

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA, POLÍTICA E BENS CULTURAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS

PROFESSOR ORIENTADOR ACADÊMICO PROF. DR. FERNANDO LATTMAN WELTMAN

FRANCIS MISZPUTEN

PATROCÍNIO À CULTURA:
DO MARKETING CULTURAL À RESPONSABILIDADE SOCIAL

Dissertação de Mestrado Profissional apresentada ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Bens Culturais e Projetos Sociais,

Rio de Janeiro, Dezembro de 2014

Miszputen, Francis

Patrocínio à cultura : do marketing cultural à responsabilidade social / Francis Miszputen. - 2014.

82 f.

Dissertação (mestrado) - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais.

Orientador: Fernando Lattman-Weltman.

Inclui bibliografia.

1. Patrocínio cultural. 2. Projetos culturais – Financiamento. 3. Política cultural. 4. Marketing cultural. 5. Responsabilidade social da empresa. I. Lattman-Weltman, Fernando. II. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. III. Título.

CDD – 306.2

FRANCIS MISZPUTEN

**PATROCÍNIO À CULTURA - DO MARKETING
CULTURAL À RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil para obtenção do grau de Mestre em Bens Culturais e Projetos Sociais

Data da defesa: 8/12/2014

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO



Fernando Lattman-Weltman
Orientador (a)



Bernardo Borges Buarque de Hollanda



Lia Calabre de Azevedo

Aos meus alunos, por serem a razão primeira desta jornada,

Aos meus professores do mestrado, por iluminarem o caminho e tornarem prazeroso o que poderia ser um sacrifício,

À Profa. Dra. Luciana Heymann, por ser a coordenadora-mentora que todo mundo gostaria de ter e por me apresentar ao meu orientador,

Ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando Lattman Weltman, pela disponibilidade e paciência e por saber sempre, muito melhor do que eu mesma, o que eu pretendia dizer;

Ao Instituto Cultural Cidade Viva e ao SEBRAE, pela existência do meu objeto,

A Fernando Portella, pelas oportunidades que me trouxe,

À equipe do ICCV - em especial a Natale Onofre e Zeca Barros, por compreenderem e incentivarem algumas prioridades inusitadas, nestes dois anos de mestrado, e a Yuri Maia, pela colaboração inestimável na tabulação dos dados,

Aos parceiros institucionais do ICCV, sem os quais este estudo não faria sentido;

À minha mãe, meu pai, meu marido e minha filha, pelo apoio diuturno e incondicional,

Meu mais profundo agradecimento.

Para o meu neto, que vai nascer.

Sumário

RESUMO	7
INTRODUÇÃO	8
Objeto	8
Relevância	9
Referencial teórico e conceitual	11
Hipótese e questões.....	15
CAPÍTULO 1 – O PATROCÍNIO À CULTURA: POLÍTICAS E PRÁTICAS.....	16
1.1 Um breve histórico	16
1.2 As matrizes da Cultura em uma visão brasileira	21
1.3 Memória coletiva e os mecanismos de fomento à preservação.....	23
1.4 O Parque Arqueológico e Ambiental de São João Marcos.....	24
CAPÍTULO 2 – APRESENTAÇÃO DA PESQUISA	29
2.1 Histórico e contextualização.....	29
2.2 Formação da amostra e coleta de dados.....	29
2.3 Tabulação das respostas ao questionário	33
2.4 Considerações sobre a análise	53
CAPÍTULO 3 – PROPOSTA PARA UM NOVO ESTUDO	54
3.1 Apresentação da proposta	54
3.2 Novo questionário proposto.....	55
3.3 Considerações sobre o novo questionário	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
Anexo - Questionário Original	72
Referências bibliográficas.....	79
Apêndice: Uma bibliografia de referência para produtores e patrocinadores culturais socialmente responsáveis	81

RESUMO

O presente trabalho é um estudo do patrocínio corporativo a projetos culturais empreendidos no estado do Rio de Janeiro, entre 2010 e 2012, tendo como base a pesquisa realizada pelo Instituto Cultural Cidade Viva (ICCV) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Este estudo busca identificar os mecanismos de mecenato mais utilizados pelas empresas patrocinadoras, bem como elucidar os critérios de avaliação, seleção, acompanhamento e continuidade do patrocínio.

Ao final, o trabalho propõe uma nova pesquisa de campo, utilizando os conhecimentos obtidos, aplicados agora a métodos quantitativos consagrados, que permitam levar o futuro pesquisador ao traçado de um Perfil da Empresa Patrocinadora de Cultura no Brasil.

ABSTRACT

This is a study of the corporate sponsorship to cultural projects, which took place in Rio de Janeiro, between 2010 and 2012, based on the research led by Instituto Cidade Viva, in collaboration with the Brazilian service for the small companies - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

The study intends to identify sponsorship mechanisms of choice by the Brazilian companies, as well as elucidate evaluation, selection and follow up criteria, besides sponsoring continuity.

The final chapter brings a proposition for a new work, based on the acquired knowledge, in association with best statistics practices, which will allow the construction of a Profile of the Corporate Cultural Sponsor in Brazil.

INTRODUÇÃO

Objeto

A pesquisa *Guia de empresas patrocinadoras* foi produzida, entre novembro de 2011 e maio de 2012, pelo Instituto Cultural Cidade Viva (ICCV) - entidade sem fins lucrativos, realizadora de projetos socioculturais, fundada em 1997 - em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

O trabalho teve como objetivo facilitar o acesso dos produtores culturais a informações sobre os patrocinadores de projetos culturais realizados no estado do Rio de Janeiro.

Foram entrevistados vinte e um gestores de patrocínio cultural de empresas patrocinadoras da cultura do Rio de Janeiro, desde a Petrobras, maior patrocinador do país, até empresas quase desconhecidas do público, como a V&M do Brasil, *joint venture* entre a Vallourec e a Mannesmann, empresa produtora de tubos de aço.

As características e a formação da amostra estão mais detalhadas na descrição da metodologia da pesquisa, no Capítulo 2 deste trabalho.

Perguntou-se aos gestores responsáveis pelo patrocínio sobre a natureza dos projetos patrocinados, uso de leis de incentivo, critérios de escolha e critérios de avaliação dos projetos executados.

Como diretora de projetos do ICCV, fui responsável pela produção executiva desse guia, desde a realização das entrevistas até a disponibilização do sítio na internet.

O produto final contratado era a publicação de um guia com informações individuais das empresas, que pode ser encontrado no sítio *Guia de empresas patrocinadoras* (www.guiaempresasapatrocinadoras.com.br). O projeto, portanto, não incluía uma análise dos resultados obtidos considerando a amostra como um todo.

Este trabalho se propõe a preencher esta lacuna: estudar as entrevistas realizadas durante a pesquisa, visando à detecção de tendências do mercado de patrocínio cultural no Rio de Janeiro. E verificar, através da comparação entre a natureza dos projetos efetivamente patrocinados e as respostas que evidenciam os critérios de escolha, as semelhanças e diferenças entre o discurso dessas empresas e as ações de patrocínio que realizam.

Neste trabalho, além de encontrar respostas às questões sobre quando, como e por que as corporações da atualidade patrocinam cultura no Rio de Janeiro, procuro buscar uma metodologia que permita estabelecer se há exercício de responsabilidade social contido nos critérios de escolha dos projetos patrocinados, conforme o discurso das empresas, ou se, na prática, se trata exclusivamente de elemento de diversificação do *mix* de comunicação, mais corriqueiramente denominado *marketing cultural*.

Relevância

Manoel Marcondes Machado Neto é autor do artigo *Marketing cultural de terceira geração*, texto que abre o segundo volume de *Políticas Culturais: diálogo indispensável*. (Calabre, 2008)

Nesse texto, Machado Neto aponta 1986, ano da criação da lei federal de número 7.505 – conhecida como Lei Sarney - como o início do “*boom* de patrocínios e a consequente consagração do termo [marketing cultural] aliado à ideia, que persiste até hoje, de incentivos fiscais [à cultura]”. (Machado Neto *in* Calabre, 2008:9)

A Lei Sarney, primeira iniciativa neste sentido, já concedia às empresas o direito de escolha dos projetos culturais que desejariam patrocinar, a partir de projetos considerados de “mérito cultural” por uma comissão do Ministério da Cultura.

Esse direito de escolha deu origem, ainda segundo o autor, a três tipos diferentes de práticas de marketing cultural pelas empresas:(Machado Neto *in* Calabre, 2008:11)

- “marketing cultural de fim” – o marketing cultural como atividade precípua da própria empresa ou instituição, a exemplo do que fazem a Funarte, a Osesp e a Rioarte;

- “marketing cultural de meio” - apoio às iniciativas culturais dado por empresas de outros ramos, que não tem como fim a atividade artística, mas veem nesse apoio uma forma de visibilidade institucional, através da vinculação de sua imagem a iniciativas que detêm o que a própria lei denomina de “*mérito cultural*”.

- “marketing cultural misto” – uma forma que congrega as duas anteriores, quando uma empresa cria o seu próprio espaço cultural e recebe iniciativas patrocinadas

por ela mesma ou por outras empresas, como é o caso do Centro Cultural do Banco do Brasil e do Claro Hall.

Neste estudo, o foco principal é o marketing cultural de meio, pois o intuito é compreender os mecanismos de escolha dos projetos patrocinados por empresas privadas, através da renúncia fiscal.

O mercado formado pelos produtores culturais, em geral composto por indivíduos e pequenas empresas, precisa de patrocínio para a viabilização de seus projetos, seja diretamente, seja através de uma extensa cadeia produtiva. Um levantamento dos imóveis rurais do ciclo do café, em apenas um município do Vale do Paraíba, por exemplo, fornece cerca de 60 oportunidades de trabalho para profissionais de arquitetura, fotografia, desenho, design gráfico, impressão, entre outros; novos e bons talentos da música regional, como as Cirandas da Costa Verde, precisam de patrocínio para gravar e registrar seus saberes e fazeres. O mesmo ocorre com escritores e pequenas editoras; atores e bailarinos de pequenas companhias; mestres do artesanato, individuais e cooperativados. Todos precisam de recursos para a viabilização de seus projetos. Mas quem patrocina a música no Rio de Janeiro? Quem se interessa por projetos de inventário¹ de bens materiais e imateriais, realizados no interior? Que leis de incentivo são utilizadas: municipal, estadual, federal? Quais são os critérios das empresas para a escolha de um projeto a ser patrocinado? Essas e outras informações, quando disponíveis, orientam os agentes culturais para encontrar a empresa certa para o seu projeto, poupando recursos inestimáveis e esforços recorrentes, na maioria das vezes, frustrantes.

Embora se encontrem disponíveis no sítio Guia de Empresas Patrocinadoras, objeto deste estudo, essas informações não sofreram uma análise sistematizada nem há uma atualização permanente do Guia, como seria o desejo do ICCV e a necessidade do mercado cultural, pelas razões já apresentadas.

Neste sentido, decidi utilizar esse material como pesquisa exploratória para uma análise de tendências e para a sugestão, no Capítulo 3, da criação de uma nova metodologia, que receba o reconhecimento acadêmico de sua adequação ao objeto e de sua pertinência conceitual.

¹ Entende-se por *inventário* a realização de levantamento de campo, cujo objetivo é descobrir, registrar e classificar bens de natureza material, tais como edificações, monumentos e objetos; e imaterial - festas, danças, práticas religiosas, que possam ser consideradas patrimônio cultural do local e da nação.

Se bem sucedido, o presente trabalho poderá ter como desdobramento a perpetuação do guia, em nova pesquisa, num outro formato, tornando-o um inventário permanente das empresas patrocinadoras, de tanto interesse para a produção cultural do Rio de Janeiro e de todo o país.

Referencial teórico e conceitual

Para entender a formação do que se costuma chamar de *mercado cultural brasileiro*, é preciso, antes de tudo, conceituar quatro expressões, todas largamente utilizadas no jargão desse mesmo mercado: *patrocínio*, *fomento*, *produção cultural* e *indústria do entretenimento*.

