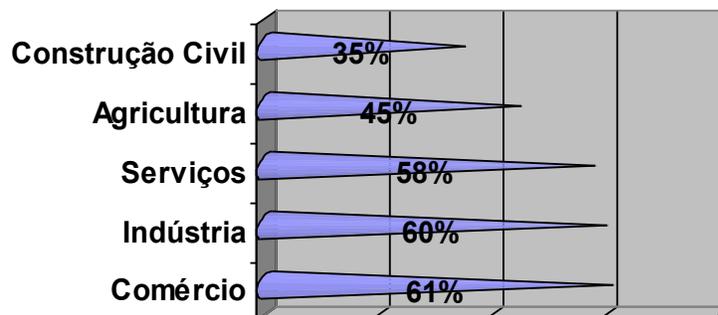


Analisando o porte dos investimentos, o envolvimento é maior entre as grandes empresas. No entanto, surpreende a atuação dos micros (com um a dez empregados) e pequenos negócios (de 11 a 100 trabalhadores), conforme indica o gráfico a seguir.



Ao identificar a participação de cada um dos setores econômicos, verificamos que a diferença é pequena. O comércio é o setor no qual as empresas mais investem no campo social, seguido pela indústria, serviços, agricultura e construção civil.

**Gráfico de participação por setores econômicos**



De acordo com os resultados finais da *Pesquisa Ação Social das Empresas*, a maior parte do setor privado no Brasil está envolvida com projetos dessa natureza. Significa dizer que cerca de 59% das empresas do país desenvolvem ações em benefício da comunidade. O investimento atingiu R\$4,7 bilhões em 2000. Apesar de expressivo, o valor corresponde a apenas 0,4% do PIB brasileiro.

Em contrapartida, 1/4 da classe empresarial ainda não desenvolve nenhuma atividade social e, dessa, 10% não têm intenção de fazer nada na área. O principal motivo apontado para justificar a manutenção dessa conduta é a falta de dinheiro e, em proporção menor, a ausência de incentivo governamental.

Contudo, algumas empresas já determinaram a atuação cultural como prática obrigatória entre as ações corporativas. Com investimentos anuais na ordem de R\$7 milhões<sup>6</sup>, entre recursos próprios e oriundos das Leis Estadual e Federal de Incentivo à Cultura, a Telemig Celular é uma delas. O Circuito Telemig Celular de Cultura, voltado para as artes cênicas, e o Conexão Telemig Celular de Música demonstram que o planejamento e a gestão da empresa se diferenciam não apenas por constituir um elo de ligação entre os agentes, mas, sobretudo, pela referência na relação Telemig e comunidade.

A Shell é outro exemplo. A companhia investe em cultura no Brasil há mais de 40 anos - antes mesmo das leis de incentivo. Uma das pioneiras na utilização do marketing cultural, destina uma verba anual de cerca de US\$3 milhões para a cultura, destacando o Brasil entre as dez nações onde a Shell mais investe em projetos nessa área, dos 65 países nos quais atua. Esses

---

<sup>6</sup> Vide entrevista com o gerente de marketing cultural da Telemig Celular, Marcos Barreto, no anexo 07.

investimentos são dirigidos a cinco áreas principais: dança, música, artes plásticas e, mais recentemente, teatro e cinema.

O segundo maior banco privado nacional também é referência em investimento em cultura. O Itaú apóia projetos sociais e culturais, reforçando o seu posicionamento como agente de desenvolvimento social, cultural e econômico do país. O Instituto Itaú Cultural, fundado em 1987, é o responsável por centralizar as ações da organização na área cultural.<sup>7</sup> O objetivo é realizar um programa de formação (de artistas, curadores e do próprio público), fomento (por meio de exposições e suporte financeiro) e difusão (via produtos culturais, tais como livros, vídeos e CDs) dessas ações.

A TIM, empresa italiana de telefonia móvel, apoia uma série de projetos na área cultural, mas com ênfase para a música.<sup>8</sup> O TIM Festival vem consolidar essa preferência. O maior festival do gênero reúne cerca de quatro mil pessoas diariamente. Voltado para o público jovem, o festival congrega as últimas tendências e revelações da cena musical no Brasil e no mundo. Música eletrônica, *jazz* e um laboratório de sons e ritmos são a receita do mais recente evento de sucesso da empresa. Os programas desenvolvidos pela empresa estão presentes em 45 cidades, beneficiando aproximadamente 200 mil pessoas. Em Minas Gerais, a TIM mantém 12 ações culturais, entre elas, a revitalização do museu ferroviário de Juiz de Fora.

Já os projetos encampados pela siderúrgica Belgo, 75% são voltados para crianças e adolescentes, com ênfase para a educação, cultura, meio ambiente, saúde e promoção social.<sup>9</sup> De acordo com o último balanço social divulgado oficialmente pela empresa, referente ao

---

<sup>7</sup> Confira a entrevista com o consultor do Instituto Itaú Cultural, Fabio Silveira, no anexo 04.

<sup>8</sup> Veja a entrevista com o gerente de comunicação com a comunidade da Tim Brasil, Rodrigo Fialho, no anexo 09.

<sup>9</sup> Ver entrevista com a gerente de cultura da Fundação Belgo, Elisane Gressi, no anexo 03.

ano de 2002, foram investidos R\$6.570.000 em projetos sociais, sendo R\$3.746.719 somente em cultura, ou seja, 57% do total.

Para finalizar, o exemplo da Petrobrás, uma das maiores financiadoras da cultura nacional. O patrocínio é regido pelo Programa Petrobrás Cultural que, anualmente, lança edital de seleção pública de projetos. Na edição 2003/2004, foram 189 os projetos contemplados, com verba total de R\$60 milhões. As modalidades são literatura, artes visuais, artes cênicas, cinema, música, arquitetura, preservação e memória. Outras 48 iniciativas culturais nas linhas de difusão, formação e reflexão foram objeto de convite direto pela Companhia. O programa atende capitais, médias e pequenas cidades de todas as regiões brasileiras.<sup>10</sup>

A partir dessa exposição, fica claro que a prática da responsabilidade social deve ser pensada como estratégia da organização. Nesse sentido, o interesse público e o interesse empresarial não são dicotômicos, mas sim convergentes. A empresa deve atender às expectativas do cliente como um todo, inclusive suas demandas sociais. O marketing clássico está se esgotando - pois não está focado no consumidor e sim em um produto ou serviço. Assim, ao implementar a ação social, deve-se considerar a natureza do negócio. Esse planejamento - interação dos setores organizacionais - deve convergir de modo a atender tanto as demandas sociais quanto empresariais.

---

<sup>10</sup> Confira a entrevista com a consultora de arte da Petrobrás, Regina Moreira, no anexo 08.

## 7. CONCLUSÃO

A cultura é um dos componentes essenciais para o desenvolvimento de um povo. Por meio dela os grupos que formam a sociedade, participam e contribuem para o bem coletivo. A educação, as artes e o folclore fazem parte da nossa cultura, formando a base da sociedade em que vivemos. Este é o patrimônio simbólico mais importante de uma nação.

A promoção de ações que estimulem a aquisição social de novos conceitos e conhecimentos contribui para melhoria da condição humana, pois nos tornamos mais qualificados, exigentes e integrados. Assim, a cultura se torna uma exigência na formação de cidadãos com maior potencial intelectual e emocional.

Entretanto, o Governo não tem condições de apoiar a cultura de forma integral em todo país. Mas é possível preparar um terreno favorável ao seu florescimento. Contamos, hoje, com uma política cultural que pode ser utilizada como um importante instrumento de incentivo dessa prática a serviço da sociedade. Essa política estimula as empresas a participarem do processo cultural

como um todo, já que o investimento neste setor tem se mostrado de grande retorno.

As organizações procuram projetos de diversos setores e investem naqueles que julgam ser competentes e afinados com os seus propósitos, de maneira que corresponda ao seu perfil e atinja o seu público. O retorno institucional, aliado aos benefícios fiscais, faz da parceria empresa-estado um bom negócio para todos, principalmente para a sociedade brasileira, carente de educação, arte e lazer.

Nesse contexto, a participação das empresas como patrocinadoras é fator fundamental para o desenvolvimento da indústria cultural mundial. O avanço da história no Brasil e em outros diversos países revela que o investimento em cultural tem se mostrado um excelente negócio.

O governo ganha porque as empresas investem um valor maior do que o abatido no IR; as empresas também ganham, pois podem utilizar os tributos que seriam pagos ao Estado para o marketing cultural e a comunidade se beneficia a medida que forma cidadão mais capazes, conscientes, críticos e criativos.

A cultura tem a função de formar cidadãos, portanto, é uma iniciativa que deve ser apoiada pelas empresas. Além das vantagens tributárias, o patrocinador pode, de acordo com prévia negociação, obter retorno em produtos ou ingressos, que poderão ser distribuídos como brinde promocional entre clientes

e funcionários. Ou ainda, ser distribuídos como material didático às escolas carentes e *release* para a imprensa, obtendo mídia espontânea.<sup>11</sup>

Deduzir o valor transferido dos tributos e utilizar o apoio à cultura como alternativa de divulgação de uma marca, serviço ou produto, é mais que um bom negócio. É uma estratégia de associação da marca ao produto cultural que, além de todos os benefícios de mídia proporcionados pelo marketing indireto, dá à empresa um retorno de imagem impossível de se obter pelos meios convencionais de publicidade.

Apesar das vantagens oriundas do marketing cultural e dos benefícios fiscais, as ações de responsabilidade social, ligadas ao investimento em cultura, ainda são pouco exploradas pela iniciativa privada. A sub-utilização dos incentivos fiscais é um entrave, uma vez que havendo recursos disponibilizados pelo Estado à produção cultural, esse capital deveria ser utilizado integralmente.

O principal motivo para o mau aproveitamento dessa estratégia é a falta de informação da comunidade empresarial e a ausência de mão-de-obra especializada para conceber, desenvolver e gerir esse negócio. Para modificar esse quadro é preciso propagar a informação de que essa prática é rentável para as empresas e, mais do que isso, de que é uma exigência do mundo moderno - uma vez que é uma tendência mundial o consumo consciente.

Uma pesquisa do Instituto Ethos/Jornal Valor sobre a percepção dos consumidores, realizada em 2000, mostra que, no Brasil, 57% das pessoas julgam

---

<sup>11</sup> Essas determinações devem constar do Plano Básico de Distribuição do projeto cultural incentivado.

que uma empresa é boa ou ruim tendo por base a responsabilidade social. A mesma pesquisa apontou que, enquanto 49% dos americanos e 43% dos alemães deixam de comprar produtos de empresas que descuidam da ação social, no Brasil essa preocupação atinge 19% dos consumidores. A proporção de consumo revela que 46% dos americanos, 37% dos alemães e 24% dos brasileiros escolhem produtos de empresas por causa da sua atuação social.