Neste projeto, estas expressões são compreendidas conforme as seguintes definições:

Patrocínio cultural – ato de custear, **a fundo perdido**, uma manifestação artística;

Fomento à cultura – conjunto de iniciativas, em geral governamentais ou paragovernamentais, que tem por intuito **financiar, de forma subsidiada**, as ações culturais com potencial de autossustentabilidade em um prazo determinado;

Produção cultural – conjunto das **manifestações artísticas** de todas as naturezas;

Indústria do entretenimento – conjunto de empreendimentos, **com fins lucrativos**, que tem por objetivo o lazer, i.e., a ocupação do tempo ocioso dos indivíduos.

Como se pode observar, mesmo numa análise superficial, existe uma série de interseções entre patrocínio e fomento, produção cultural e indústria do entretenimento.

Exatamente por causa dessas interseções, as políticas governamentais e corporativas para a cultura confundem, com muita frequência, o que pode ser fomentado com o que deve ser patrocinado: o negócio do entretenimento, ou *show business*, versus as manifestações culturais de todas as naturezas, formadoras do patrimônio cultural brasileiro.

Raymond Boudon, em seu livro *Efeitos perversos e ordem social*, traz para a sociologia um conceito largamente conhecido e utilizado na economia:

Os efeitos perversos são familiares aos economistas. Em período de inflação, tenho interesse em comprar hoje um produto que só usarei no próximo mês, pois estou quase certo de que seu preço será então mais elevado. Fazendo isso, contribuo para a perpetuação da inflação. Naturalmente, meu comportamento não tem senão uma influência infinitesimal a esse respeito, mas a lógica da situação quer que muitas pessoas se comportem como eu. A adição dessas influências infinitesimais gera, pois, um efeito social. Esse tipo de efeitos muitas vezes qualificados de efeitos perversos, ou de efeitos de composição, não aparece apenas na esfera da vida econômica. Não vemos, aliás, por que motivo deveriam ser limitados a essa esfera. Na realidade, podemos afirmar sem exagero que são onipresentes na vida social e que representam uma das causas fundamentais dos desequilíbrios sociais e da mudança social. (Boudon, 1979:7)

Analisando o mercado cultural brasileiro, o que se percebe, no dia-a-dia, é um efeito perverso da legislação de incentivo: as empresas recebem da lei o encargo - e privilégio - de escolher os projetos culturais que desejam patrocinar, mesmo quando tem o direito de deduzir do imposto a pagar, cem por cento do valor do patrocínio. Com isso, apesar de estarem usando recursos públicos, utilizam critérios inerentes aos interesses da iniciativa privada para essa escolha. Quanto mais esse processo se perpetua, mais frequentes se tornam os patrocínios às ações de entretenimento, em detrimento das ações de natureza sociocultural, objetivo primeiro do incentivo fiscal.

Mesmo quando as empresas afirmam e manifestam, cada vez mais intensa e frequentemente, a intenção de patrocinar projetos culturais que representem o exercício da sua responsabilidade social, o que se observa ainda, empiricamente, é a priorização dos critérios de visibilidade da marca e outros aspectos de comunicação sobre os benefícios socioculturais que o projeto a patrocinar poderia trazer ao público-alvo.

No primeiro capítulo deste trabalho, será feita uma análise sucinta da evolução histórica das políticas públicas para a cultura no Brasil, com ênfase nos princípios estabelecidos nas leis de incentivo em vigor, com o objetivo de facilitar ao leitor um acompanhamento mais claro das escolhas de abordagem da metodologia atual e do

questionário proposto, que visam, em última instância, testar a hipótese de que há um efeito perverso gerado na aplicação dessas leis pelas corporações que delas usufruem.

O trabalho visa apontar as distorções entre discurso e ação das empresas patrocinadoras, construindo para isso uma base bibliográfica, histórica e metodológica, antes da análise das entrevistas já realizadas, propriamente dita, e da sugestão de uma nova metodologia.

Além de Boudon, formam a base conceitual alguns outros autores:

Albert Hirschman – em *Shifting involvements: private interest and public action*², analisa o conceito de “efeito perverso” do ponto de vista das relações entre indivíduos e governos, contemplando os movimentos de inserção na coisa pública e retorno aos interesses particulares, em consequência da decepção, componente importante do meu objeto de estudo quando transposto para o *indivíduo-corporação*. Nas conclusões do texto mencionado, encontramos:

Similarly, some movement back and forth between the public and private life can be wholesome for individuals as well as for society as a whole. (...). Western societies appear to be condemned to long periods of privatization during which they live through an impoverishing “atrophy of public meanings,” followed by a spasmodic outbursts of “publicness” that are likely to be constructive. What is to be done about this atrophy and subsequent spasm? (Hirschman, 1979:132)

Trazendo este conceito para o exercício da responsabilidade sociocultural das empresas, em convívio, muitas vezes conflituoso, com os seus interesses de ganho de visibilidade e agenda positiva na imprensa, encontramos uma grande afinidade do comportamento corporativo com o do indivíduo e a sociedade descritos por Hirschman. Em um dos lados, está o interesse privado, o objetivo precípua de qualquer empresa – o retorno sobre o investimento de seus acionistas; no outro, fica a compreensão, cada vez mais aceita em todos os mercados, de que a sustentabilidade de qualquer negócio, a longo prazo, passa pela participação corporativa social e, em consequência, política, na

² Este livro foi publicado no Brasil sob o título *De consumidor a cidadão: atividade privada e participação na vida pública*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1983. 145 p.

comunidade da qual ela é parte integrante. A atuação de patrocínio, segundo um e outro interesse, se alterna, conforme o contexto e o passar do tempo.

Charles Lindblom - em *Política e mercados*, trata das “estreitas mas difíceis relações entre a empresa privada e a democracia”, o que me permite fazer, no capítulo 1, uma contextualização do ambiente que favorece o aparecimento das distorções de critérios já apontadas. (Lindblom, 1979:185-261);

Lia Calabre, nos volumes de *Políticas culturais, diálogo indispensável* (2003-2005), assina, além da organização dos textos, o artigo *Política cultural no Brasil: um histórico*, que embasa toda a discussão contida no capítulo 1 desta dissertação;

Alexandre Barbalho, em seu artigo *Políticas Culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença* (2007) dá continuidade à complementação da cronologia e, ainda;

Regina Abreu, através do seu texto *A cultura do mecenato no Brasil: uma utopia possível?*, apoia as considerações finais a serem apresentadas. (in Nascimento Junior, 2010: 164)

Com o fim específico de orientar a nova metodologia, proposta no Capítulo 3, foi utilizada a pesquisa *Perfil do investidor no mercado de ações*, de autoria do Prof. Dr. Jose Luiz Melo, projeto inovador por utilizar metodologias baseadas na Ciência Política, levado a cabo pelo Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais. (Melo, 1976)

Além da bibliografia, foram consultados os textos em vigor da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet) e da Lei Estadual de Incentivo à Cultura (Lei do ICMS), esta última com ênfase especial nos decretos que normatizam seus editais de fomento.³

As disciplinas cursadas ao longo do Mestrado Profissional despertaram-me, ainda, a vontade de criar uma pequena bibliografia de referência para o produtor e o patrocinador socialmente responsáveis. Foi colocada como um *apêndice* ao trabalho, uma vez que não tem a ver diretamente com o objeto da dissertação, mas vem sendo construída ao longo

³ A Lei do ISS não faz parte do estudo porque não estava operacional na época do levantamento de campo.

do curso e tem se mostrado uma ferramenta de trabalho de grande valor no meu dia-a-dia e no da minha equipe.

Hipótese e questões

A hipótese central deste trabalho é a de que: as ações de patrocínio cultural das empresas - representadas pelos projetos culturais efetivamente escolhidos para patrocinar - nem sempre refletem seu discurso sobre os critérios de escolha que norteiam esse patrocínio. Em outras palavras: os motivos alegados pelas empresas como de maior importância no estabelecimento de critérios para o patrocínio ainda não estão inteiramente refletidos nas características dos projetos que elas, de fato, escolheram patrocinar.

Não obstante, mesmo havendo uma questão central, outras perguntas devem ser endereçadas quando da análise das entrevistas, bem como na proposição de um novo trabalho que permita traçar um perfil abrangente das empresas patrocinadoras:

- Quem patrocina cultura no Brasil?
- Quem se interessa pela viabilização econômica dos diversos tipos de manifestações culturais?
- Que tipo de incentivo fiscal é utilizado?
- Que critérios norteiam a escolha dos projetos a serem patrocinados?
- Que critérios e métodos são utilizados para avaliar proponentes e projetos realizados?

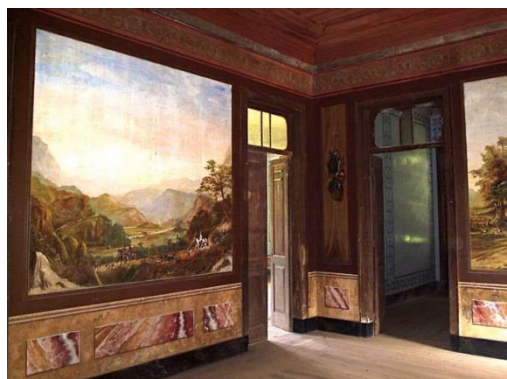
CAPÍTULO 1 – O PATROCÍNIO À CULTURA: POLÍTICAS E PRÁTICAS

1.1 Um breve histórico

Pode-se dizer que o mecenato existe no Brasil, de fato, há mais de dois séculos. Quando a família real portuguesa se mudou para o Brasil, veio com ela o gosto, assim chamado na época, “civilizado”.

Muitos artistas, não apenas acompanharam a corte ao Brasil como outros foram, mais tarde, trazidos para o país por membros abastados da sociedade, deixando trabalhos de valor inestimável e discípulos que viriam a incorporar técnicas de muitas origens às manifestações culturais locais.

Exemplo desse mecenato praticado pelo capital de então são os quadros e afrescos encontrados nas fazendas de café do Vale do Paraíba fluminense. Em seu trabalho *Pinturas murais de velhas fazendas*, publicado no *Inventário das fazendas do Vale do Paraíba fluminense*, Ana Torem ilustra e analisa uma das mais emblemáticas manifestações do mecenato no Brasil imperial. Os barões do café, na ânsia de tornar a sede de suas fazendas esteticamente mais próximas das moradias do Rio de Janeiro imperial, encomendavam quadros, afrescos e até jardins, que até hoje podem ser, em parte, contemplados nas edificações que ainda sobreviveram. (Torem, 2009) ⁴



O que se pode notar é que, até quase meados do século XX, a viabilização econômica das manifestações artísticas, no Brasil, foi praticada, ou diretamente pelo

⁴ Fonte: Inventário da Fazendas do Vale do Paraíba Fluminense.
www.institutocidadeviva.org.br/inventarios, consulta em 10/10/2014.

À esquerda – *trompe l'oeil* – *faux marbre* e afrescos, Fazenda Barão do Rio d'Ouro, Paraíba do Sul (RJ). Foto: Ana C. P. Torem; à direita - Jardins da Fazenda do Secretário. Foto: Sonia Rachid.

Estado, de forma casuística, sem uma política específica, ou por iniciativa isolada de detentores do capital privado.

A instauração de políticas públicas para a cultura só se dá a partir de 1937, no governo Vargas, com a criação do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Sphan), do Instituto Nacional do Livro (INL), do Serviço Nacional de Teatro (SNT) e do Instituto Nacional de Cinema Educativo (ince). (Calabre, 2005:19)

Logo após, em 1938, cria-se o Conselho Nacional de Cultura, que viria, em 1966, a se transformar no Conselho Federal de Cultura.

Entre 1966 e 1973, muitas iniciativas no sentido da criação de órgãos públicos para a cultura foram tomadas, destacando-se, ainda em 1966, a criação do Instituto Nacional de Cinema (INC), da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), em 1969, e a transformação do Sphan em Iphan – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em 1970.

O ano de 1973 marca o lançamento do Programa de Cidades Históricas (PCH), a criação do Programa Ação Cultural (PAC) e a criação do Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA).

Entre 1975 e 1978 são criadas a Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e o Centro Nacional de Referência Cultural, além da Fundação Nacional de Arte (Funarte) e da Fundação Nacional Pró-memória. (Calabre, 2005:19)

No entanto, foi apenas em 1985 que se deu a criação do Ministério da Cultura. É nesse momento que, com o objetivo de buscar fontes alternativas de recursos para o fomento às atividades culturais, o Estado brasileiro, em 2 de julho de 1986, promulga a Lei nº 7.505, conhecida como Lei Sarney. É este o marco da instauração do tripé estado-empresa-produtor, que norteia, até hoje, a principal forma de financiamento das ações culturais do país.