Portanto, o estímulo ao consumo responsável é a grande saída para se acelerar a busca de modelos sustentáveis de desenvolvimentos. Em países da Europa já existe um sistema que permite ao consumidor, ao passar o código de barras do produto em um computador, conhecer não só o seu preço, mas, também, todas as informações do seu ciclo de vida.

Não é por acaso que a pesquisa Ethos-Valor demonstrou que o grau de consciência e exigência dos consumidores de países desenvolvidos é quase duas vezes maior que a do brasileiro. Por isso, para conquistá-lo, são necessárias formas de prestação de contas da responsabilidade social muito mais rígidas e eficazes.

Assim fica claro que o caminho mais seguro e eficaz para uma empresa crescer e se solidificar no mercado é dar a sua contribuição para a sociedade. O marketing institucional também se desenvolve com base numa relação de trocas. A prática do mecenato é o fundamento histórico dessa milenar interação entre poder e cultura, da qual o marketing cultural é uma variante contemporânea.

Também é preciso pessoas especializadas na prática desse trabalho. A comunidade acadêmica brasileira ainda é bem incipiente nesta área. Alguns

profissionais já exercem a profissão e outros podem se aprofundar nesse ofício de maneira a suprir a carência do mercado. Esta é uma boa oportunidade para os profissionais da comunicação. Desenvolver projetos, beneficiar-se das Leis de incentivo, formular estratégias de divulgação e promoção e executá-las são algumas das funções desse profissional.

Há empresas que não utilizam os recursos do marketing cultural por falta de conhecimento sobre o assunto, isto é, sobre a legislação vigente, benefícios concedidos e retorno financeiro e institucional obtido. A tarefa de divulgação do mecanismo regulamentado pelos governos municipal, estadual e federal deveria caber ao Estado. Os produtores culturais têm papel importante no esclarecimento dos benefícios que o investimento em cultura pode proporcionar para as empresas, no entanto, um suporte de comunicação pode facilitar esse trabalho de conscientização.

Contudo, a colaboração de todos os agentes sociais no processo de responsabilização das empresas, bem como a expansão dos investimentos em produção cultural, são essenciais para o alcance de uma sociedade mais justa. Nesse sentido, a adoção de políticas articuladas é a única forma de fazer com que tal transformação seja efetiva.

Investir em cultura é contribuir para o desenvolvimento da sociedade, ao mesmo tempo em que se investe em futuros consumidores, sem os quais a empresa não sobreviverá. Nesse sentido, promover a saúde, a educação, a cidadania e a cultura serão os caminhos trilhados pelas empresas que atravessarão o futuro ilesas às oscilações do mercado.

Em um mundo onde a concorrência é cada vez mais acirrada, a comunicação diferenciada é uma necessidade real. O patrocínio de eventos sintonizados com os interesses empresariais constitui uma alternativa para atrair a atenção do público e conquistar a sua preferência.

A cultura movimenta a economia e suas iniciativas geram emprego e renda para milhares de brasileiros. Cultura representa civilização. Não há desenvolvimento econômico e social que se sustente, se não for precedido por desenvolvimento cultural.

A filantropia de distribuição ocasional de doações e a falta de atuação, avaliação e controle do que se investe estão perdendo terreno para uma administração séria e baseada em resultados, em sintonia com o terceiro setor. O que se busca é inserir o cidadão na sociedade, dar-lhe educação qualificada, condições de discernimento sobre o seu meio, compreensão do mundo em que vive, consciência da sua condição como ser humano. Assim, todos nós ganharemos, pois não haverá dominadores e dominados. Todos teremos as ferramentas necessárias para exercer nossos deveres e exigir nossos direitos.

## 8. BIBLIOGRAFIA

BRANT, Leonardo. Mercado Cultural: Investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural. São Paulo: Escrituras, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CAPPELIN, Paola; GIULIANI Gian M. Compromisso social no mundo dos negócios. In: Boletim do Ibase. Orçamento e Democracia. São Paulo, n.11, fev. 1999.

FISCHER, Micky. Marketing Cultural. São Paulo: Global, 2002.

FRANCESCHI, Antônio de et al. Marketing Cultural: um investimento com qualidade. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

MATTA, Roberto da. Explorações: Ensaios de sociologia interpretativa. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

MORAES, Fernando. Chatô, o rei do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

NUNES, João. O sistema atual perverte a relação entre Arte e Empresa. Correio Popular. São Paulo, 30, mar. 2004. Cad. C. p. 3.

SARAIVA, Renata. Para quem quer descobrir o valor do patrocínio. Jornal Valor Econômico. São Paulo, 17, ago. 2001. 1º cad. p. 5.

SARCOVAS, Yacoff. Arte-empresa: parceria multiplicadora. In: MEDONÇA, Marcos. Incentivos à Cultura: uma saída para a arte. São Paulo: Carthago & Fonte, 1994.

SARKOVAS, Yacoff. Os desvios sofridos em 20 anos de patrocínio. 2º Seminário Integrado de Patrocínio e Investimento Social, Cultural, Ambiental e Esportivo. São Paulo, 05 e 06, mai. 2004.

SEBASTIÃO, Walter. Investimento é uma mentirinha. Estado de Minas. Belo Horizonte, 03, mar. 2004. 2º cad. p. 4.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

PROJETOS CULTURAIS. Disponível em: <http://netcultura.com.br/marketin.htm>

Acesso em: 30 out. 2002

CIDADANIA TERRA. Disponível em: <http://cidadania.terra.com.br/interna>

Acesso em: 31 mar. 2004

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

Acesso em: 23 abr. 2004

INSTITUTO AKATU. Disponível em: [www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)

Acesso em: 23 abr. 2004

PROJETOS INCENTIVADOS. Disponível em: [www.maisprojetos.com.br](http://www.maisprojetos.com.br)

Acesso em: 06 mai. 2004

PATROCÍNIO E INVESTIMENTO SOCIAL, CULTURAL, AMBIENTAL E ESPORTIVO. Disponível em: [www.comunicacaocomatidade.com.br](http://www.comunicacaocomatidade.com.br) . Acesso em: 08 mai. 2004

POLÍTICA DE INVESTIMENTO. Disponível em: [www.revistadistribuicao.com.br](http://www.revistadistribuicao.com.br)

Acesso em: 28 jul. 2004

INSTITUTO AGENDA. Disponível em: [www.institutoagenda.org.br](http://www.institutoagenda.org.br)

Acesso em: 28 jul. 2004

COMUNICACAO E ESTRATÉGIA. Disponível em: [www.comunicacaoempresarial.com.br](http://www.comunicacaoempresarial.com.br)

Acesso em: 18 ago. 2004

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL.

Disponível em: [www.idis.org.br](http://www.idis.org.br) . Acesso em: 20 ago. 2004

GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS PARA O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO. Disponível em: [www.gife.org.br](http://www.gife.org.br) . Acesso em: 09 out. 2004

FUNDAÇÃO ALFREDO FERREIRA LAGE. Disponível em: [www.funalfa.art.br](http://www.funalfa.art.br)  
Acesso em: 25 out. 2004

O QUE É MARKETING CULTURAL. Disponível em: [www.marketingcultural.com.br](http://www.marketingcultural.com.br)  
Acesso em: 27 out. 2004

MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO CULTURAL.  
Disponível em: [www.marketing-e-cultura.com.br](http://www.marketing-e-cultura.com.br) . Acesso em: 27 out. 2004

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: [www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)  
Acesso em: 22 nov. 2004

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Disponível em: [www.fgvsp.br](http://www.fgvsp.br)  
Acesso em: 26 nov. 2004

INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS APLICADAS.  
Disponível em: [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br) . Acesso em: 06 dez. 2004

JORNAL NACIONAL. Disponível em: <http://jornalnacional.globo.com/jornalismo>  
Acesso em: 06 dez. 2004

INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. Disponível em: [www.itaucultural.org.br](http://www.itaucultural.org.br)

Acesso em: 26 dez. 2004

TELEMIG CELULAR. Disponível em: [www.telemigcelular.com.br](http://www.telemigcelular.com.br)

Acesso em: 27 dez. 2004

TIM FESTIVAL. Disponível em: [www.timfestival.com.br](http://www.timfestival.com.br)

Acesso em: 27 dez. 2004

FUNDAÇÃO BELGO. Disponível em: [www.belgo.com.br](http://www.belgo.com.br)

Acesso em: 27 dez. 2004

PROGRAMA TIM CIDADANIA. Disponível em: [www.tim.com.br](http://www.tim.com.br)

Acesso em: 30 dez. 2004

PROGRAMA PETROBRÁS CULTURAL. Disponível em: [www2.petrobras.com.br](http://www2.petrobras.com.br)

Acesso em: 02 jan. 2005

## 9. ANEXOS

### Anexo 01

► Entrevista com o repórter de cultura, do Jornal Estado de Minas, Ailton Magioli, realizada no dia 20 de agosto de 2004.

#### Perguntas:

1. Há alguma restrição no jornalismo em divulgar o nome de empresas que apoiam ou patrocinam a cultura? Quais são essas restrições? Por que?
2. Quando o evento leva o nome da empresa a divulgação/cobertura tem o mesmo destaque? Neste caso o evento pode ser renomeado para a sua divulgação?
3. O evento de um anunciante do jornal tem o mesmo espaço que o evento de outra empresa não anunciante?
4. Uma ação cultural pode deixar de se tornar pública pelo simples fato de ser idealizada ou patrocinada por uma empresa que não pagou para divulgá-la?
5. Existe a mentalidade, dentro dos veículos de comunicação, de que abordar iniciativas empresariais inibi anúncios pagos pelas empresas?
6. Para o Jornal, o relato dos feitos sociais de uma empresa ainda pode ser interpretado pelos leitores como falta de isenção?
7. Há o receio de que a cobertura desse tipo de evento possa ser percebida como contaminação de interesses comerciais em seus conteúdos jornalísticos?
8. As empresas reclamam que muitas de suas ações sociais, ou seja, voltadas para a comunidade, não alcançam o grande público e isso restringe a abrangência – e o benefício – da iniciativa, além de reduzir o potencial de estímulo a atitudes semelhantes de por parte de outras empresas e da própria sociedade. Como é vista/tratada essa questão pelo Jornal?
9. É correto citar o patrocinador de forma genérica ao invés de dizer o nome da empresa? (ex.: ‘importante empresa mineira de telefonia celular’ ao invés de Telemig Celular)
10. Quando a notícia é negativa o nome da empresa é sempre citado ou pode ser dito de forma genérica?
11. Em relação ao espaço destinado para essas ações, não são menores se comparados aos fatos negativos?

#### Respostas:

- Acho que isso depende muito mais da linha editorial adotada pela empresa (jornal) em questão. NO caso do Estado de Minas, por exemplo, jamais fomos proibidos de divulgar nome de empresas. O jornal, no entanto, adota uma política editorial que raramente publica reportagens com empresas e/ou empresários que adotam o marketing cultural. Claro que há exceções, a Telemig Celular, por

exemplo, realiza uma série de eventos cultural e nós divulgamos todos. Só não vamos às entrevistas coletivas dos executivos desta e das outras empresas. Normalmente damos a notícia tendo como gancho os artistas envolvidos.

- A questão do anunciante não passa pela reportagem, na qual eu acredito. Naturalmente que alguns casos devam ser recomendados pelo departamento comercial ao editor. Mas eu, particularmente, desconheço qualquer caso. Apenas penso que possa existir, naturalmente distante da prática do denominado "jabá", adotada por rádios e TVs.

- Jamais deixamos de noticiar um evento pelo fato de uma empresa estar patrocinando-o. Só não vamos entrevistar o seu proprietário e dá-lo na capa do nosso caderno. Mais uma vez, digo: aqui no EM normalmente o nosso veio é artístico, não empresarial. Entrevistamos os artistas e não os empresários ávidos em falar pelo apoio de sua empresa a determinados eventos quando, na verdade, não passa de obrigação deles patrocinar a cultura. As leis de incentivo estão aí para serem usadas por eles. E olha que os governos (municipais, estaduais e o federal) ainda lhes dão descontos em impostos.

- O anúncio, creio, o meio ideal para a empresa mostrar à comunidade o seu produto cultural, já que ela possui recursos suficientes para isso e o jornal depende principalmente dele para sobreviver.

- Não creio que o leitor possa ver o fato como falta de isenção. Ao jornal cabe, enquanto veículo social, divulgar amplamente aquilo que envolve a comunidade na qual está inserido. E não ficar jogando confete em empresários, a exemplo do que fazem os puxa-sacos, quero dizer a maioria dos colunistas sociais, que adoram estar ao lado de políticos e (grandes) empresários.

- As empresas, assim como qualquer outra instituição, devem ser chamadas a responder por seus atos publicamente. Portanto, as notícias negativas envolvendo-as devem sim ser publicadas, naturalmente ouvindo todos os lados (vítimas e culpados) envolvidos.

- Volto a insistir: só não podemos é ficar dando páginas para diretores de marketing de empresas que querem aparecer; vivem dando entrevistas como se fossem artistas. Este é um dos problemas do marketing cultural, hoje. A ação deve sim ser divulgada, já o patrocinador não importa tanto. Muito antes da "descoberta" do marketing cultural já havia empresas que o praticavam sem, no entanto, ficarem brigando por espaço na mídia. Ele (o espaço) acaba surgindo espontaneamente diante das iniciativas.

► Entrevista com a produtora cultural do Grupo Ponto de Partida, Cristina Lima, realizada no dia 07 de setembro de 2004.

**1. É possível que a dinâmica cultural se desenvolva sem a participação da iniciativa privada?**

Acredito que sim. O fazer cultural é criativo. Antes de você procurar um patrocinador você cria a idéia, o espetáculo, o evento e, mais ainda, é importante você saber como fazer acontecer antes de qualquer coisa, senão é muito frustrante! Imagina eu querer produzir e ficar atada a qualquer patrocinador, não, eu preciso inventar formas de captação que, às vezes, não está ligada somente ao setor privado. É lógico que a iniciativa privada tem fundamental importância para a cultura, é um facilitador enorme, você passa a produzir com mais tranquilidade, você consegue levar o seu “produto” para todos aqueles que geralmente não teriam acesso à cultura, você consegue fazer eventos gratuitos, maior número de apresentações, contratar os ícones de cada setor (direção, produção, elenco, etc...), enfim, você garante a qualidade da sua produção.

**2. As Leis de Incentivo à Cultura são mecanismos fundamentais para a produção cultural? Elas atendem as demandas da classe?**

São. A partir do momento que as Leis de Incentivo passaram a fazer parte da história da cultura brasileira, a produção como um todo passou a ser mais qualificada, ela cresceu muito! As leis possibilitam a você planejar um período maior de criação, realização, crescimento individual, coletivo e manutenção da sua produção, do seu projeto. Acho que atendem perfeitamente a demanda com algumas ressalvas que são específicas em cada lei.

**3. Qual o papel do produtor cultural no cenário onde se encontram artistas, governo, iniciativa privada e sociedade?**

O produtor é o realizador dos sonhos. Não consigo imaginar nenhum criador sem um produtor! Nenhum evento, sem um produtor! Nós produtores somos, ao mesmo tempo, contadores, negociadores, empresários. Hoje temos que saber como apresentar um projeto cheio de detalhes, fazer prestações de contas complicadíssimas, negociar com empresários, convencer patrocinadores, administrar dinheiro e, além disso, ainda significa contratar, pagar, às vezes divulgar, agendar com artistas, bancar produções, enfim, tudo isso é produzir cultura.

**4. Há dificuldades para a divulgação de um evento que leva o nome da empresa patrocinadora?**

Na minha experiência não. A dificuldade não é a divulgação do evento em si e sim lincar o evento diretamente com o patrocinador. Mas, ao mesmo tempo, quando você tem um “produto” de qualidade tudo fica mais fácil, mais claro e aí sim, a sua divulgação acontece.

**5. Quando uma determinada produção já possui um patrocinador que cobre boa parte das despesas, mas não todas, quem decide sobre outros possíveis patrocinadores e apoiadores?**

Dentro do Ponto de Partida somos todos nós, enquanto Grupo, sempre dentro de uma proposta trabalhada e apresentada para todos os integrantes definirem. Dependendo do patrocinador, às vezes, é necessário passar pela aprovação do mesmo, de acordo com os possíveis patrocinadores e/ou apoiadores que iremos juntar ao projeto.

**6. Quais são as funções delegadas ao produtor cultural? Quais as principais dificuldades enfrentadas por esse profissional?**

Como disse anteriormente nós produtores somos os viabilizadores dos sonhos. Primeiro, transformamos esses sonhos em projetos viáveis. Depois, formatamos esse projeto para a linguagem empresarial, se for o caso de patrocínio via iniciativa privada.

A partir desse momento, corremos atrás da captação para que possamos viabilizar o projeto. Simultaneamente, elaboramos todo o planejamento executivo e metas que deverão ser cumpridas. Dando início ao projeto em si, entramos com a função da produção executiva que é a parte executora de todas as ações e metas que foram propostas no planejamento. O acompanhamento do trabalho é sistematizado, atentando para todos os imprevistos que sempre acontecem em qualquer produção. Depois é avaliado todo o processo e resultado do trabalho para que se faça a prestação de contas.

As dificuldades existem como em qualquer profissão. Nada cai do céu, tudo é fruto de um trabalho ininterrupto, planejado, sistematizado. No meio do processo coisas imprevistas acontecem ou às vezes você até prevê mais não consegue evitar.

**7. Há quanto tempo trabalha na área? E no Ponto de Partida? Atualmente está produzindo algo?**

Comecei minha instrumentalização e formação como produtora, há oito anos, dentro do Ponto de Partida com meu grande mestre, Ivanée Bertola, que foi a pessoa que me ensinou tudo o que sei hoje e mostrou-me todos os caminhos para o meu desenvolvimento e crescimento. Minha experiência foi totalmente construída dentro do Ponto de Partida onde hoje sou Diretora de Produção. Em paralelo, produzi o lançamento do CD Violão Caipira, de Gilvan de Oliveira, para quem faço consultoria de projetos e prestação de contas há cinco anos, área na qual atuo, também, com outros artistas.

O Ponto de Partida vem de vento e polpa... Estamos finalizando o DVD “Ser Minas tão Gerais”, com previsão de lançamento para novembro desse ano. Acabamos de inaugurar a Bituca – Universidade de Música Popular, projeto que dará formação musical em instrumentos específicos e também na área de produção, interpretação, ética, enfim, é a experiência do Ponto de Partida e mestres que conosco vêm fazendo história sendo agora repassada a todos aqueles que querem se profissionalizar de alguma forma. Em outubro estaremos nos apresentando em Araçuaí, Vale do Jequitinhonha para todas as escolas da Zona Rural, com os espetáculos infantis “O que é, o que é?” e “Loucas Histórias”. E, além de outros projetos, nossos atores e direção já começaram a pesquisa para o novo espetáculo “Daqui a Ari”.

## Anexo 03

► Entrevista realizada com a gerente de cultura da Fundação Belgo, Elisane Gressi, no dia 16 de setembro de 2004. Gressi é responsável pelos projetos culturais realizados nas unidades da Belgo.

### 1. **A Belgo possui uma política de responsabilidade social? Em que se baseia? Qual o objetivo?**

Desde que foi criada, a Belgo tem sua atuação fundamentada no respeito, na integridade e na transparência. A postura do Grupo Belgo, em relação às práticas de Responsabilidade Social, se baseia na conduta ética e responsável adotada pelas suas empresas, nas suas relações com seus *stakeholders*, que inclui o universo de seus consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas, comunidades, governo e meio ambiente.

Destacamos o Código de Conduta de Ética, como um instrumento de fundamental importância para nortear as ações e tomadas de decisão nas relações entre os diversos públicos da Belgo. Como tal, define normas de comportamentos empresarial e operacional, em seus diversos níveis, minimizando a subjetividade das interpretações pessoais sobre princípios morais e éticos.

As empresas do Grupo Belgo sempre acreditaram na importância de retornar à sociedade aquilo que foi ganho através dela, por meio de ações sociais. As ações de RSE junto aos empregados, clientes, fornecedores, meio ambiente, governos e comunidades são realizadas pelas unidades que lidam diretamente com os temas e os públicos específicos, de forma específica ou em trabalho integrado.