A Lei Sarney já incorporava o mecanismo de renúncia fiscal, em que o governo abdica de parte do imposto que lhe é devido em favor do patrocínio a iniciativas culturais.

O princípio básico da Lei Sarney, absorvido não apenas pela lei Rouanet, sua sucessora no âmbito federal, da qual falaremos mais adiante, mas também por todas as leis estaduais e municipais que se sucederam a esta última, na mesma linha, foi o de que:

(...) as empresas puderam financiar ações culturais através de renúncia fiscal, desde que tais ações fossem levadas a cabo por produtores artístico-culturais, tanto públicos quanto privados. Essas organizações, pré-existentes ou não à lei, deveriam comprovar, junto ao Ministério da Cultura, seu objetivo de produzir e difundir a cultura e então obter um registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural (CNPJ) – sob o controle do MinC e da Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda. (Machado Neto *in* Calabre, 2008:22)

A Lei Sarney instituiu, em definitivo, o tripé estado-empresa-produtor cultural, mas apresentava brechas em sua redação que ensejaram inúmeras críticas, levando à sua extinção em 1990. O governo Collor, que extinguiu o Ministério da Cultura, transformando-o em Secretaria, também extinguiu, através da Lei 8.029, de uma única vez, a Funarte, Fundacen, Pró-memória, Pró-leitura e Embrafilme, entre muitos outros órgãos, ligados ou não à cultura.

Paradoxalmente, no mesmo governo de Fernando Collor de Mello, foi promulgada a nova lei de incentivo à cultura. A lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, publicada na gestão de Sérgio Paulo Rouanet como Secretário de Cultura, instituiu o Pronac – Programa Nacional de Apoio à Cultura, que ficou conhecido como Lei Rouanet.

A Lei Rouanet, não apenas rege até hoje o incentivo federal à cultura, como inspira todas as leis estaduais e municipais em vigor no país, na maioria criadas na década de 1990, que segundo Calabre “pode ser vista como a das leis de incentivo à cultura”. (Calabre, 2005:16)

Em 1992, o Ministério da Cultura foi recriado pelo Presidente Itamar Franco, assim como várias das instituições extintas por Collor.

Fernando Henrique Cardoso, em seu período com Presidente da República, regulamentou a Lei Rouanet, concedendo mais agilidade à sua aplicação. No rastro dessa agilidade, e de modo compatível com os princípios de seu governo, o poder público se afastou dos investimentos em cultura, deixando mais enfaticamente a cargo das empresas as iniciativas de fomento cultural.

É neste momento que se solidifica, em nossa visão, o modelo de mecenato que vigora até hoje.

Pela Lei Rouanet e seus desdobramentos estaduais e municipais, o fomento à cultura se baseia na renúncia fiscal - pelo governo - e na escolha dos projetos a patrocinar - pelas empresas.

Mais explicitamente, no modelo brasileiro em vigor, o fomento governamental à cultura se dá, na sua parcela majoritária, através da renúncia fiscal ou, como já dissemos, através da disposição do governo federal em abdicar de parte do imposto de renda devido pelas empresas e pelos cidadãos, em favor de projetos culturais que tenham sido previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, através da CNIC (Comissão Nacional de Incentivo à Cultura).

Os proponentes desses projetos são produtores culturais que devem se cadastrar previamente no Ministério da Cultura. Após a aprovação deste cadastro, podem submeter um número máximo determinado de projetos simultâneos à avaliação da CNIC. Quando aprovado, cada projeto recebe um número no Pronac, publicado no DOU, a partir do qual o projeto se torna elegível ao patrocínio das empresas, com recursos advindos desse incentivo.

É este mecanismo que acaba resultando em um dos efeitos perversos, conforme descritos por Hirschman (1979), que constatamos: cabe às empresas privadas a escolha dos projetos a patrocinar. Portanto, é a elas que cabe, em última instância, uma parte significativa da viabilização econômica para realizar ações culturais, ainda que os recursos para isso sejam de origem pública.

Isso se torna ainda mais evidente quando analisamos, por exemplo, o edital da Lei Estadual de Incentivo à Cultura ou Lei do ICMS, em vigor atualmente no Rio de Janeiro. Ao constatar a desproporção quantitativa entre projetos submetidos à análise da comissão estadual de cultura (correspondente regional à CNIC) e o número de projetos que efetivamente conseguiam patrocínio, a Secretaria de Estado de Cultura passou a exigir do proponente, para a inscrição de um projeto, a apresentação da DIP - Declaração de Intenção de Patrocínio, no valor de, no mínimo, 40% do orçamento total do projeto.⁵

⁵ DOERJ de 2/09/2013 - p.49: “3.2.1 – No caso de não haver captação por outras fontes no momento da inscrição ou os recursos solicitados à SEC corresponderem ao valor total do projeto, deve ser apresentada a Declaração de Intenção de Patrocínio, correspondente a, no mínimo, 40% do valor solicitado à SEC.”

A emissão de uma DIP deve ser feita por empresa pagadora de ICMS no estado do Rio de Janeiro, que se disponha, antecipadamente, a patrocinar aquele projeto com recursos incentivados pelo imposto estadual.

Esta exigência torna ainda mais dependente do atendimento aos interesses das empresas em potencial a realização de um projeto cultural. Se a visão dessa empresa interessada está focada no marketing cultural de meio, conforme já explicitado na introdução deste trabalho o proponente terá, muito provavelmente, que se sujeitar a esses interesses se quiser levar a cabo, efetivamente, a sua iniciativa, caracterizando o efeito perverso que buscamos comprovar no desenrolar da pesquisa.

Por outro lado, as empresas que começam a se interessar por ações que traduzam o exercício da sua responsabilidade sociocultural veem-se tolhidas pela falta de oferta de projetos que se coadunem com suas políticas quanto a este quesito, seja porque, sendo mais raros os patrocínios desta natureza, poucos proponentes se disponham a desenvolvê-los, seja porque esses mesmos proponentes ainda não estão capacitados a escrever projetos que traduzam, na sua concepção e, principalmente, na sua redação, o exercício da responsabilidade sociocultural que eles representam para os seus patrocinadores em potencial.

No momento em que escrevo este trabalho, tenho o privilégio de ter sido designada para ministrar mais um dentre os vários cursos de “elaboração de projetos culturais” que venho ministrando nos últimos dez anos. O público-alvo deste curso são produtores culturais da zona oeste da cidade do Rio de Janeiro.

O que posso constatar nesta turma de 36 participantes, dentre os produtores culturais mais atuantes no local, é justamente a falta de capacitação e instrumentalização, tanto no mapeamento das empresas potencialmente interessadas na região, como no estabelecimento de contrapartidas dos projetos que coloquem em destaque a contribuição desses projetos para o incremento da boa *reputação* dessas empresas perante a comunidade em que atuam, e não apenas da sua *imagem* ou da imagem da sua *marca*.

1.2 As matrizes da Cultura em uma visão brasileira

A defesa da autonomia cultural é muito ligada à preservação da identidade coletiva. Cultura e identidade são conceitos que remetem a uma mesma realidade, vista sob dois ângulos diferentes. (Cuche, 1999:14)

No século XVIII, o iluminismo, na França, instaurou a definição de cultura como um processo evolutivo. Denys Cuche, em sua obra *A noção de cultura nas ciências sociais*, traduz esse conceito, que se convencionou tratar da *matriz francesa*, de uma forma didática e simplificada: as sociedades chamadas “primitivas”, não importa sua localização geográfica ou suas origens históricas, passam todas por um mesmo conjunto de mudanças ao longo do tempo, que desemboca na “civilização”, cujo melhor exemplo era a própria sociedade francesa da época, sua *etiqueta*, sua definição de *boas maneiras*, seu apreço pela erudição e pelas manifestações artísticas do que depois ficaria conhecido como “romantismo”.

Em contraposição aos franceses, surge o que aqui chamaremos de *matriz alemã*. A necessidade de dar embasamento ao novo Estado Nacional levou os intelectuais alemães a questionar a escola francesa, dando ao termo Cultura um significado muito mais amplo, diferenciado e não-evolutivo. Para a escola alemã, a cultura é o conjunto de todas as manifestações dos grupos que compõem a Nação - seus símbolos, seus ícones identitários - sem que necessariamente essas manifestações devam *culminar* em características da “civilização”, como os franceses a descreveram.

Com esta base, formou-se o Estado alemão, assim como concomitante ou posteriormente, se formaram os Estados Nacionais europeus e americanos.

No Brasil, dada a forte influência do pensamento francês, a busca pela “civilização” se deu intensamente durante todo o período imperial e até, tardiamente, a segunda década do século XX. Tendo a Semana de Arte Moderna como marco - ano de 1922 – começa-se a detectar uma valorização da cultura genuinamente brasileira, uma verdadeira ode à sua diversidade e ao potencial identitário das nossas manifestações culturais populares. Tarsila do Amaral e Manuel Bandeira são ícones deste movimento. Apenas nesse momento se verifica, efetivamente, uma mudança de rumo no pensamento

intelectual e artístico brasileiro, aproximando-o da matriz alemã, de forma inexorável e definitiva.

Desde a Semana de Arte Moderna, passando pelo Cinema Novo, o Tropicalismo, entre inúmeros outros movimentos de reforço da identidade cultural brasileira, nossas diversas modalidades artísticas vêm buscando uma aproximação em profundidade com os saberes e fazeres nacionais.

No entanto, a despeito destas iniciativas, a própria geografia do Brasil constitui um universo de diversidade. Fazer com que um gaúcho demonstre afinidade nacional com um nativo da Amazônia já representa um enorme desafio; promover uma verdadeira interação e reconhecimento entre o *Boi* de Parintins e a *Milonga* da serra gaúcha é, na prática, próximo do inexecutável.

Daí, a meu ver, resulta a primeira grande dificuldade na escolha de projetos culturais a serem patrocinados: quem é mais *representativo* da cultura brasileira? Quem tem mais “mérito cultural”?

De fato, não se pode nem deve discutir o *mérito* cultural de uma ação. A própria identificação de uma manifestação como “cultural” já lhe confere o mérito necessário para ser assim chamada. A questão está muito mais na relação desta manifestação cultural com a comunidade que a originou.

Quando nos deparamos com uma apresentação do Jongo da Marambaia, por exemplo, composto por descendentes dos escravos que o trouxeram e fixaram no Brasil, não nos cabe discutir se as práticas que lhe foram agregadas são ou não parte integrante da sua própria identidade. Se existem agora e estão integrados na ação e nas apresentações, passam a ser parte integrante deste *fazer* e, portanto, do *saber* que o torna patrimônio cultural imaterial genuinamente brasileiro.

O mesmo se dá quando falamos do patrimônio material. Ao identificarmos um bem patrimonial imóvel como parte da nossa “cultura arquitetônica”, precisamos cuidar para que as intervenções ocorridas nesse bem, ao longo de sua existência, sejam também vistas e entendidas como parte integrante da história desse bem. Tem-se cometido grandes equívocos em nome de processos de restauração *ortodoxos*. A derrubada de adendos posteriores, feitos a uma dada edificação ao longo de sua história, é hoje considerada pelos especialistas um “sacrilégio cultural”. Por que derrubar um adendo que foi criado

em algum momento visando a adequação daquele imóvel ao uso que lhe era dado na ocasião? Privilegiar a originalidade estética de um imóvel pode ser, embora nem sempre seja, um grande dano à sua natureza patrimonial. Parte do seu valor intangível, histórico, pode estar, exatamente, nos diversos usos que a edificação foi recebendo ao longo de sua existência, e que, muitas vezes, foram a razão em si da sua permanência *de pé* até os nossos dias.

1.3 Memória coletiva e os mecanismos de fomento à preservação

Outra questão extremamente importante que envolve a seleção de projetos culturais a serem patrocinados diz respeito à preservação da memória.