Para coordenar as ações sociais das empresas do Grupo e trazer resultados mais efetivos para as comunidades de sua atuação, a Belgo criou a Fundação Belgo. A missão da Fundação é desenvolver esforços em prol das comunidades menos favorecidas de modo a contribuir para sua integração econômica, social, política, cultural e psicológica, tendo como objetivos, contribuir, em seu município, para a solução de questões sociais escolhidas por consenso, medidas por indicadores públicos universais e metas estabelecidas para períodos determinados.

### 2. **As Leis de Incentivo à Cultura são mecanismos fundamentais para o investimento da empresa na área?**

Considerando que os programas realizados, nas áreas de educação, saúde, meio ambiente e promoção social, contam com 100% de recursos próprios das empresas, quanto mais a Fundação utilizar-se os incentivos fiscais (especificamente para a cultura), mais condição terá de manter e até ampliar estes outros programas.

Assim, consideramos esse recurso um fator determinante para a manutenção dos programas de cultura, no formato e amplitude em que se encontram hoje e utilizamos, confortavelmente, a

renúncia fiscal da União (IR) Estados (ICMS) e Municípios (ISSQN) nos nossos programas, mesmo porque temos a consciência de que este dinheiro, que é público, embora esteja sendo aplicado pela Fundação, tem como destino final, o benefício público.

### **3. Quando a empresa investe em cultura, qual o retorno esperado?**

Com a implantação de Programas Culturais (mas também aqueles nas áreas de educação, saúde, meio ambiente e promoção social), a empresa almeja e já constata expressivos resultados para si, para seus parceiros e principalmente, para as comunidades e públicos beneficiados:

- Estímulo à prática de cidadania e à inserção social de todos
- Reforço às políticas públicas municipais nas áreas de educação, saúde, cultura, assistência social e meio ambiente.
- Fortalecimento e valorização da produção sócio-cultural local
- Fomento da economia local através do consumo de bens e serviços e da geração de empregos temporários
- Melhoria da qualidade do ensino e do desempenho dos alunos
- Acesso gratuito da população a atividades culturais
- Criação e manutenção de espaços de articulação sócio-cultural
- Melhoria da imagem e da reputação da empresa junto aos seus stakeholders (principalmente empregados, comunidade e governo).
- Participação da Fundação na direção de associações setoriais: Ethos, Gife, IDIS, Fundamig, Conselho Cidadania Empresarial-Fiemg, Amcham, (MG/SP).
- Empresa vencedora de mais de vinte e cinco prêmios na área social

### **4. Há preferência por determinados perfis de projetos para investir? Quais são eles? Por quê?**

Na área cultural, a Fundação prioriza o patrocínio a projetos de turnês, nas áreas de teatro, dança, música e artes circenses, que estejam aprovados na Lei de Incentivo a Cultura de Minas Gerais, e que possam se integrar aos Programas Itinerantes de Cultura (Trilhas da Cultura, Cultura na Escola/ Raízes), que desenvolve há 4 anos consecutivos, em 15 cidades de atuação das empresas Belgo, localizadas no interior dos estados de Minas Gerais, São Paulo e Espírito Santo.

### **5. Desde quando a empresa investe em cultura? Como se deu esse processo? Quais os atuais projetos nos quais a empresa atua como idealizadora, patrocinadora e/ou apoiadora?**

Desde 1921, as empresas do Grupo Belgo já trabalhavam com atividades e programas sociais. Em 1988 criou-se uma Fundação, com atuação limitada em projetos culturais, como ação de marketing. A partir de 1999 esta Fundação foi reestruturada para coordenar as atividades sociais do grupo, junto às suas comunidades de atuação e influência, com programas próprios, nas áreas de educação, cultura, saúde e meio ambiente.

Lembrando que o foco do trabalho da Fundação é a Educação e que não se concebe educação sem tomar como base todo o conhecimento produzido e acumulado pela humanidade; transferido

de geração para geração através das diversas manifestações culturais (dança, música, teatro, circo, folclore, literatura e outras), a cultura vem permeando, de forma mais efetiva, todo o trabalho da Fundação como elemento propulsor do processo educativo e do desenvolvimento social. Vemos também a Cultura como fator de desenvolvimento econômico, empregando mais de 500 mil pessoas e contribuindo com 1% do valor total do PIB em nosso país.

Na área de cultura, os principais Programas são:

Trilhas da Cultura com objetivos de contribuir para a formação da cidadania e ser fonte de estímulo à criatividade das pessoas. O programa oferece, gratuitamente, espetáculos gratuitos de música, teatro, dança, artes circenses, ópera e outros meios de expressão da cultura brasileira. Com uma agenda mensal, o Programa vai às cidades de João Monlevade, Juiz de Fora, Santos Dumont, Sabará, Vespasiano, Itaúna, Contagem, Bom Despacho e Martinho Campos, Carbonita, Dionísio, Abaeté e São José do Goiabal, em Minas Gerais; Piracicaba, em São Paulo; e Cariacica, no Espírito Santo. Hoje, ele faz parte do calendário de eventos culturais do Estado de Minas Gerais e é o principal mecanismo de movimentação cultural nas cidades onde o Grupo Belgo atua. Dentro do seu formato, propicia a criação de parcerias para qualificar e ampliar as ações no setor e fomentar a economia local, através do consumo de bens e serviços e da geração de empregos. O sucesso do Programa pode ser percebido pelo aumento do número de parceiros e pelo fortalecimento dessas parcerias, além de todas as premiações que tem recebido e dos relatos do público, que se mostra cada vez mais interativo com os espetáculos.

Cultura na Escola pretende tornar mais interessantes as atividades pedagógicas e o ambiente escolar. Estimula e capacita os professores a utilizarem a arte e os seus recursos lúdicos para facilitar o aprendizado do aluno. Facilita a participação da comunidade escolar nas atividades culturais e reforçam os valores da cultura local.

Com estes objetivos, o Cultura na Escola leva para a comunidade escolar a diversidade e a riqueza cultural do nosso país, numa abordagem lúdica que prioriza o desenvolvimento emocional e cognitivo das crianças e jovens, possibilitando-lhes melhor entendimento e adaptação ao mundo real. Oferece uma agenda mensal, regular, itinerante e gratuita de espetáculos e oficinas, nas áreas de dança, música, circo e teatro, para professores e alunos de escolas municipais nas cidades de João Monlevade, Juiz de Fora, Santos Dumont, Sabará, Vespasiano, Itaúna, Contagem, Bom Despacho, , Martinho Campos, Carbonita e Dionísio em Minas Gerais; Piracicaba, em São Paulo; e Cariacica, no Espírito Santo. Além de complementar as atividades curriculares, contribui diretamente para a promoção do lazer e a qualidade de vida dos envolvidos.

Raízes tem o objetivo de incentivar a produção cultural e ampliar as oportunidades de trabalho e renda nas cidades do Circuito Cultural Belgo. O Programa Raízes é composto por 4 módulos:

Oficinas - Propõem-se a qualificar ou requalificar artistas, artesãos, produtores culturais os outros profissionais da cultura da região, para planejamento, elaboração e realização de programas. Oferece conhecimentos sobre as Leis de Incentivo à Cultura e sobre os diversos papéis de uma equipe de produção, demonstrados em vídeo por experientes profissionais da área.

Mostra Local - Apresentação de trabalhos de artistas em suas cidades, o que contribui para promover o potencial artístico local e mobilizar a população para apreciar e valorizar o talento de sua gente.

Turnê - Neste módulo, um grupo artístico local representa sua cidade, pelas outras cidades envolvidas no Programa. Além de ampliar oportunidades de participação dos artistas, promove o intercâmbio cultural entre as populações.

Fórum - Mobilização permanente dos agentes culturais das cidades que participam do circuito promovendo intercâmbio de experiências, debate e fortalecimento das ações desenvolvidas pelo programa e pelas políticas culturais dos municípios

**2. Quanto a empresa investe no setor anualmente (balanço social da área cultural 2003 - 2004)?**

2003 = R\$ 3.952.907,00

2004 = R\$ 4.854.311,00

**3. O que faz uma empresa socialmente responsável são os investimentos que ela aplica na área social ou a postura ética adotada perante funcionários e sociedade?**

Com certeza, a empresa socialmente responsável é aquela que adota um modelo de gestão empresarial, inspirado numa postura ética, que promove de maneira sustentável, o desenvolvimento da sociedade e dos negócios. Portanto, a RSE não pode ser medida pelos investimentos que a empresa aplica na área social, mas sim pelo comprometimento de transformação social e pela postura ética adotada perante os funcionários e a sociedade.

A Belgo afere, anualmente, seu nível de responsabilidade social, através dos indicadores Ethos de Responsabilidade que abordam os temas: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores/clientes, Comunidade e Governo e Sociedade.Social. A Belgo está inserida no rol das empresas modelo de boa cidadania no Guia de Boa Cidadania Corporativa da Revista Exame.

**4. A empresa acredita no marketing cultural como estratégia para agregar valor a marca?**

Sim - O MKT Cultural associa seus próprios valores à atividade da empresa, atribuindo a ela qualidade, tradição, criatividade, inovação, prestígio e

nacionalidade, o que contribui para definir favoravelmente a personalidade da empresa, impulsionando o crescimento do valor da marca e conquistando lealdade dos seus públicos.

### **Prefere investir em projetos culturais a adotar os meios convencionais de publicidade?**

A prioridade da Fundação com os programas de cultura são os resultados sociais efetivados na comunidade. O marketing cultural que utilizamos é, portanto, com fins sociais e não mercadológicos. Então, dentro desse contexto, os programas de cultura da Fundação, tornam-se aliados da comunicação institucional e comercial das empresas do Grupo Belgo, trazendo expressivos resultados na visibilidade de sua marca e mesmo de seus produtos.

#### Anexo 04

► Entrevista com Fábio Silveira, responsável pela Fundação Itaú Cultural, realizada no dia 09 de setembro de 2004.

#### **1- O Itaú possui uma política de responsabilidade empresarial? Em que se baseia? Qual o objetivo?**

#### **2- As Leis de Incentivo à Cultura são mecanismos fundamentais para o investimento da empresa na área?**

O Itaú Cultural é mantido através de verba incentivada e de verba não incentivada. O instituto envia para o Ministério da Cultura um plano de ação, o Ministério avalia o plano e repassa a verba para o instituto, através de leis de incentivo à cultura, em âmbito nacional a Lei Rouanet. As partes não aprovadas do plano muitas vezes são bancadas pelo grupo ITAUSA sem incentivo fiscal.

#### **3- Quando a empresa investe em cultura, qual o retorno esperado?**

A grande maioria das empresas que financiam institutos avaliam o investimento através de análises de retorno de imagem, uma vez que institutos não tem fins lucrativos. O Itaú deve avaliar o Instituto Itaú Cultural através de análises de retorno de imagem. A Responsabilidade Social tem se tornado um fator cada vez mais importante no processo de decisão de escolha por um serviço.

Entretanto, o instituto Itaú Cultural não tem como objetivo dar esse retorno de imagem ao banco, e sim viabilizar o acesso a cultura para cada vez mais pessoas, ajudar a articular processos que possam levar a melhorar a produção cultural e produzir conteúdo cultural.

#### **4- Há preferência por determinados perfis de projetos para investir? Quais são eles? Por quê?**

#### **5- Desde quando a empresa investe em cultura? Como se deu esse processo?**

#### **6- Quais os atuais projetos nos quais a empresa atua como idealizadora, patrocinadora e/ou apoiadora?**

O Itaú começou a investir em cultura em 1987, data de criação do Itaú Cultural. Nessa época o investimento era exclusivamente voltado para a formulação de um banco de dados de artes nacionais.

Dois anos depois foi aberto o espaço expositivo do Instituto, na Av. Paulista em São Paulo. Com o passar do tempo o projeto inicial de criação de um banco de dados da cultura brasileira se tornou a Enciclopédia de Artes Visuais, disponibilizada na internet, que é hoje o mais completo banco de dados sobre artes visuais brasileiras existente.

O instituto mantém hoje diversos projetos como idealizadora, patrocianadora ou apoiadora, como por exemplo o programa rumos, que visa descobrir "talentos" nas mais diversas áreas e oferecer a eles cursos, workshops e a possibilidade da apresentação de seus projetos ao público.

O instituto também está se voltando para a produção de conteúdo audiovisual, como shows de música, debates, apresentações de dança, etc ... para ser distribuído através de uma rede de canais de televisão e de rádio parceiras.

**6- Quanto a empresa investe no setor anualmente (balanço social da área cultural de 2003 e 2004)?**

Não possuo o número exato, posso te dizer que gira em torno de quinze milhões de reais.

**7- O que faz uma empresa socialmente responsável são os investimentos que ela aplica na área social ou a postura ética adotada perante funcionários e sociedade?**

Acredito que a postura ética adotada perante funcionários e sociedade é o mínimo que uma empresa deve fazer, ética não é um "favor" e sim uma obrigação de todas as empresas perante funcionários e sociedade.

Acho que investimentos nas áreas cultural, social, esportiva e ambiental tornam uma empresa socialmente responsável.

**8- A empresa acredita no marketing cultural como estratégia para agregar valor a marca? Prefere investir em projetos culturais a adotar os meios convencionais de publicidade?**

Acho que essa seria uma pergunta a ser feita para o departamento de marketing do banco Itaú. Posso tentar explicar o que eu acredito acontecer, mas não sou a pessoa indicada para te dar essa resposta.

O Itaú investe em projetos culturais o cerca de 15 milhões de reais por ano, grande parte disso através de incentivos fiscais. Em paralelo a isso investe muito mais do que o dobro disso em publicidade tradicional no mesmo período. Por mais que o marketing cultural possa agregar valor a marca, essa não é a principal finalidade do Itaú com a manutenção do Itaú Cultural. Eu, pessoalmente, acredito que ações de "marketing de atitude" [social, cultural, esportivo e ambiental] poderiam ser mais usados como ferramentas para agregar valor a marca pelo

grupo Itaú. Muita gente não tem o conhecimento das ações do grupo nessa área, por que mesmo que as ações estejam acontecendo, o esforço para comunicar a existência das mesmas é muito pequeno.

### **9- O Itaú é o único responsável pela manutenção financeira da Fundação Itaú Cultural?**

Sim, através de verba incentivada [pelo Ministério da Cultura] e de verba não incentivada [destinada diretamente ao instituto pelo Itaú].

Anexo 05

► Entrevista com a editora de cultura, do Jornal Tribuna de Minas, Isabel Pequeno, realizada no dia 27 de outubro de 2004.

#### **1. Há alguma restrição no jornalismo em divulgar o nome de empresas que apoiam ou patrocinam a cultura? Quais são essas restrições? Por que?**

Não há restrições em citar o nome da empresa patrocinadora. O que nós não podemos fazer é falar da empresa quando o objetivo é o evento. Se a empresa quiser divulgar outras ações, então terá que pagar um anúncio publicitário. Nesse caso, há a opção do anúncio em forma de texto, o informe publicitário. Este é publicado em fonte diferenciada, com um cerco e fora da zona de matérias. Dessa maneira, preservamos a isenção do veículo entre os leitores.

#### **Quando o evento leva o nome da empresa a divulgação/cobertura tem o mesmo destaque? Neste caso o evento pode ser renomeado para a sua divulgação?**

Sem dúvida. Sempre divulgamos o nome do evento da forma correta. Nunca omitimos o nome do patrocinador e não acho correto renomear, pois de certa forma nós temos que incentivar as empresas a promover cultura. Entendemos a utilização do marketing cultural e não nos opomos a esta estratégia de comunicação.

#### **Os eventos apoiados pelo jornal têm o mesmo destaque de outros?**

Se o evento tem o apoio do Jornal, com certeza ele também será divulgado por meio de matéria. Mas isso não impede de que outro evento, que não tenha firmado parceria com o Jornal, também seja divulgado. Tudo vai depender da importância e repercussão do acontecimento. O fato de serem publicadas matérias sobre todos os eventos que a Tribuna apoia ou patrocina, não é uma imposição comercial. Tem a ver com a relevância do mesmo, uma vez que o Jornal não apoia qualquer evento.

#### **Qual o critério de seleção para a publicação de um evento em detrimento de outro?**

Selecionamos pelo peso do evento. Se for de interesse público, seja pago ou não, veicularemos a informação. Nosso objetivo é informar o leitor sobre o que está acontecendo de melhor no circuito cultural da cidade.

### **Os patrocinadores anunciantes têm o mesmo espaço em relação aos não anunciantes?**

Se o evento é bom, terá o mesmo espaço independente de ser apoiado ou não pelo Jornal. No caso do patrocinador é a mesma coisa. Se a iniciativa merece destaque, a empresa patrocinadora também será mencionada, sendo anunciante ou não do Jornal.

### **As empresas reclamam que muitas de suas ações sociais, ou seja, voltadas para a comunidade, não alcançam o grande público e isso restringe a abrangência – e o benefício – da iniciativa, além de reduzir o potencial de estímulo a atitudes semelhantes de por parte de outras empresas e da própria sociedade. Como é vista/tratada essa questão pelo Jornal?**

Na Tribuna temos total liberdade nesse sentido. Não somos talhados por interesses comerciais e não temos nenhuma restrição em divulgar ações culturais voltadas para a comunidade. Pelo contrário, tudo o que for do interesse do público, para nós é notícia e será veiculado para que informação possa chegar até a comunidade.

### **Em relação ao espaço destinado para essas ações, não são menores se comparados aos fatos negativos?**

Não acho que o espaço destinado às notícias negativas seja maior em relação ao destinado às notícias positivas. O que acontece é que o impacto da má notícia é muito maior se comparado com a boa. E, dependendo do número de pessoas atingidas, a situação se agrava. O fato repercute, prolifera, caí na boca do povo, se reproduzindo de forma espontânea. É da própria natureza da notícia negativa, chamar mais atenção, não é uma determinação do Jornal. Isso acontece porque a notícia incomoda, revolta, nos deixa indignados. E o jornal tem que vender, então, é óbvio que irá publicar o que os leitores querem saber.

Mas o Jornal também publica muita coisa boa, no caso da cultura, a maioria das notícias são assim. E elas também podem ser tão ou mais interessantes para o público, entretanto, geralmente, não alcançam a mesma repercussão.

Anexo 06

► Entrevista com o vice-presidente do Gife, especialista em marketing social e 3º setor, João Roncati, realizada no dia 13 de setembro de 2004.

## **1. As Leis de Incentivo à Cultura são mecanismos fundamentais para o investimento de empresas na área?**

As leis de incentivo a cultura tem um papel de destaque na motivação das empresas que não reconhecem ainda a necessidade de investimento cultural como um caminho para o desenvolvimento deste país, principalmente. E, de alavancagem (aumento) de investimentos para aqueles que por alguma motivação já optaram por este investimento.

### **1. Quando a empresa investe em cultura, qual deve ser o retorno esperado?**

O retorno esperado do investimento deveria ser antes de mais nada, a correta aplicação do recurso e, um “produto” cultural de boa qualidade.

### **2. O que faz uma empresa socialmente responsável são os investimentos que ela aplica na área social ou a postura ética adotada perante funcionários e sociedade?**

O que faz um empresa socialmente responsável são sem dúvida as posturas que ela adota em seu ambiente de negócios e, em todos aqueles que a sua existência exerce algum tipo de influência – positiva ou negativa. O investimento social privado, seja em cultura ou qualquer outra linha meritória de nossa sociedade, por mais importante que seja, não tem dimensão suficiente para transformar uma empresa em socialmente responsável. Este universo é maior e mais profundo.

### **3. Qual o papel das ONGs no contexto atual?**

O papel das ONGs no contexto atual do Brasil é extenso. Difícil seria reproduzir toda a sua importância porque existem ONG's atuando nas mais diversas áreas. É possível ressaltar:

- a. Complemento à atuação do Estado nas áreas de saúde, educação, promoção dos direitos, mobilização social, etc
- b. Substituição em situação que o Estado, por qualquer motivo, não esteja oferecendo atendimento básico (mais comum na saúde e na promoção dos direitos)
- c. Desenvolvimento de metodologias mais dinâmicas e modernas, que podem inclusive serem adotadas por políticas públicas, ajustando a atuação do Estado.
- d. Sensibilização da sociedade para temas de interesse no desenvolvimento deste país
- e. Controle e acompanhamento do Estado e de parcelas específicas da sociedade no que diz respeito à aplicação de recursos públicos de qualquer ordem
- f. Disseminação dos temas de responsabilidade social e investimento social privado.
- g. Respeito ambiental e desenvolvimento auto-sustentado.
- h. Outros

*Em síntese:* sensibilizar e mobilizar as pessoas e recursos para melhoria da qualidade de vida dos brasileiros e, de suas perspectivas de futuro nos diversos campos de impacto sobre a vida.