Halbwachs, em sua análise sobre a memória, faz importante menção à característica humana do esquecimento como condição precípua, ainda que paradoxal, à necessidade de preservação da memória. Halbwachs também referencia o mesmo paradoxo para explicar a relação indissociável entre a memória individual e a memória coletiva, demonstrando que, ao se utilizar de mecanismos de preservação da memória coletiva, o indivíduo alimenta sua própria memória e potencializa, com isso, seus mecanismos de afirmação de identidade. (Halbwachs, 2006)

Usando estes conceitos, é possível compreender a importância da preservação do assim chamado “patrimônio imaterial” da nação. O patrimônio imaterial, definido com o conjunto de saberes e fazeres de uma determinada comunidade, é talvez o item mais importante de preservação da memória desta mesma comunidade. Não estamos falando apenas da coleta de depoimentos, como se observa em inúmeras tentativas de registro de memória coletiva, mas na sua forma mais contundente de preservação que é a efetiva passagem do conhecimento para novas gerações, através de ações de outra natureza, tais como a realização de oficinas, quando os mais velhos de fato treinam os mais novos nas atividades que compõem - ou que outrora compuseram – seu labor e seu lazer.

O já citado Jongo da Marambaia é um bom exemplo de preservação do patrimônio imaterial da comunidade da Costa Verde. No caminho oposto, um exemplo senão trágico, pelo menos triste, da perda de uma tradição secular foi o caso do Sr. Luiz Siqueira (não confundir com o ambientalista pernambucano), *lutier* de Barra do Piraí. O Sr. Luiz era reconhecido como um dos mais importantes especialistas no conserto de instrumentos de percussão para as grandes orquestras. Recebia instrumentos do mundo inteiro. A razão, segundo ele próprio, era o couro da região e a forma de curti-lo, aprendida de gerações

anteriores do Vale do Paraíba fluminense. Infelizmente, descobrimos o Sr. Luiz muito tarde. Enquanto se tentava buscar a viabilização de uma oficina permanente, onde ele pudesse transmitir seu conhecimento a jovens hábeis e carentes de ocupação e geração de renda para suas famílias, o Sr. Luiz faleceu, levando consigo um patrimônio irrecuperável. Apenas o registro e o seu depoimento não foram suficientes para garantir, nem a preservação da memória em si, nem a reprodução posterior do processo que ele consagrou.

Por um lado, a morosidade do reconhecimento daquele *saber-fazer* como patrimônio imaterial da região; por outro lado, a necessidade deste mesmo reconhecimento oficial dos órgãos governamentais para o enquadramento do projeto na Lei de Incentivo; e por fim, a dificuldade de obter um patrocínio corporativo que não gozasse do benefício fiscal, fizeram com que se perdesse, irrecuperavelmente, uma grande oportunidade, em todos os sentidos: perdeu-se a memória, perdeu-se o processo, perdeu-se a chance do aprendizado e da detecção de habilidades nos novos artífices que pudessem garantir a continuidade de um trabalho-arte reconhecido como único, em nível internacional.

Felizmente, nem sempre os casos de preservação do patrimônio através de patrocínio corporativo são histórias de insucesso.

1.4 O Parque Arqueológico e Ambiental de São João Marcos

Para que nossa memória se auxilie com a dos outros, não basta que eles nos tragam seus depoimentos: é necessário ainda que ela não tenha cessado de concordar com suas memórias e que haja bastante pontos de contato entre uma e as outras para que a lembrança que nos recordam possa ser reconstruída sobre um fundamento comum. Não é suficiente reconstituir peça por peça a imagem de um acontecimento do passado para obter uma lembrança. É necessário que esta reconstrução se opere a partir de dados ou de noções comuns que se encontram tanto o nosso espírito como no dos outros. (Halbwachs, 2006:34)

O Parque SJM está instalado numa área de 93.000m², junto à represa de Ribeirão das Lajes. Lá, originalmente, se situava a cidade de São João Marcos, fundada no século XVII, e que viria a se tornar o mais importante entreposto do café no Brasil do século XIX. São João Marcos foi o primeiro conjunto urbano tombado no Brasil, em 1939. Foi *destombada* um ano depois, por ordem do presidente Getúlio Vargas, para ser inundada

e dar lugar à expansão da Usina de Ribeirão de Lajes. São João Marcos foi desocupada e totalmente destruída porque a expansão da usina foi considerada a melhor opção para atender à crescente demanda de abastecimento de água e luz da então capital do país, o Rio de Janeiro. Mas não inundou. Até hoje, quando vimos acompanhando os movimentos de cheia e vazante por vários anos, observamos que, se os conceitos de preservação do patrimônio que vigoram na atualidade estivessem vigentes naquela época, muitas das ruínas que vemos hoje a céu aberto, seriam, ainda, belos representantes da arquitetura brasileira, como o sã Paraty e Ouro Preto.

Em 2007, numa atitude inusitada e polêmica, a Diretoria da Light, concessionária de energia do Rio de Janeiro, desde a época da instalação da represa, decidiu criar um espaço cultural no entorno das ruínas. Em uma quase alusão aos conceitos de Halbwachs, a empresa, a despeito da orientação de conservadores advogados, que se basearam exclusivamente na péssima imagem que a empresa gozava na região, decidiu por trazer de volta o assunto. Apostou, portanto, que trazer à tona a memória coletiva, de forma sistemática e científica, acabaria por favorecer uma discussão mais ampla dos fatores que levaram à destruição, em parte desnecessária, do perímetro urbano da cidade histórica.

O Parque abriga, hoje, o único sítio arqueológico urbano permanente do Brasil, um centro de memória com exposições dos achados e doações de ex-moradores, painéis sobre a pesquisa histórica realizada e um bom acervo audiovisual com depoimentos, filmes e fotos, além de uma maquete da cidade que ajuda o visitante a compreender as ruínas, quando da visita. Completam o conjunto um observatório de pássaros, já citado no circuito internacional, um anfiteatro e um campo de futebol.⁶

⁶ Fotos divulgação SJM



A criação do Parque permaneceu em discussão durante muitos anos. Por um lado, a Light tinha sérias restrições a patrocinar o resgate de um tema que era, sempre que possível, *varrido para debaixo do tapete*. Por outro lado, o município de Rio Claro, onde SJM está situada, alegando uma grande animosidade em relação à *empresa-vilã*, detinha um dos maiores índices de inadimplência de toda a região de concessão da fornecedora de energia. Após anos e anos de negociação, o empreendimento foi, finalmente, permitido, com o intuito, também, de mudar a visão da população local sobre o acontecido.

É importante reforçar que, por mais que este tenha sido um dos principais objetivos dos patrocinadores, em nenhum momento houve qualquer restrição ao registro de informações e opiniões negativas em relação à corporação. Exemplo contundente desta conduta foi a publicação, também patrocinada pela empresa, do livro São João Marcos,

Patrimônio e Progresso (SERRA, 2010), que congrega textos autorais de vários e reconhecidos especialistas no assunto.

O Parque SJM está, hoje, entre os equipamentos culturais mais visitados da região que se convencionou chamar Vale do Café. Em três anos de funcionamento, já contabilizava mais de trinta mil visitantes até junho de 2014. Considerando que está a meio caminho entre Rio Claro e Mangaratiba, e que a oferta de transporte público até a porta é praticamente inexistente, pode-se considerar este número um fantástico resultado. A Casa de Cultura de Piraí, o segundo equipamento cultural mais visitado, fica no centro do município e não chega sequer à metade deste número de visitantes.

Parte deste resultado se deve a um programa educativo levado a cabo numa das mais bem-sucedidas PPP (parcerias público-privadas) do Rio de Janeiro. O município de Rio Claro, através de sua Secretaria Municipal de Educação, introduziu São João Marcos em seu currículo regular. A Secretaria também é responsável pelo estabelecimento de um calendário anual de visitação por alunos de várias séries das escolas públicas da região. O Instituto Cidade Viva, gestor do Parque, cuida da elaboração e produção do material didático, da preparação dos professores, da organização logística das visitas. A viabilização econômica da manutenção do equipamento cultural e de sua programação se dá através da Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Desta forma, a Light e a Secretaria Estadual de Cultura patrocinam a ação, fomentada por benefícios fiscais advindos do ICMS.

Em 2013, iniciou-se um processo de anastilose das duas principais edificações do conjunto – a Igreja Matriz e a Casa do Capitão-mor – concluído em junho de 2014, utilizando recursos de contrapartida social de empréstimos do BNDES. Esta iniciativa, senão pioneira pelo menos incomum, de aplicar recursos públicos, porém não oriundos de incentivo fiscal à cultura na realização de projetos de natureza indubitavelmente cultural, foi muito bem sucedida no sentido de diversificar a origem de fundos para a sobrevivência do Parque.

O que se verifica nos depoimentos colhidos, antes e depois da abertura do Parque, é uma guinada na percepção popular e, conseqüentemente, na sua forma de expressar a “memória” dos fatos. A Light não só é vista de maneira muito mais favorável como a inadimplência se reduziu de modo dramático, garantindo – completamente fora do

esperado - um retorno sobre o investimento para o patrocinador mensurável até em termos financeiros.

Mensurável e significativo, também, é o Retorno Social sobre o Investimento - SROI- gerado para a população local. O Parque, hoje, gera empregos diretos e indiretos para guias, administradores, jardineiros, cozinheiros, banqueteiros, DJs, além de ser um local permanente de preservação do patrimônio imaterial da região como bandas, jongos, folias de reis, entre outros, que se apresentam, remunerados, com bastante frequência no calendário anual de eventos. Todos os eventos e a entrada do Parque são gratuitos.

Apenas a lamentar que, apesar do inquestionável sucesso da iniciativa, tanto do ponto de vista da preservação do patrimônio material, imaterial e ambiental em questão, quanto da oferta de educação patrimonial, cultura e lazer para os moradores da região e turistas, o Parque SJM ainda é tratado como um *projeto*. Projetos têm, por definição, começo, meio e fim. Na sua maioria, projetos incentivados têm, também por definição, começo, meio e fim dentro de um mesmo exercício fiscal. Isso significa que a garantia de continuidade do Parque se limita a um ano. A cada ano, se renova todo o processo de busca da viabilização econômica, com extremo desgaste na sua gestão.

Apresenta-se o desafio: como perpetuar uma ação sociocultural, transformá-la num *Programa* permanente, que dependa apenas de seus próprios resultados para garantir sua perenização e sustentabilidade?

Esta é a principal questão e deve ser motivo de uma discussão específica: o modelo de patrocínio incentivado à cultura no Brasil.

CAPÍTULO 2 – APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

2.1 Histórico e contextualização

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Instituto Cultural Cidade Viva (ICCV) são parceiros desde 1997, quando este último foi fundado.

Em parceria com o Sebrae, o ICCV vem realizando, ao longo desses 17 anos vários projetos e programas. Destacam-se entre eles:

- o Programa Empreendedor Cultural, com 217 cursos para agentes culturais em 11 estados, formando mais de quatro mil pessoas;
- a criação de quatro Polos de Turismo Cultural no Rio de Janeiro, incluindo a Rua do Lavradio;
- a realização de cinco edições do Prêmio Cultura Nota 10 (2003 a 2007) e cinco edições do Prêmio Rio Sociocultural (2009 a 2013);
- a edição do Guia Cultural do Vale do Café(2013);
- a elaboração do projeto de recuperação do Acervo Documental da Secretaria de Patrimônio da União(2012) e do projeto Museu Brasil da Cachaça(2013).

Em 2011, o Sebrae/RJ decidiu criar, em parceria com o ICCV, o Guia de Empresas Patrocinadoras: um sítio na Internet que permitisse aos produtores culturais do estado do Rio de Janeiro e de qualquer outra localidade obter informações sobre empresas patrocinadoras de cultura no estado e as características de seu patrocínio.

Para tanto, o ICCV, através de pesquisa dos relatórios de patrocínio nos sítios do Ministério da Cultura e da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, selecionou uma amostra contendo as cem empresas com maior participação nesta atividade.

2.2 Formação da amostra e coleta de dados

A amostra foi obtida a partir das cem empresas com maior valor de patrocínio cultural incentivado em 2011, até a data do início da pesquisa. Pretendia-se a adesão de 50 delas. O quadro a seguir contém as empresas inicialmente selecionadas e o valor total de seus patrocínios incentivados pela Lei Rouanet, no ano, até a data da escolha.⁷

⁷ Fonte: Instituto Cidade Viva

Incentivador	VI. Incentivado até agosto de 2011 R\$
Petróleo Brasileiro S. A - Petrobrás	38.924.656,64
Banco do Brasil S.A	19.091.428,62
UNIBANCO - União de Bancos Brasileiros S.A	17.800.000,00
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	13.509.949,16
Banco Bradesco Financiamentos S.A.	8.270.000,00
CSN - Companhia Siderúrgica Nacional	4.864.925,00
Telecomunicações de São Paulo S.A	4.503.814,12
Souza Cruz S.A	4.092.840,30
Cielo S.A.	3.270.154,07
Arosuco Aromas e Sucos S.A	2.766.122,08
TNL PCS S/A	2.607.300,00
Redecard S/A	2.482.119,81
Alvorada Cartões, Crédito, Financiamento e Investimento S/A	2.300.000,00
Banco Bradesco Cartões S.A.	2.300.000,00
BFB Leasing S.A. Arrendamento Mercantil	2.040.000,00
V & M do Brasil S.A	2.000.000,00
Bradesco Vida e Previdência S/A	1.865.000,00
Cemig Geração e Transmissão S.A	1.761.200,00
Volkswagen do Brasil Ltda	1.760.000,00
CESP - Companhia Energética de São Paulo	1.575.000,00
Companhia de Seguros Aliança do Brasil	1.525.000,00
V & M Mineração Ltda.	1.500.000,00
Centrais Elétricas Brasileiras S/A - ELETROBRÁS	1.415.792,60
Caixa Econômica Federal	1.404.990,00
Companhia Vale do Rio Doce	1.401.640,00
Nacional Minérios S/A	1.400.000,00
Concessionárias do Sistema Anhanguera - Bandeirantes S/A	1.363.140,00
Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - SABESP	1.350.000,00
Bradesco Saúde S.A.	1.350.000,00
Construções e Comércio Camargo Corrêa S.A.	1.200.000,00
Tetra Pak Ltda.	1.141.750,00
Tractebel Energia S.A	1.120.000,00
Caoa Montadora de Veículos S/A	1.109.415,24
Sky Brasil Serviços Ltda.	1.070.000,00
Companhia de Bebidas das Américas - AMBEV	1.050.000,00
Companhia Paulista de Força e Luz	1.041.000,00
Itaú Vida e Previdência S.A	1.008.972,00
Banco Alvorada S.A.	1.000.000,00
Cia. Itauleasing de Arrecadamento Mercantil	1.000.000,00
Aymoré Crédito, Financiamento e Investimento S.A.	1.000.000,00
HSBC Seguros (Brasil) S.A	998.722,00
Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração - CBMM	967.412,81
Natura Cosméticos S.A	927.832,66
Companhia Hidro - Elétrica do São Francisco CHESF	907.983,00
Bradesco Capitalização S.A.	900.000,00
CIA AUXILIAR DE VIAÇÃO E OBRAS - CAVO	808.000,00
União de Lojas Leader Ltda.	800.000,00
Anglo American do Brasil Ltda.	773.549,00
Banco do Nordeste do Brasil S.A	760.000,00
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT)	746.468,10
Cemig Distribuição S.A	720.000,00
Companhia Piratininga de Força e Luz	711.000,00
Copel Geração e Transmissão S.A	710.000,00
Porto Seguro Cia de Seguros Gerais	701.400,00
Rio de Janeiro Refrescos Ltda	700.000,00

Termomecânica São Paulo	658.400,00
Banco ABC Brasil S.A.	650.000,00
Duke Energy International, geração Paranapanema S/A	643.225,00
Companhia Energética de Pernambuco - CELPE	633.930,00
BMW Brasil Ltda	600.000,00
Nestlé Nordeste Alimentos e Bebidas Ltda.	600.000,00
CPFL Comercialização Brasil Ltda.	577.000,00
Banco Rabobank Internacional Brasil S/A	574.000,00
Nestle Brasil Ltda	569.999,90
Companhia Estadual de Geração e Transmissão de Energia Elétrica	552.167,46
Pirelli Pneus Ltda	550.000,00
Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	512.460,00
TNL Contax S/A	500.000,00
Claro S/A	500.000,00
Brookfield Brasil S.A.	500.000,00
Ticket Serviços Com. Administração S/A	500.000,00
FIAT Automóveis S/A	500.000,00
Companhia de Gás de São Paulo	488.500,00
AmBev Brasil Bebidas Ltda	470.000,00
Libra Terminal Rio S.A	470.000,00
Rodonorte Concessionária de Rodovias Integradas SA	462.750,00
Mineração Usiminas S.A.	460.000,00
Vonpar Refresco S.A	460.000,00
Construcap CCPS Engenharia e Comércio S/A	444.396,53
Usina Termelétrica Norte Fluminense S.A	417.610,00
Companhia Riograndense de Saneamento - CORSAN	410.000,00
Lorenzetti S.A - Indústrias Brasileiras Eletrometalúrgicas	400.000,00
Petra Energia S/A	390.000,00
Furnas Centrais Elétricas S.A	365.000,00
Light Serviços de Eletricidade S.A.	360.766,25
Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A	360.000,00
Chocolates Garoto S.A	350.000,00
Light Energia S.A	350.000,00
C & A Modas Ltda	344.829,20
Bradesco Auto/RE Cia de Seguros	337.925,00
Brasilprev Seguros e Previdência S/A	320.900,00
Gemalto do Brasil Cartões e Serviços Ltda	320.000,00
Weg Equipamentos Elétricos S/A	317.000,00
Concessionária de Rodovias do Oeste de São Paulo - Vioeste S.A	312.750,00
CIA HERING	308.571,53
CTEEP - Companhia de Transmissão de Energia Elétrica Paulista	307.000,00
Companhia de Água e Esgoto do Estado do Ceará - CAGECE	300.000,00
Companhia Imobiliária de Brasília - TERRACAP	300.000,00
Banco Industrial e Comercial S.A.	300.000,00
Companhia de Obras e Infraestrutura	300.000,00

As empresas constantes neste quadro, assim como outras grandes patrocinadoras pelo ICMS que não estavam nesta lista, tais como a concessionária Ampla e a rede de supermercados do interior fluminense Barcelos & Cia, foram consultadas quanto ao seu

desejo de participar da pesquisa, mas apenas 21 chegaram efetivamente a responder aos questionários no prazo máximo concedido: 12 delas nos receberam e deram as respostas presencialmente e as outras nove enviaram suas respostas por e-mail.

As empresas que aceitaram ser identificadas no guia foram:

Ampla Energia e Serviços

Banco do Brasil - CCBB

Barcelos & Cia

BNDES

BNDES-Decult (departamento de cultura do BNDES, que atua de forma independente do restante do Banco e pediu para ser considerado uma observação à parte, em outra entrevista presencial)

Caixa Econômica Federal

Casa da Moeda do Brasil

Concessão Metroviária do Rio de Janeiro - Metro Rio

Energisa

Gerdau

Telemar - Oi Futuro

Votorantim

Light S/A

Odebrecht Participações e Investimentos

Petróleo Brasileiro - Petrobras

V&M do BRASIL

O grande número de negativas de empresas em atender à solicitação de participar tira, sem dúvida, representatividade à amostra. Mesmo assim, ao decidirmos considerar

esta como uma pesquisa exploratória, muito do que foi encontrado serviu como balizador às sugestões do Capítulo 3.

Deve-se considerar que, não obstante o número alto de recusas, as empresas respondentes foram responsáveis por um significativo volume de patrocínio, como indica o quadro de valores incentivados já apresentado.

2.3 Tabulação das respostas ao questionário

A seguir, apresento as perguntas do questionário-guia das entrevistas, com as respostas já tabuladas, considerando sempre todas as 21 respondentes, inclusive as que não autorizaram sua identificação e publicação individualizada das respostas no sítio.

Para efeito deste trabalho, se consideram as respostas ao questionário como indicadoras do discurso das empresas, mesmo quando seus gestores respondem a respeito das suas ações de patrocínio. A comprovação ou não da hipótese só seria possível mediante a comparação dessas respostas com as listas de projetos patrocinados emitidas pelas entidades de incentivo e fomento, de forma a permitir uma análise do discurso contido nas respostas versus as ações de patrocínio efetivamente realizadas por essas empresas, no período de estudo. A indisponibilidade destas listas completas, para o período estudado, foi mais um motivo que levou à sugestão de uma nova pesquisa de campo, com nova metodologia, como será apresentada no capítulo 3.

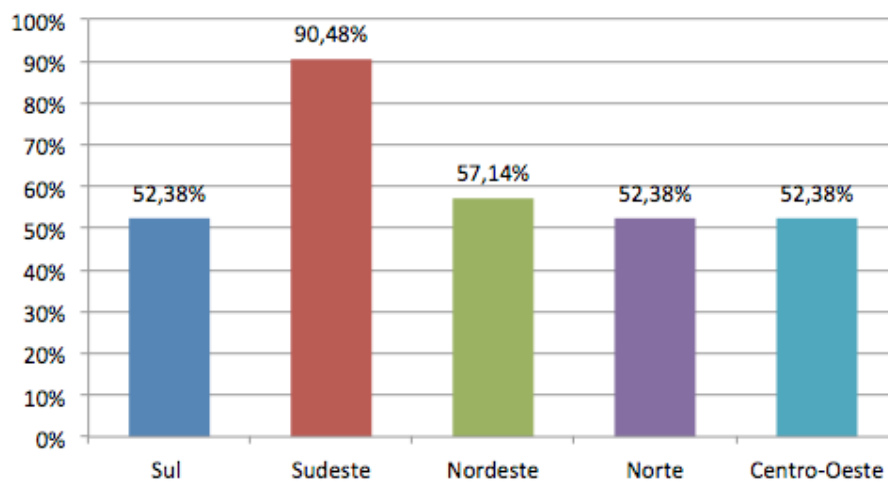
No questionário original⁸ várias das perguntas permitiam múltiplas respostas, sem hierarquização. Assim sendo, na pesquisa publicada no sítio do Guia na Internet⁹, optou-se por publicar os gráficos em forma de “torta”, considerando como 100% o número total de assinalações a todos os itens da pergunta e não o número de respondentes.

Neste capítulo, preferimos aplicar o formato histograma, considerando o percentual de assinalações de cada opção apresentada ao respondente, sobre o total de respondentes(21). No caso de perguntas em que o número de alternativas de resposta oferecidas era bem pequeno, tal como “sim ou não”, foi utilizado um formato circular, com o intuito de facilitar ao leitor a visualização.

⁸ O questionário original completo se encontra no Anexo deste trabalho.

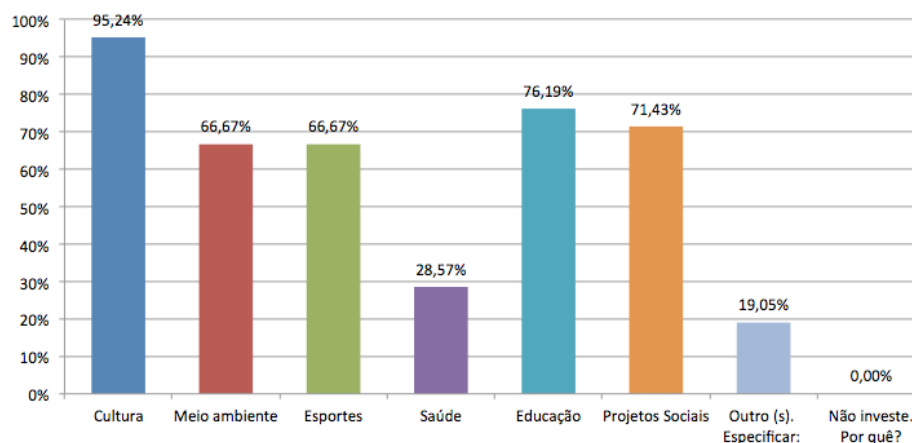
⁹ <http://www.guiaempresaspatrocinadoras.com.br>

1. Em que regiões do Brasil sua empresa atua?



As regiões de atuação aparecem distribuídas de maneira razoavelmente homogênea, salvo por um destaque para a região Sudeste, onde estão quase todas as sedes, porque mais da metade das empresas consultadas atua em todo o território nacional. Isso, infelizmente, não fica muito claro nas respostas devido à formulação da pergunta, mas pode ser confirmado em visita aos sítios das empresas na Internet. Daí se pode também observar que são empresas grandes, sujeitas à obrigatoriedade de apuração contábil por lucro real, condição *sine qua non* para elegibilidade ao usufruto da Lei Rouanet.