**4. O que diferencia uma empresa que possui de fato um programa de responsabilidade social daquela que faz investimentos no setor com o claro objetivo de gerar novos negócios?**

É muito difícil distinguir uma empresa que faz investimento sociais de forma incondicional e aquela que busca promover o seu nome/produtos junto à sociedade, a partir de um investimento social privado ou de responsabilidade social. Mas é importante ressaltar que o mais importante é saber qual a qualidade do investimento e os resultados que alcançou pois não parece justo que se uma empresa atua de forma socialmente responsável de fato e/ou realiza investimentos sociais que beneficiarão a sociedade como um todo, nós conheçamos esta empresa para poder privilegiar os seus produtos, garantindo assim os recursos para mais investimentos? Quero crer que sim! Cabe à sociedade e aos órgãos de comunicação selecionarem aqueles que investem de fato e aqueles que promovem seus nomes/produtos.

**5. Qual seria a melhor maneira de articulação entre poder público, iniciativa privada e ONGs para a formação de um modelo de captação e investimento mais eficaz?**

Esta pergunta é profunda e, merecedora de um workshop com muitos especialistas pois a sua resposta valeria muito para nossa sociedade! Mas vamos tentar: o modelo ideal seria aquele do qual partimos de uma motivação comum = melhorar as condições de nossa sociedade = mas com papéis específicos e especializados.

Nenhum dos setores, 1º. 2º. ou 3º. podem ou devem substituir o outro, mas complementar. O 3º. setor existe basicamente para gerar mobilização organizada da sociedade e/ou para prover aquilo que os outros dois falharam. O modelo ideal passa por montar redes de relacionamento e interesse, em que todas as experiências de valor e de real impacto positivo na sociedade, pudessem ser divididas enquanto conhecimento (compartilhadas) e multiplicadas para alcançarem um numero progressivo de pessoas. O Estado possui um enorme capilaridade e recursos físicos, o Terceiro Setor recursos técnicos e algum recurso financeiro, o 2º. setor qualificação de gestão e recursos financeiros/materiais. Posto isto, alocar e co-responsabilizar cada participante nos dará caminhos prioritários e bases mais sólidas de trabalho conjunto e geração de soluções. O melhor modo será sempre a parceria complementar com objetivos comuns e papéis específicos.

O Estado poderia seguramente motivar mais o investimento das empresas. O terceiro setor poderia monitorar e avaliar melhor seus investimentos,

preparando-se ainda mais para geri-los. E as empresas poderiam investir de forma mais focada, e a partir de organizações e pessoas já experientes, numa atuação em rede mais dinâmica.

**6. Já é possível visualizar mudanças na visão estritamente mercadológica das empresas em ações sociais para uma postura comprometida com resultados mais transformadores?**

Eu sinceramente não vejo as empresas com uma postura estritamente mercadológica. Ao contrário. As empresas que investem valores expressivos (são inúmeros exemplos – entrar em contato com o pessoal do GIFE) não o fazem por motivação mercadológica – a maior parte não faz propaganda deste seu investimento e nem são conhecidos por isto em nossa sociedade. Estas mesmas empresas não investem porque tem algum tipo de isenção ou incentivo tributário, pois o Brasil possui poucas e insignificantes leis de incentivo ao investimento social principalmente.

Tenho certeza que estas empresas poderiam ser mais eficientes em seu investimento se controlassem melhor a qualidade e a eficácia do que patrocinam e, se atuassem em conjunto (redes ou parcerias) com outras empresas mais frequentemente.

**7. O marketing cultural depende de uma estratégia para obter o resultado esperado. Na sua opinião qual a melhor forma de aplicá-lo?**

De forma transparente e comprometida com a qualidade de resultados, aumentando a confiabilidade e a consciência de todos aqueles que forem o público alvo do marketing cultural ou da própria empresa.

Anexo 07

► Entrevista com o gerente de marketing cultural da Telemig Celular, Marcos Barreto, realizada no dia 28 de dezembro de 2004.

**1. A Telemig Celular possui uma política de responsabilidade social? Em que se baseia? Qual o objetivo?**

Por favor visite os links "Instituto" (que remeterá a informações sobre a atuação social do Instituto Telemig Celular); "Cultura"; "Meio ambiente" e "Esporte" do site [www.telemigcelular.com.br](http://www.telemigcelular.com.br), onde você encontrará informações sobre esses pontos.

**2. As Leis de Incentivo à Cultura são mecanismos fundamentais para o investimento da empresa na área?**

Sem dúvida. Hoje, ao fazer o planejamento do ano seguinte a empresa já conta como certo o investimento em cultura de um volume considerável de recursos que

seriam pagos por ela em impostos, acrescentando a esses os recursos próprios previstos nas leis.

### **3. Quando a empresa investe em cultura, qual o retorno esperado?**

São vários: relacionamento com as comunidades em que negocia seus serviços, ganhos de imagem, agendas institucionais e aproximação com públicos de interesse - governo, acionistas, formadores de opinião, etc. A Telemig Celular vem experimentando, porém, uma visão que vai além desses retornos. Ela vem colocando sua competência gerencial a serviço do desenvolvimento de alguns setores em áreas como a cultura, social (em ações especialmente voltadas para a criança e adolescência), esporte e meio ambiente. No caso da cultura, a empresa busca agir em consonância com o que eu chamo no livro "Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural" de "desenvolvimento cultural".

### **4. Há preferência por determinados perfis de projetos para investir? Quais são eles? Por quê?**

Hoje o foco não é mais esta ou aquela a área artística específica, mas o tipo de intervenção que o projeto se propõe a fazer nela. Assim, projetos de circulação da produção cultural do Estado, cursos de capacitação, projetos de transformação social por meio da arte, etc, são projetos vistos pela empresa como fundamentais neste momento cultural e social de nosso país.

### **5. Desde quando a empresa investe em cultura? Como se deu esse processo?**

#### **Quais os atuais projetos nos quais a empresa atua como idealizadora, patrocinadora e/ou apoiadora?**

Embora nosso site cultural (link "cultura" no site da empresa) esteja precisando de uma leitura atenciosa de minha parte para dar uma melhorada, por favor dê uma navegada por lá para saber mais sobre nossos projetos. A Telemig Celular investe em cultura desde que existe como empresa (a Telemig Celular se desmembrou administrativamente da Telecomunicações Minas Gerais - Telemig em 1997, e reforçou seus compromissos nessa área a partir da privatização, em 1998. Em 2004, os projetos criados e empreendidos pela empresa foram a Rede Telemig Celular de Arte e Cidadania (voltada para projetos artísticos sociais); Telemig Celular Arte em Movimento (dança contemporânea); e Conexão Telemig Celular de Música. Neste ano, não realizamos um de nossos principais projetos até então, o Circuito Telemig Celular de Cultura. Mas patrocinamos alguns dos principais festivais e eventos do calendário cultural do estado, como o Festival Internacional de Teatro de Bonecos, INDIE - Mostra de Cinema Mundial e ELETRONIKA - Festival de Novas Tendências Musicais.

### **6. Quanto a empresa investe no setor anualmente (balanço social da área cultural 2003 - 2004)?**

A empresa vem mantendo a média de investimentos na ordem de R\$7 milhões, entre recursos próprios e através das Leis Estadual e Federal de Incentivo à Cultura.

**7. O que faz uma empresa socialmente responsável são os investimentos que ela aplica na área social ou a postura ética adotada perante funcionários e sociedade?**

No meu entender é a postura que a empresa pratica ao fazer seus investimentos na área social e no relacionamento com todos os seres humanos que direta ou indiretamente gravitam em torno de sua operação, inclusive seus funcionários (além deles, os clientes, fornecedores, acionistas, governo, meios de comunicação, concorrentes...).

**8. A empresa acredita no marketing cultural como estratégia para agregar valor a marca? Prefere investir em projetos culturais a adotar os meios convencionais de publicidade?**

A empresa acredita no Marketing Cultural como estratégia de agregar valor à marca, assim como na publicidade, marketing direto e outras ferramentas como forma de transmitir determinadas mensagens a públicos específicos. São coisas diferentes, tratadas de formas diferentes por profissionais e orçamentos diferentes.

Anexo 08

► Entrevista com a consultora de arte da Petrobrás, Regina Moreira, realizada no dia 26 de agosto de 2004.

**1) A empresa possui uma política de responsabilidade empresarial? Em que se baseia? Qual o objetivo?**

O mundo contemporâneo redefiniu o papel de seus agentes econômicos, convocando-os a um compromisso profundo com o bem-estar social em sentido amplo. Neste novo cenário, a sustentabilidade empresarial exige mais do que a geração de empregos e o oferecimento ao mercado de produtos e serviços de boa qualidade. Além de arcar com as responsabilidades sociais previstas em lei, toda empresa, grande ou pequena, nacional ou estrangeira, deve encarar sua atividade de um ponto de vista holístico e humano, pautado pela equidade social e pelo respeito à vida e ao meio ambiente.

A globalização e o progresso tecnológico permitiram ao mundo se conhecer melhor, para o bem e para o mal. A informação circula velozmente, ampliando a consciência que prega o engajamento de toda a sociedade - e não apenas de governos e instituições humanitárias - em um processo de distribuição de riqueza e erradicação da miséria. Consumidores e investidores cobram das empresas este novo papel. A agenda social tornou-se uma preocupação de todos, como traduz o presidente do Banco Mundial, James Wolfensohn: "A pobreza, em meio à abundância, é o maior desafio mundial". Neste contexto, a preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural deve ser entendida como parte inseparável da

construção de uma sociedade culturalmente equilibrada, economicamente próspera e socialmente justa. A Petrobras sente-se à vontade com esta extensão do conceito de responsabilidade empresarial.

No limiar de completar meio século de atividade, a maior empresa brasileira, fundada no bojo de um movimento que empolgou amplos setores da sociedade, em 1953, teve sempre um pacto firmado com o progresso do País e com o bem-estar da população. Consciente da necessidade de reforçar continuamente seus papéis como centro de progresso tecnológico e agente de desenvolvimento humano sustentável, a Petrobras ampliou em 2002 os investimentos em segurança do trabalho e do meio ambiente, o que inclui, além da revisão de processos e da modernização da infra-estrutura, o compromisso permanente com a qualificação dos empregados.

**2) As Leis de Incentivo à Cultura são mecanismos fundamentais para o investimento da empresa na área?**

Sim, especificamente a Lei Rouanet.