2. A empresa investe em:



Todas as empresas consultadas patrocinam algum dos segmentos sugeridos no questionário. As sugestões foram baseadas em setores de atividades que possuem incentivo fiscal. Interessante notar um caso muito curioso: como relatado anteriormente, a escolha da amostra se deu a partir dos relatórios governamentais de incentivo à cultura. A opção “não investe” foi oferecida caso algum dos participantes tivesse deixado de patrocinar qualquer atividade, entre o período-base de escolha da amostra e o momento da entrevista.

Seria de esperar, portanto, que 100% dos respondentes apontassem o investimento em cultura como resposta positiva, salvo alguma empresa que não estivesse mais realizando nenhum tipo de patrocínio neste setor. No entanto, uma das empresas não assinalou o item *cultura* e o gestor de patrocínio ofereceu a seguinte descrição para o item *outros*: “A empresa apoia e desenvolve projetos de responsabilidade social e ambiental que estejam relacionados com as comunidades vizinhas às suas obras.”

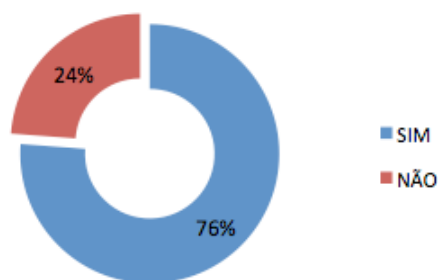
Essa empresa patrocinou projetos culturais em 2011, nas áreas de literatura e patrimônio e consta do quadro de incentivadores.

Como veremos em muitas respostas ao longo deste capítulo, quando o patrocínio cultural passa a ser atribuição de um departamento específico de responsabilidade social,

os projetos culturais patrocinados passam a se classificar na corporação, automaticamente, como sociais, reforçando o conteúdo do discurso corporativo que embasa, originalmente, a formulação da hipótese.

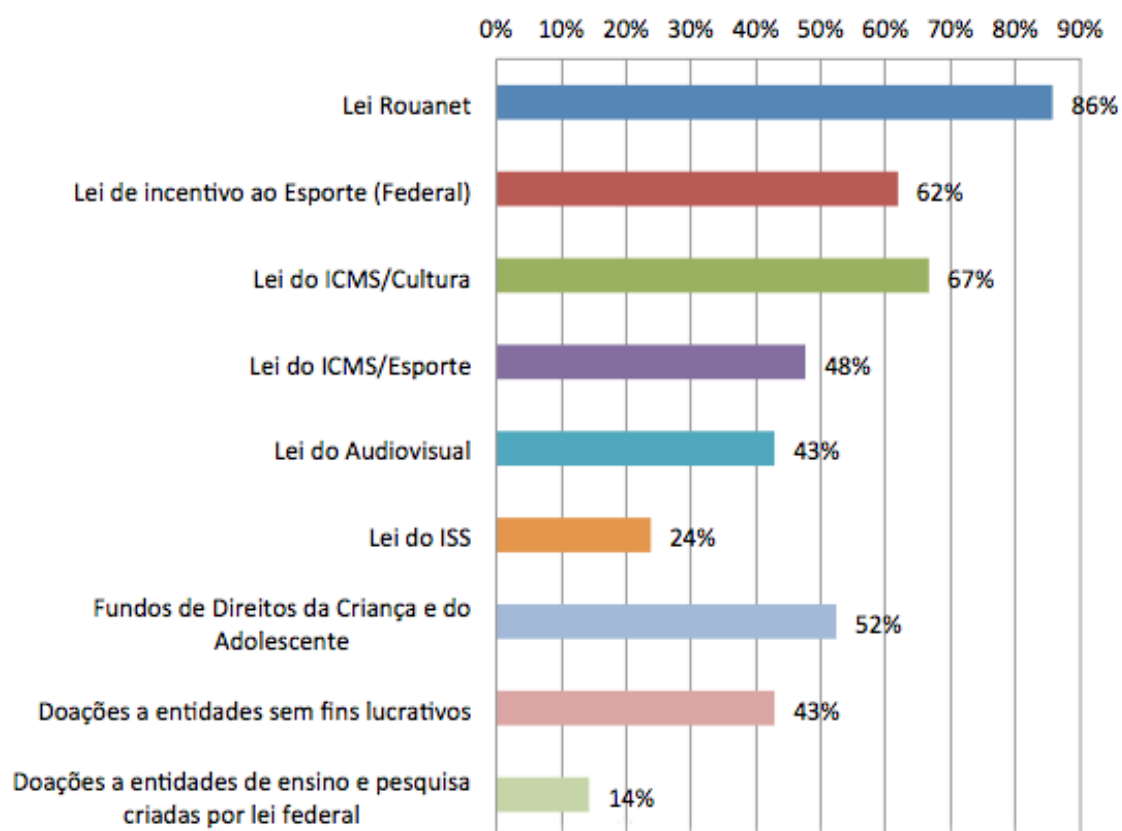
Outro dado interessante a observar são os patrocínios citados na opção “outros”: *desenvolvimento da cadeia produtiva; projetos de eficiência energética; e seminários, feiras e simpósios ligados ao ramo de negócio* foram segmentos elencados pelas respondentes.

3. A empresa investe em projetos culturais não enquadrados nas leis de incentivo?



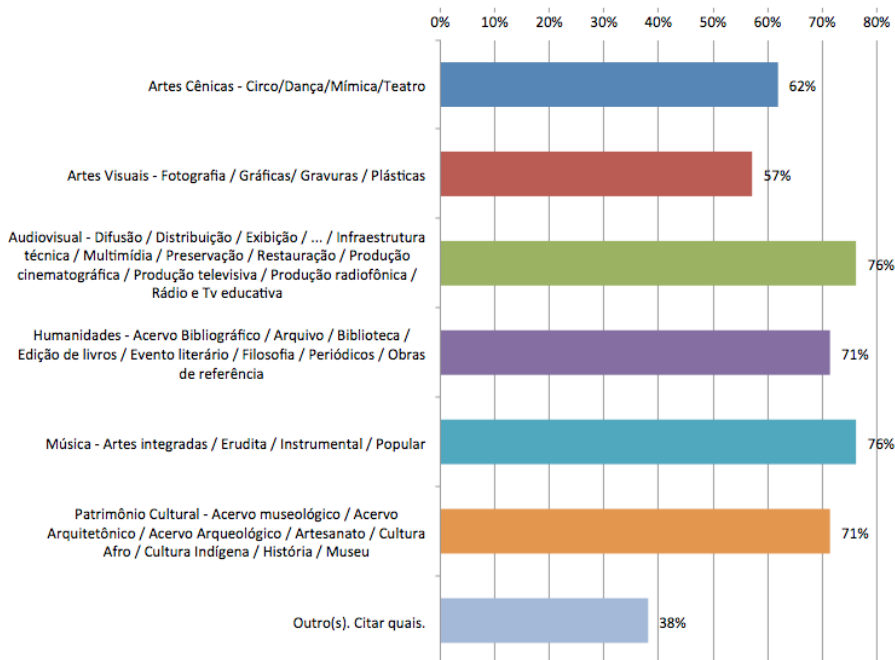
Nesta questão, o que salta aos olhos é a grande evolução na proporção de empresas que patrocinam sem incentivo fiscal, em relação ao observado dez anos atrás. Em pergunta semelhante, na pesquisa realizada pelo mesmo ICCV, em 2003, 56% das respondentes afirmaram patrocinar projetos não-incentivados e 43% não exerciam este tipo de patrocínio (Portella, 2004:41). Em nosso recorte, aproximadamente dez anos depois, o percentual de empresas que patrocinam sem incentivo sobe para 76%, caindo para apenas 24% aquelas que só patrocinam quando podem usufruir os benefícios fiscais. Mesmo considerando que não se pode atribuir rigor estatístico à comparação das duas amostras, a resposta me faz pensar que pode estar havendo um processo evolutivo nas corporações, no sentido da compreensão de que determinados patrocínios devem ser feitos exclusivamente com recursos próprios e não com recursos de repasses governamentais. Esta observação contribuiu para a aposição do subtítulo deste trabalho: “do marketing cultural à responsabilidade social”, sugerindo um processo em evolução. Mas isso será objeto específico das considerações finais deste trabalho.

4. Que incentivos fiscais a empresa utiliza?



Na questão 4, se observa a Lei Rouanet como grande preferida pelos patrocinadores (86%), seguida pela Lei do ICMS do estado do Rio de Janeiro (67%) e pela Lei Federal de Incentivo ao Esporte (62%). Suponho empiricamente que, se feita neste exato momento, a pergunta receberia respostas percentuais bem diferentes, uma vez que os grandes eventos esportivos - Copa do Mundo e Olimpíadas - canalizaram muito do valor incentivado para o esporte. Como não temos comprovação científica desta suposição, fica a sugestão, para a próxima edição, de buscar junto aos órgãos de incentivo, também, as listagens dos projetos patrocinados em outros segmentos que não a cultura, para comparação.

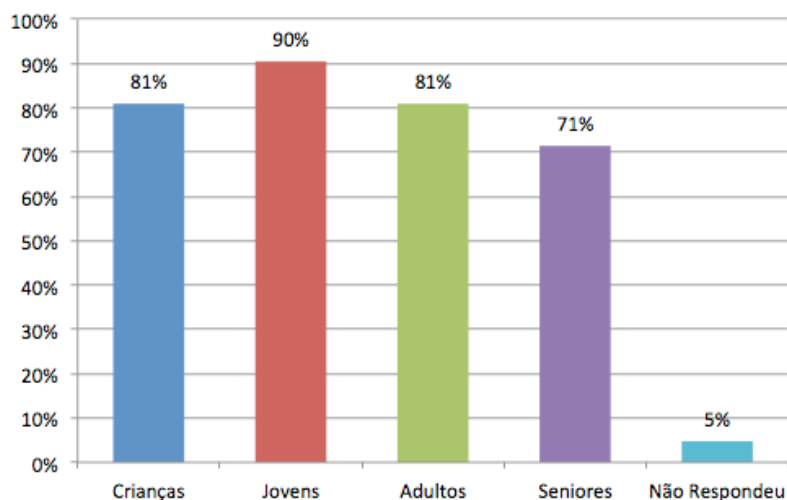
5. Quais são os segmentos culturais de interesse da empresa?



A distribuição por segmentos culturais é tão homogênea que dificulta a interpretação. Não parece haver uma preferência por determinado segmento que seja estatisticamente comprovável com base apenas no questionário.

Ainda assim, é relevante o interesse em responder de forma detalhada à questão, demonstrado pela variedade significativa de citações a “outros” segmentos, quase todos de caráter estruturante. Destaque para *projetos de proteção de direitos*, com base no Estatuto da Criança e do Adolescente; *projetos de educação*, de iniciativa da própria empresa ou da comunidade em que ela está inserida; *projetos com objetivos transversais* - *geração de renda, erradicação da pobreza e empreendedorismo*.

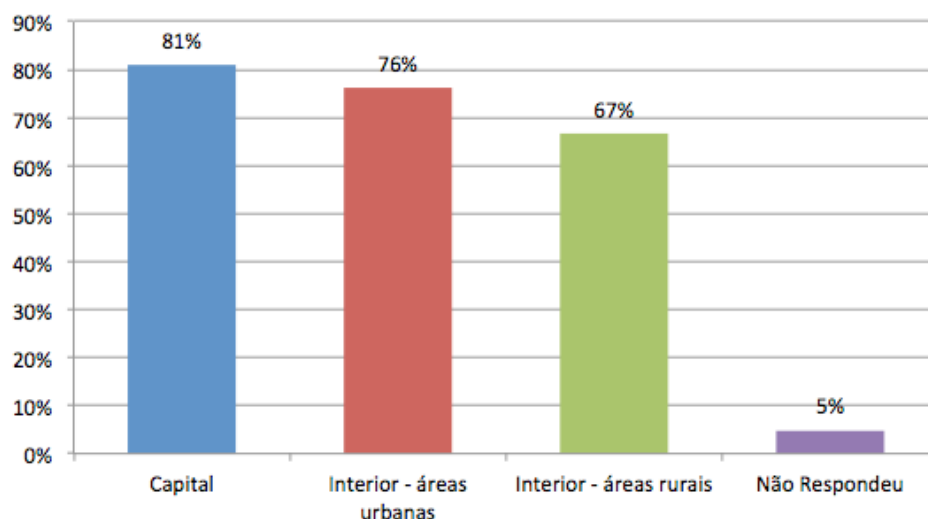
6A. Qual o público que a empresa pretende atingir com patrocínio cultural? Por Faixa Etária:



Aqui também se nota uma distribuição bastante homogênea, salvo por uma pequena predileção pelo público jovem e uma menor assinalação do público sênior. Numa primeira interpretação, extraída diretamente das respostas a esta pergunta, já se poderia inferir uma demonstração de intenções: o público-alvo dos produtos e serviços das empresas consultadas não é formado, certamente, por jovens e crianças, numa indicação bastante reveladora de que as empresas, pelo menos em seu discurso, buscam atingir com seu patrocínio públicos subliminares não necessariamente consumidores diretos de seus produtos. Um percentual apurado de 55% para assinalações de crianças e jovens, considerando todas as assinalações como universo¹⁰, pode indicar que essas empresas estão procurando construir, com o patrocínio, uma reputação perante todo o mercado e não apenas uma imagem positiva perante o seu público-alvo, assim chamado “estratégico”, do ponto de vista de marketing. Isso ainda não é um indicador de exercício de responsabilidade social com o patrocínio, mas nos move na direção de uma diversificação de públicos-alvo, impreterível para a materialização desta postura

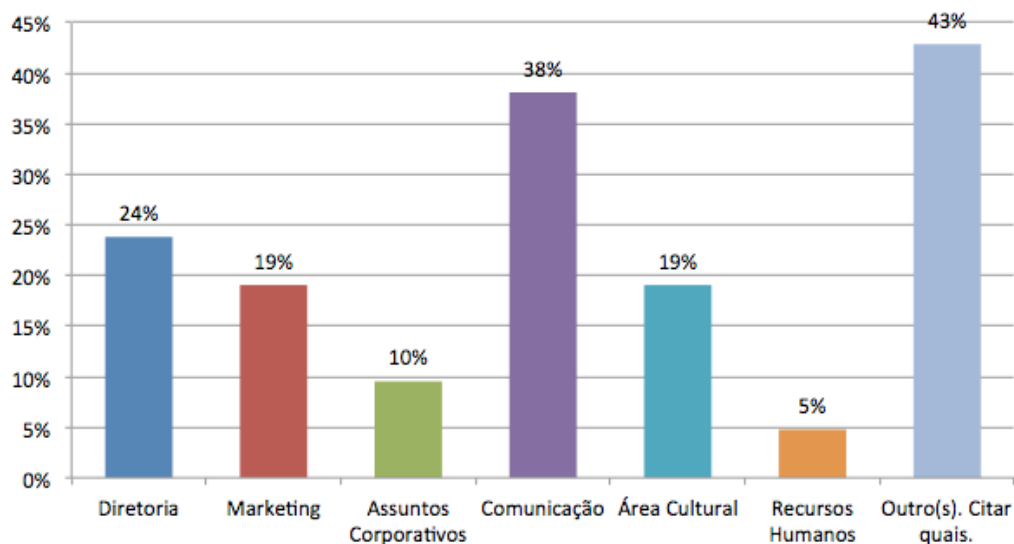
¹⁰ Gráficos utilizando o número total de assinalações ao invés do número de respondentes estão disponíveis em [www.guiaempresaspatrocinadoras.com.br /menu “estatísticas”](http://www.guiaempresaspatrocinadoras.com.br/menu/estatisticas) – consulta em 10/05/2014.

6B. Qual o público que a empresa pretende atingir com o patrocínio cultural? Por Distribuição Geográfica:



A distribuição geográfica corrobora o observado na pergunta anterior. Mesmo não estando o público-alvo dos produtos e serviços concentrado no interior, as empresas se dizem interessadas, em proporções muito próximas, nas capitais e no interior, principalmente as áreas urbanas do interior que, por sua participação na economia do estado e do país, já não podem ser ignoradas como público-alvo institucional.

7. Qual o setor da empresa que analisa e seleciona os projetos que lhe são encaminhados?

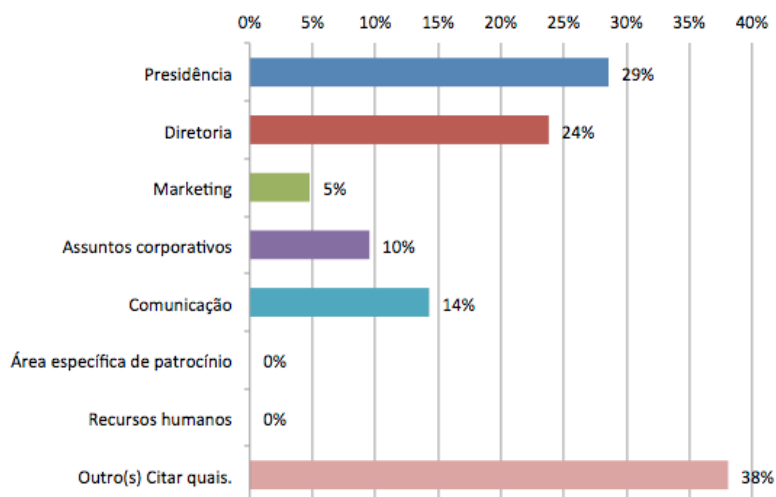


Nesta pergunta, é preciso recorrer às respostas ao quesito “outros”, em função de seu significativo percentual de assinalação. Os “outros” citados, em alguns casos por mais de um respondente, são: *comissões externas e internas de análise*; *departamento de patrocínios* - que não é específico para cultura, mas inclui esportes, por exemplo; e, sintomático, o *setor de responsabilidade social*, que já aparece como um departamento independente na empresa e se encarrega dos patrocínios culturais entre outras atividades - e foi citado por 25% dos respondentes.

No entanto, ainda demonstrando uma prioridade corporativa para o marketing cultural, com participação mais significativa, temos o departamento de comunicação como responsável pela análise e seleção dos projetos em 38% dos respondentes.

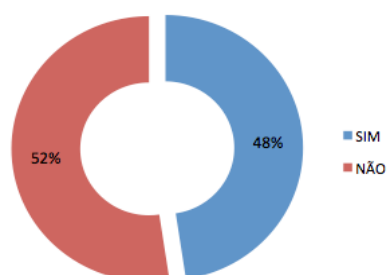
Esta é mais uma pergunta que deve ter suas respostas comparadas com aquelas sobre razões e critérios de escolha. Acredito que será possível estabelecer uma comprovação estatisticamente significativa das discrepâncias entre os critérios de escolha e os departamentos a quem é designada essa tarefa, o que ajudará a referendar a hipótese.

8. Qual o setor da empresa que aprova os projetos?



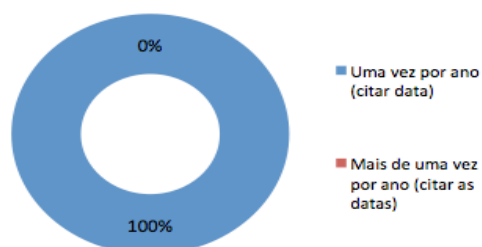
Corroborando as tendências detectadas na questão anterior, o setor de comunicação aparece em 14%, mas as empresas que utilizaram a categoria “outros” para identificar o setor independente de responsabilidade social, também utilizaram esta opção para explicitá-lo como responsável, inclusive, pela aprovação ou pelo encaminhamento direto à diretoria para homologação da escolha. Mais uma vez, pretendo buscar estatisticamente a correlação entre estas respostas, de modo a corroborar ou não estas primeiras afirmações, oriundas da tabulação.

9. Há algum edital para recebimento de projetos?



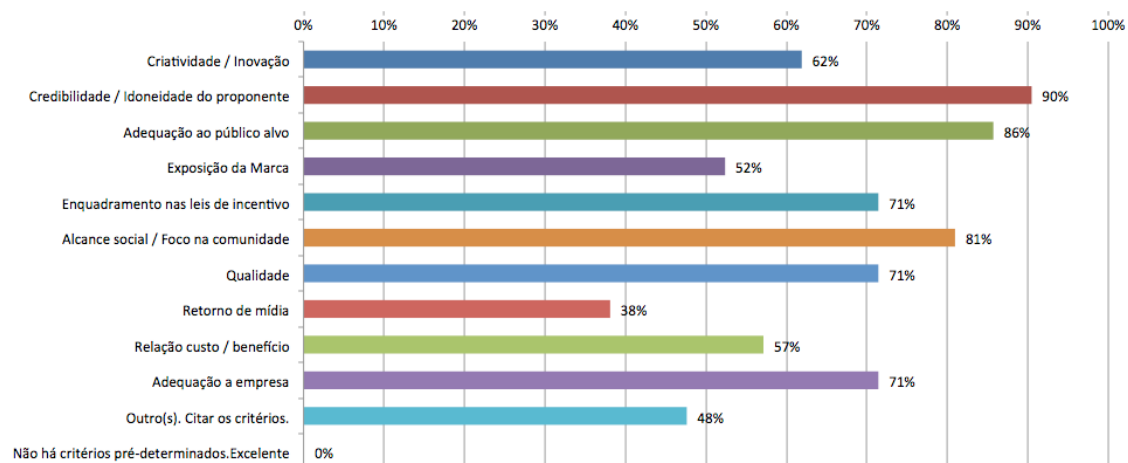
Quase metade das empresas publica editais para seleção de projetos a serem patrocinados. Isso indica aos produtores que há uma clara intenção de democratização do acesso às instâncias de decisão sobre patrocínio dessas corporações. Faço aqui uma observação empírica, que considero muito relevante, embora não comprovável por este questionário: com a proliferação dos editais, o produtor cultural se torna, cada vez mais, refém desses concursos, onde a capacidade de elaboração do projeto e de preenchimento dos requisitos técnicos para submissão da proposta acabam tendo, muitas vezes, relevância acima da qualidade do projeto em si e de sua importância para o contexto sociocultural em que a empresa se insere.

10. Em caso positivo para a pergunta 9, qual a frequência?



Todos os editais foram descritos como anuais. Isso se deve, possivelmente, à execução orçamentária das empresas, também anual.

11. Quais os principais critérios para aprovação de projetos?



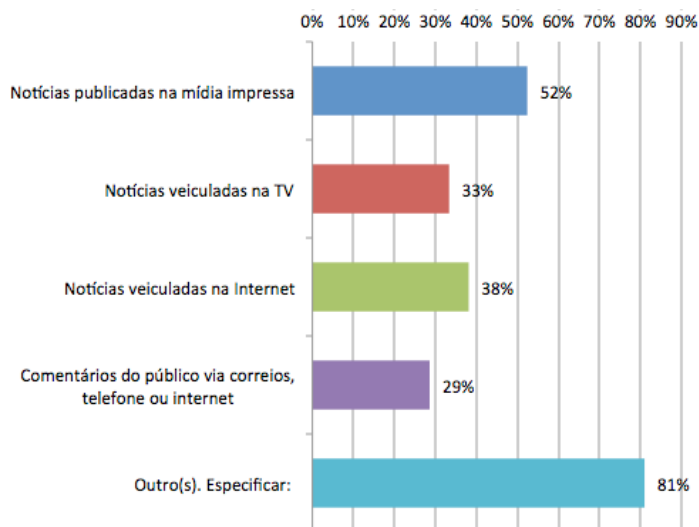
Assinalada por 90% das empresas, a credibilidade e idoneidade do proponente foi o critério mais apontado para a aprovação de projetos. Seguem-se a adequação ao público-alvo e o alcance social/foco na comunidade. A pontuação destes três itens demonstra a necessidade de uma análise conjunta destas respostas com as da questão 6 (público-alvo), pois já parece haver uma discrepância que pode ser significativa entre a definição do público-alvo geral para os patrocínios e a importância dada ao público-alvo do projeto em si, para que seja escolhido.