**3) Quando a empresa investe em cultura, qual o retorno esperado?**

A Petrobras deixa de ser simples patrocinadora para assumir a posição pró-ativa de fomentadora da cultura, ou seja, difusora da diversidade cultural do Brasil. Quando a cultura gera cidadania, o retorno é grande demais para caber na questão "onde é que aparece a logomarca?". É claro que essa questão também é importante do ponto de vista mercadológico, mas trabalhada com a devida atenção, transforma o nome e a logo de uma empresa como a Petrobras em um exemplo a ser seguido.

**4- Há preferência por determinados perfis de projetos para investir? Quais são eles? Por quê?**

Até a presente data, a Petrobras patrocina projetos através de seus Programas de Patrocínio, onde existe uma seleção pública anual de projetos, dentro das várias áreas de atuação (Cultural, Social, Esportiva e Ambiental). Proponentes inscrevem seus projetos nos Programas (após o lançamento do Edital Público) e de acordo com as diretrizes de cada um dos Programas, são selecionados projetos que são avaliados segundo os critérios abaixo:

- O mérito intrínseco e a relevância para a cultura brasileira;
- A consistência e a viabilidade de execução; e
- O grau de urgência, dentro do universo comparativo daquela seleção.

**5- Desde quando a empresa investe em cultura? Como se deu esse processo? Quais os atuais projetos nos quais a empresa atua como idealizadora, patrocinadora e/ou apoiadora?**

A Petrobrás investe em cultura desde 1995, como pode ser visto no site da Petrobrás, no link memória cultural. A Petrobrás atua apenas como patrocinadora nos projetos que constam no site.

**6- Quanto a empresa investe no setor anualmente (balanço social da área cultural de 2003 e 2004)?**

Conheça o Relatório Anual 2003 da Empresa e veja o investimento da Petrobrás nas áreas cultural, social, esportiva e ambiental. Acesse: <http://www2.petrobras.com.br/ri/port/informacoesfinanceiras/relatorioanual/relatorioanual.asp>

**7- O que faz uma empresa socialmente responsável são os investimentos que ela aplica na área social ou a postura ética adotada perante funcionários e sociedade?**

Contribuir para o bem-estar da comunidade em que a Petrobrás atua é o divisor de águas entre as empresas que atuam positivamente em seu meio e as que se omitem. O respeito ao ambiente, a valorização do homem e o fomento à cultura estarão entre os principais fatores determinantes do sucesso mercadológico da empresa e da sua atuação como agente social no processo de desenvolvimento.

**8- A empresa acredita no Marketing Cultural como estratégia para agregar valor a marca? Prefere investir em projetos culturais a adotar os meios convencionais de publicidade?**

Para muitas pessoas, a música, o teatro ou as ações de preservação do patrimônio da comunidade são, antes de mais nada, uma oportunidade de se cultivarem, de se conhecerem melhor e, assim de enriquecerem suas vidas. É uma aspiração que independe de condição social. Não é possível, portanto, separar os esforços para melhorar a qualidade de vida das pessoas do florescimento da própria cultura. Sem compartilhar a herança cultural de que são parte, as pessoas empobrecem sua existência. Por isso, o foco do investimento no Mercado Cultural pela Petrobras está na participação dos cidadãos, para viabilizar os projetos de nossos artistas. Trata-se de reforçar uma dimensão essencial da cidadania. Obrigada pelo contato.

Anexo 09

► Entrevista com o gerente de comunicação com a comunidade da Tim Brasil, Rodrigo Fialho, realizada no dia 20 de setembro de 2004.

**1. A Tim possui uma política de responsabilidade social? Em que se baseia? Qual o objetivo?**

A TIM foca seu apoio em projetos sócio-educativos que usem a música como linguagem, voltados para crianças e adolescentes.

**2. As Leis de Incentivo à Cultura são mecanismos fundamentais para o investimento da empresa na área?**

Não nos beneficiamos de leis de incentivo.

**3. Quando a empresa investe em cultura, qual o retorno esperado?**

Esperamos estar contribuindo com o desenvolvimento da nossa sociedade.

**4. Há preferência por determinados perfis de projetos para investir? Quais são eles? Por quê?**

Social - A **TIM** foca seu apoio em projetos sócio-educativos que usem a música como linguagem, voltados para crianças e adolescentes.

Cultural - Música

**5. Desde quando a empresa investe em cultura? Como se deu esse processo? Quais os atuais projetos nos quais a empresa atua como idealizadora, patrocinadora e/ou apoiadora?**

Desde que chegou ao Brasil, em 1998, a **TIM** assumiu o compromisso de ser uma empresa que busca uma profunda ligação com a sociedade e com suas demandas. A filosofia da **TIM** é incentivar o crescimento das comunidades nas quais atua, contribuindo para o seu desenvolvimento econômico e social.

Social - TIM Música nas Escolas

Cultural - Prêmio TIM, TIM Festival

**6. Quanto a empresa investe no setor anualmente (balanço social da área cultural 2003 - 2004)?**

Não divulgamos esse tipo de informação.

**7. O que faz uma empresa socialmente responsável são os investimentos que ela aplica na área social ou a postura ética adotada perante funcionários e sociedade?**

Para a TIM o que conta é postura ética adotada perante funcionários e sociedade.

**8. A empresa acredita no marketing cultural como estratégia para agregar valor a marca? Prefere investir em projetos culturais a adotar os meios convencionais de publicidade?**

Com certeza o marketing cultural agrega valor à marca, porém não investimos em projetos culturais com esse objetivo e sim, porque como já foi dito acima a filosofia da **TIM** é incentivar o crescimento das comunidades nas quais atua, contribuindo para o seu desenvolvimento econômico e social.

Anexo 10

► Entrevista com o produtor cultural, atuante em Juiz de Fora há mais de 20 anos, Sérgio Evangelista, realizada no dia 14 de outubro de 2004.

**1- É possível que a dinâmica cultural se desenvolva sem a participação da iniciativa privada?**

Não. É fundamental a participação da iniciativa privada. Os custos são muito altos e somente a bilheteria, num país como o nosso, não cobre as despesas para a realização do evento. Até já produzi alguns espetáculos sem o apoio privado mas, hoje, se não houver patrocínio, eu não faço. Os riscos financeiros são muito grandes.

**2- As Leis de Incentivo à Cultura são mecanismos fundamentais para a produção cultural? Elas atendem as demandas da classe?**

Sem dúvida. As leis de incentivo, tanto na esfera municipal, estadual, como federal, são importantíssimas para a viabilização de projetos nessa área. Se não fosse desta maneira, o número de projetos culturais seriam infinitamente menor em relação aos que estão sendo desenvolvidos hoje.

As leis ainda são um pouco tímidas, mas acredito que tudo deve ter um início. A Lei Murilo Mendes, por exemplo, começou com um orçamento de R\$300 mil e, hoje, já ultrapassa R\$1 milhão. Quando a lei estadual entrou em vigor, 99% dos projetos aprovados eram de Belo Horizonte e o interior de Minas ficava apenas com 1%, o que dificultava muito a participação das cidades do interior nessa dinâmica. Atualmente, a aprovação é feita de forma mais democrática, embora a maioria dos recursos fiquem concentrados na capital, várias cidades do interior também são contempladas.

**3- Há preferência por determinados projetos culturais em detrimento de outros?**

Para a comissão julgadora das leis de incentivo, acredito que não. Mas para a empresa, sem dúvida. Cada patrocinador vai escolher o projeto que mais se aproxima do seu objetivo e identidade, procurando sempre a visibilidade da sua marca ou produto.

**4- Quando uma determinada produção já possui um patrocinador que cobre boa parte das despesas, mas não todas, quem decide sobre outros possíveis patrocinadores e apoiadores?**

O produtor cultural é quem decide. Eu sempre tomo alguns cuidados nesse sentido, como não aceitar apoio ou patrocínio de empresas do mesmo ramo, ou seja, concorrentes. Também é preciso saber escolher os parceiros certos, de forma que não cause transtornos aos outros patrocinadores e apoiadores e confira credibilidade ao evento.

**5- O que o produtor cultural pode fazer para amenizar o fracasso de um evento? Já aconteceu algum caso ao longo da sua carreira?**

Em 2003 eu produzi o I Unipac Festival, no campos da Unipac. Tive o apoio financeiro e estrutural da instituição. O evento foi muito bem divulgado, com mídia na TV, rádio, jornal e flyers espalhados por toda a cidade, além de jovens com a camisa do evento distribuindo panfletos em pontos estratégicos. Havia duas atrações que estavam fazendo bastante sucesso: a cantora Fernanda Abreu e o grupo percussionista Monobloco. O espaço era ótimo, de fácil acesso (10 min do Centro), e o preço estava barato.

Ainda assim, o público foi ínfimo. Até hoje não sabemos o que aconteceu. Não conseguimos identificar o motivo para explicar o fracasso do Festival. Nem mesmo os alunos da instituição, que tinham um super desconto, compareceram. Nesse caso, o prejuízo e a responsabilidade também são do produtor. E tentar honrar todos os compromissos é a melhor saída.

**6- Há alguma receita para a realização de um evento de sucesso?**

Receita acredito que não, mas há algumas medidas que podemos tomar para que tudo aconteça conforme o previsto. O preço de ingressos é um erro muito comum. Se for alto, a venda da bilheteria será insuficiente. Não adianta cobrar um valor que o grande público não pode pagar. Não pode haver falha na divulgação, que deve ser determinada de acordo com o evento. O local deve ser definido para atender da melhor maneira possível o seu público. A data também deve ser estudada, de forma que outras opções não atrapalhem a frequência do evento. Por fim, é preciso estudar a viabilização do evento (cachê) e a existência de público para a atração em questão.

**7- Quais são as funções delegadas ao produtor cultural? Quais as principais dificuldades enfrentadas por esse profissional?**

No caso de leis de incentivo, o produtor elabora o projeto e, após a sua aprovação, vai atrás de possíveis patrocinadores. Sua função é cuidar de todos os preparativos para a realização do evento. Ele é o responsável pela alimentação, transporte e hospedagem dos envolvidos, assim como pela estrutura que envolve equipamentos de som, iluminação, segurança e etc. A bilheteria, a divulgação e todos os outros preparativos para que o evento aconteça, da melhor maneira possível, também são designação do produtor.

Em juiz de Fora, o principal problema é a meia-entrada, porque a bilheteria não cobre as despesas com o evento. Isso dificulta muito o nosso trabalho. Senão tivermos patrocinador(es) para financiar todo o custo, o evento fica praticamente inviável.

**8- Há quanto tempo trabalha na área? Atualmente está produzindo algo?**

Há mais de 20 anos trabalho com produção cultural na cidade. Comecei ainda como estudante. A Universidade produzia um evento chamado "Som Aberto". Então, decidi recriá-lo para o estudante secundarista, no Colégio Academia. Era uma espécie de mostra de arte, com pintura, dança, música e outras atrações. Organizei o Festival no colégio e trouxe uma atração para tocar no intervalo.

Depois fui trabalhar no DCE, organizando eventos como a calourada UFJF. Todo ano o DCE trazia um artista para abrir o ano letivo. O show era financiado pelo próprio diretório acadêmico, que ainda promovia gincanas e chopadas. Os alunos que passavam no vestibular pagavam apenas uma taxa e podiam participar de todos os dias do evento. E assim trouxemos Ivan Lins, Sivuca e Cartola, entre tantos outros. Depois disso, não parei mais. No próximo ano, pretendo produzir alguns projetos com o respaldo da leis de incentivo.

## O milionário mundo das baladas | 21.10.2004 - Revista Exame

Para atrair o público jovem, empresas como Vivo, Skol e Coca-Cola investem milhões de dólares por ano em megafestas

Por Alexa Salomão

EXAME Festas que misturam moda, cinema, artes plásticas, esportes radicais, tecnologia, celebridades e sempre terminam com música -- muita música. Com essa receita, grandes empresas tentam conquistar os jovens brasileiros de 15 a 24 anos, fatia da população que adora novidades. Os 34 milhões de pessoas nessa faixa etária gastam, no Brasil, cerca de 120 bilhões de reais por ano. "Numa festa podemos ficar frente a frente com o nosso consumidor", diz Vivian Serebrinic, do marketing da Skol, precursora dessa nova onda de baladas. "Em eventos como esses, criamos um ambiente para passar o espírito de modernidade e irreverência que queremos para nossa marca."

Já aderiram ao poder de sedução das superfestas montadoras como a Audi e grifes de roupas como a Triton, criadora do Spotlight, circuito em lugares seletos onde só entram famosos e abonados. As grandes baladeiras são as empresas de bebidas, como a Skol e a Coca-Cola, os fabricantes e as operadoras de celulares, como a finlandesa Nokia, a americana Motorola, a italiana Tim e a Vivo, de capital português e espanhol. Essas empresas criaram, nos últimos tempos, os maiores eventos do país, nos quais oferecem atrações cobiçadas e cobram o ingresso de quem quer vê-las. A entrada para um único show do Tim Festival, por exemplo, chega a custar 150 reais.

Todas essas companhias estão de olho nos jovens por um motivo essencial -- o enorme potencial de consumo que eles representam. Segundo pesquisa realizada pela Ipsos-Marplan, 63% da população de 18 a 24 anos faz compras em shoppings, 41% frequenta bares, 38% vai a danceterias e 32% gosta de shows. Não é por acaso que as empresas de telefonia móvel são grandes organizadoras desses eventos. Os menores de 25 anos já respondem por um quarto das vendas de celulares no país e o mercado ainda tem muito para crescer. Quase 60% dos jovens brasileiros ainda não têm um aparelho, e boa parte deles deseja comprar um. Se forem analisados aqueles com maior poder aquisitivo, como os universitários, a predisposição para o consumo é simplesmente irresistível para as empresas. "E se uma pessoa abraça uma marca quando ainda é jovem há grandes chances de ficar com ela durante a maior parte da vida", diz Alfredo Motta, sócio-diretor da Na Mosca, empresa especializada em marketing para universitários.

Lealdade é a postura de consumo mais difícil de ser conquistada quando se fala em público jovem. Trata-se de uma fatia do mercado naturalmente propensa a novas experiências. "O jovem troca de celular em menos de um ano, enquanto uma pessoa mais velha pode ficar até o dobro do tempo com o mesmo aparelho", diz Loredana Mariotto, diretora de marketing da Motorola. As superfestas surgiram justamente como uma maneira glamourosa de tentar garantir essa fidelidade. As empresas não economizam dinheiro nem criatividade para fazer dos eventos grandes acontecimentos. Desembolsam até 100 000 reais para importar um DJ cultuado em Londres ou Nova York para embalar poucas horas de agito no Brasil. A Nokia Trends, evento de música eletrônica lançado neste ano, investiu cerca de 30 milhões de reais na realização de quatro grandes festas. A primeira, gratuita, reuniu 200 000 pessoas -- quase dois Maracanãs lotados -- na praia do Flamengo, no Rio, em março deste ano. A mais badalada, em setembro, foi o Sonarsound, a versão paulistana do Sónar, um dos mais importantes eventos de música eletrônica do mundo. Durante o dia, o programa era conferir filmes, palestras e exposições sobre arte e tecnologia no Instituto Tomie Ohtake. À noite, no Credicard Hall, uma das maiores casas de espetáculos de São Paulo, apresentou-se a vanguarda dos DJs nacionais e internacionais. Como estrelas à parte do agito estavam três novos modelos de celular Nokia.

A Vivo desembolsou 20 milhões de reais em eventos animados por bandas como Skank e O Rappa e trios elétricos. No verão, as festas percorrem as praias. Durante o inverno, partem para as cidades serranas. O ponto alto da agenda é o Vivo Open Air, mostra de cinema ao ar livre, no Jockey Club de São Paulo, seguida de uma festa. Em paralelo há demonstrações dos serviços Vivo. Já passaram por lá gente como Caetano Veloso, Bruna Lombardi e Luana Piovani, que faz campanhas publicitárias da marca. "Nós importamos da Suíça a idéia do cinema ao ar livre e incluímos a festa após a sessão", diz Luis Avelar, vice-presidente executivo de marketing e inovação da Vivo. "Os suíços adoraram o resultado e decidiram promover a festa lá também."

O maior desafio das empresas para se aproximar dos jovens foi descobrir que formato de festa seria mais atraente. "As pesquisas mostram que o jovem de hoje faz tudo ao mesmo tempo e numa velocidade impressionante", diz Cláudia Colaferro, diretora de marketing da Coca-Cola. Um adolescente ouve música enquanto joga no computador, usa o Messenger para conversar com os amigos e fala ao telefone com a namorada com um sanduíche na boca -- tudo ao mesmo tempo. Para essa geração, não basta armar um palco e apresentar a banda da hora, como nos grandes shows dos anos 80 e 90.

A solução encontrada pelas empresas foi patrocinar megabaladas que misturam vários eventos e atividades. No gigantesco Coca-Cola Vibezone, lançado no ano

passado, onde a idade mínima para entrar é 14 anos, impera a diversidade. A festa se divide em tendas instaladas ao ar livre em 45 000 metros quadrados na Cidade do Rock, zona oeste do Rio de Janeiro. Na edição deste ano, cerca de 26 000 jovens, entre darks, patricinhas, grunges e surfistas, circularam entre dezenas de atrações que ocorrem simultaneamente. Dá para dançar, pintar o cabelo de azul, grafitar telas, fazer uma tatuagem de henna, jogar videogame e passar pelo beijódromo, lugar feito para os adeptos da paquera. Nos dois dias de evento, o agito começa às 5 da tarde e só termina às 5 da manhã, com direito à tiategagem de celebridades que ficam no camarote vip, como a cantora Wanessa Camargo e os atores do seriado Malhação. "Estamos perpetuando a imagem jovem da Coca-Cola", diz Cláudia. "Quem passa a noite nessa curtição vê, na prática, que a empresa fala a sua língua."

As empresas sabem que as superfestas não funcionam sozinhas. "A balada é o clímax de uma estratégia mais ampla", diz Fernando Ambrosio, executivo de marketing da Motorola, que promove há um ano as festas Motomix, embaladas por nomes famosos da música eletrônica. "É preciso fazer campanhas publicitárias que mantenham na mente do jovem a imagem de marca descola da para que ele tenha vontade de ver e ser visto em nossas festas." A Motorola faz isso marcando presença nos canais em que o jovem busca novidades. Há dois anos, a empresa assinou um acordo mundial com a MTV. Patrocina programas como o Gordo a Go-Go, do controvertido entrevistador punk João Gordo. A empresa também marca presença na meca da moda nacional, o Fashion Week de São Paulo. A mais recente investida foi assumir o patrocínio do MotoMundoMix, bazar alternativo em que se lançam moda e novas bandas.

Ainda é cedo para saber se todas essas baladas trarão o retorno esperado. Pelo menos por enquanto, pioneiras nesse tipo de marketing, como a Skol, têm apresentado bons resultados. Em 1999, dois anos depois de a Ambev reposicionar a marca para ser a cerveja do "jovem adulto", a Skol tinha 25,9% do mercado das cervejas pilsen. Hoje tem 31,6%. Parte desse crescimento, de acordo com seus executivos, deve-se à maratona de festas promovidas. Só neste ano foram seis grandes eventos. Alguns são regionais, como o Baú Elétrico, que leva bandas e DJs para cidades baianas, e o Praia Skol, que simula o clima da orla marítima em municípios do interior paulista. O mais importante é o Skol Beats, considerado o maior evento de música e arte eletrônica da América Latina.

Na primeira edição, em 2000, o evento ocorreu em São Paulo e Curitiba, reunindo 20 000 pessoas. A última apresentação, realizada em abril deste ano no Anhembi, o maior pavilhão de eventos de São Paulo, atraiu 50 000 pessoas. Cerca de 35% da plateia foi formada por gente de outros estados. As agências de viagens já divulgam o Skol Beats como parte da agenda do turismo paulistano e oferecem pacotes exclusivos para os shows. A festa também foi incluída na relação dos

eventos oficiais em comemoração aos 450 anos da cidade de São Paulo. No final de 2002, quase três anos depois da criação da festa, a Ambev lançou a Skol Beats. Com uma formulação mais leve, foi a primeira cerveja criada para baladas. "Foi um dos raros casos em que um produto ganhou o nome de um evento, e não o contrário", diz Vivian, da Skol. "Não havia nome melhor para simbolizar uma cerveja que acompanha o agito na noite."

<b>O poder jovem</b>	
Perfil de consumo do jovem brasileiro <sup>(1)</sup>	
43%	possuem cartão de crédito
44%	possuem carro
63%	têm conta no banco
70%	têm celular
<sup>(1)</sup> Pesquisa com universitários de 19 das maiores escolas de São Paulo <i>Fonte: Na Mosca (empresa de marketing universitário)</i>	
<b>120 BILHÕES DE REAIS</b>	
Valor anual gasto pelos brasileiros de 15 a 24 anos	
<i>Fonte: Estimativa baseada em estudo da Fundação Getulio Vargas/RJ (dados de 2003)</i>	