Logo após os três critérios mais assinalados, vêm o enquadramento na lei, a qualidade, a adequação à empresa. Retorno de mídia tem o menor percentual de assinalação, o que é surpreendente, pois ainda hoje é exigido, em todas as avaliações de projetos, o cálculo do retorno financeiro de mídia, muitas vezes não sendo permitido aos produtores computarem as veiculações espontâneas do projeto que não tiverem uma exposição explícita da marca e/ou do nome do patrocinador.

Na assinalação de “outros”, foram identificados alguns critérios relevantes para o reforço do discurso corporativo que leva à hipótese: as 48% de respondentes que utilizaram essa opção, apontaram para a preferência por projetos estruturantes: “que buscam sustentabilidade”, “que atendam às comunidades-alvo da empresa”, “que sejam desenvolvidos nas regiões em que atuamos”, nas palavras dos entrevistados¹¹.

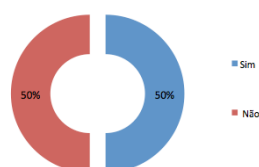
¹¹ Entrevistas individuais disponíveis no sítio da pesquisa: <http://www.guiaempresaspatrocinadoras.com.br>

12. A empresa aplica algum método para aferir os resultados obtidos com o projeto?



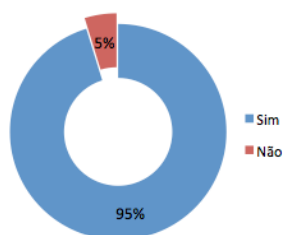
Um percentual altamente significativo de respondentes utilizou a categoria “outros” nesta pergunta. Ao contrário do que parece indicar a pergunta sobre padronização de avaliação, o que vemos é uma grande diversidade de métodos e processos, desde um “[Sistema] Gerenciador de Projetos Sociais (GPS)” até a combinação, caso a caso, com o produtor, sobre o método de avaliação de resultados. O que se pode inferir é um processo ainda embrionário de avaliação, se considerarmos a amostra como um todo, não se evidenciando, portanto, uma tendência de método, como há a tendência para os editais, quando se trata da escolha dos projetos.

13. A empresa possui espaço cultural próprio?



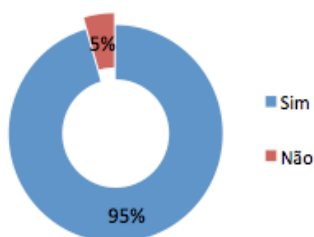
É possível que o fato de possuir um espaço cultural próprio mostre correlação estatisticamente significativa com o direcionamento de recursos para projetos de entretenimento, o que contribuirá com a comprovação da hipótese. Os espaços culturais, em geral, publicam editais específicos de ocupação, quando projetos de teatro e shows, por exemplo, podem receber patrocínio incentivado da empresa e, adicionalmente, a receita de bilheteria, parcial ou integral.

14A. Como é o relacionamento com o proponente? Contrato:



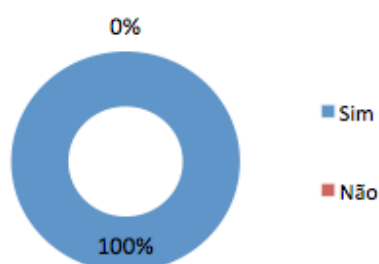
Quase todas as empresas consultadas exigem contrato com o proponente. Apesar de não fazer parte do escopo do questionário, gostaria de mencionar a dificuldade concreta que, muitas vezes, esta exigência representa. Os contratos, em empresas do porte das patrocinadoras incentivadas, são elaborados por departamentos jurídicos próprios ou terceirizados que, muitas vezes, desconhecem a dinâmica, não apenas dos editais de fomento mas também da própria lei de incentivo. Não raro, nos deparamos com cláusulas contratuais inexecutáveis de acordo com as exigências governamentais para a concessão do incentivo.

14B. Como é o relacionamento com o proponente? Envolvimento nas definições:



Apenas 5% das respondentes disseram não se envolver com as definições dos projetos patrocinados. Este envolvimento é fundamental para que se administrem as expectativas de todas as entidades envolvidas, em especial nos projetos incentivados, quando governo, patrocinador e produtor-proponente têm que administrar seus interesses no projeto, nem sempre convergentes.

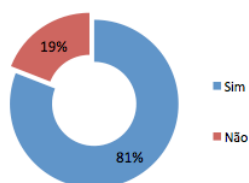
14C. Como é o relacionamento com o proponente? Acompanhamento:



Mesmo aqueles patrocinadores que não se envolvem nas definições dos projetos culturais manifestaram fazer acompanhamento da execução dos mesmos. Por observação puramente empírica, posso afirmar que, na maioria dos casos, o acompanhamento diz respeito apenas à aposição das marcas nas peças de divulgação e brindes. Como produtora, é extremamente positivo quando encontro um patrocinador que se envolve, efetivamente, no acompanhamento da execução do projeto propriamente dita. Não há como comprovar cientificamente, a partir deste questionário, que esses patrocinadores participativos tendem a um relacionamento de mais longo prazo com seus proponentes, mas por experiência posso corroborar esta informação. O ICCV concentra em apenas 4 parceiros-patrocinadores, mais de 80% dos seus projetos incentivados¹². Acredito que isso se dê exatamente em consequência do ativo acompanhamento desses patrocinadores, de sua satisfação com os resultados, e sua natural comprovação empírica da credibilidade do ICCV com produtor, lembrando que este item - a credibilidade e idoneidade do proponente - foi um dos mais assinalados na questão sobre critérios de escolha dos projetos.

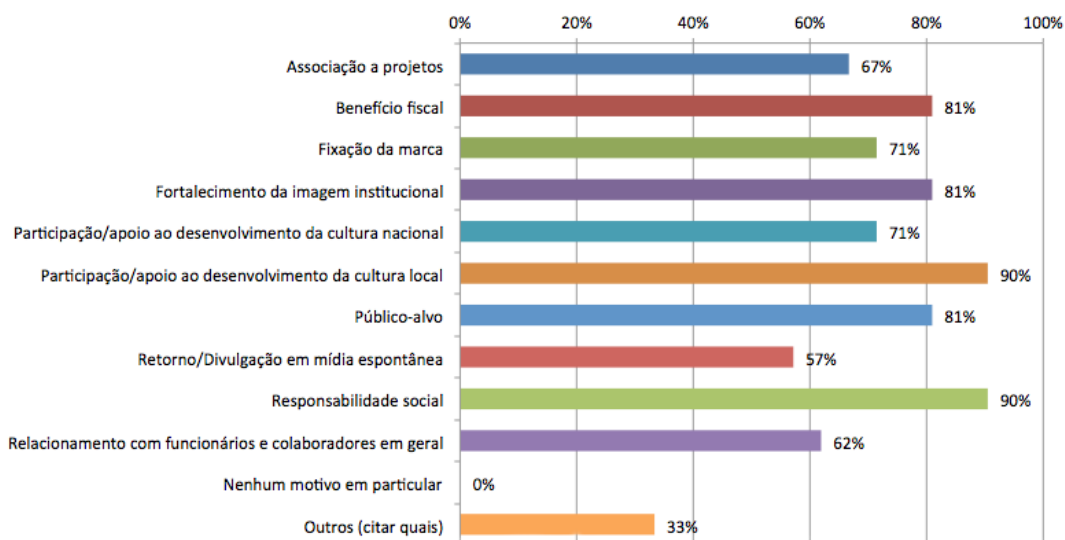
¹² Fonte: www.institutocidadeviva.org.br, consulta em 10/05/2014.

14C. Como é o relacionamento com o proponente? Padronização de instrumentos de avaliação



O alto índice de empresas que já possuem instrumentos padronizados para avaliação dos projetos (81%), se observado sem analisar sua correlação com outras respostas, é uma grata constatação. A padronização aponta para um amadurecimento do relacionamento com o produtor, e conseqüente aumento das condições de comparação de performance dos parceiros e dos projetos em si.

15. Quais os motivos que levam a empresa a investir em cultura?



Aqui, as respostas que deram origem a este trabalho de conclusão de curso: 90% das empresas consultadas colocaram a responsabilidade social como motivo que as leva a patrocinar cultura. O mesmo percentual se observa para o “apoio ao desenvolvimento da cultura local”. Mais uma vez, o “retorno/divulgação em mídia espontânea” recebe o

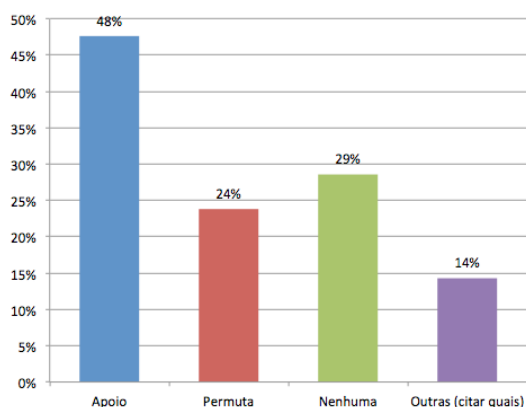
menor dos percentuais de assinalação, salvo por “outros” e “nenhum motivo em particular”.

Quando questionadas sobre seus motivos e critérios, as empresas demonstram sempre priorizar aspectos relacionados ao exercício da responsabilidade social. Mesmo ainda numa análise direta e individual das respostas, fica clara a prioridade de motivação para a concretização desta intenção. O que precisamos, portanto, comprovar, é se as ações patrocinadas realmente já refletem esta intenção ou ainda não, conforme nossa hipótese.

As respostas à opção “outros” desta pergunta foram bastante extensas. Em especial, algumas respostas falam, em tom negativo, sobre o comportamento de outras empresas, remetendo às diferenças entre *reputação* e *imagem*.

No novo questionário proposto, o perfil motivacional será traçado a partir da relevância atribuída a cada critério, já elencado na pergunta, como se explicita no capítulo 3, assim como a combinações destes critérios. Acreditamos que esta mudança na forma de perguntar e analisar, permitirá compreender melhor o discurso das empresas quanto à sua motivação para patrocinar determinados projetos, em detrimento de outros.

16. Além de patrocínio, que outras formas de participação a empresa pratica?



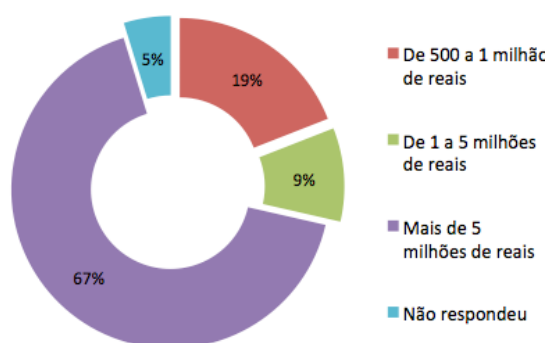
A razão desta pergunta é saber se a empresa pratica outras formas de incentivo a projetos que não o patrocínio. É comum encontrar nas “assinaturas” de projetos culturais, i.e., nos rodapés em que são colocadas as logomarcas dos patrocinadores, outros títulos além do *Patrocínio*, tais como o *Apoio*. Em geral, o termo “apoio” é utilizado para uma chancela

de natureza não fiduciária ou para uma participação em dinheiro em proporção muito inferior à do patrocinador principal, em especial quando se trata de um único patrocinador incentivado.

Para melhor compreensão do leitor, cito um caso clássico de “Apoio”: a Unesco concedeu sua chancela ao projeto *Cultura Nota 10*, em suas cinco edições, sem participação financeira. Sem dúvida, a autorização para a aposição de sua logomarca em todas as peças promocionais do projeto, a participação na comissão de escolha dos finalistas e a indicação de um membro do júri final foram de suma importância para a concretização da captação dos recursos da Embratel, patrocinadora exclusiva do projeto pelo mesmo período, incentivada pela Lei do ICMS.

A permuta, outra opção apresentada aos respondentes, acontece também quando se trata de empresas de comunicação, tais como operadoras de rádio e televisão. Nestes casos, a logomarca costuma aparecer sob o título “Promoção”. Mais raro, porém de alguma relevância, é o caso de permuta em que uma empresa oferece diretamente seus produtos ou serviços, como operadoras de telefonia que disponibilizam ao patrocinado linhas telefônicas de uso ilimitado durante o período do projeto, concessionárias que concedem descontos significativos nas contas de energia, e assim por diante.

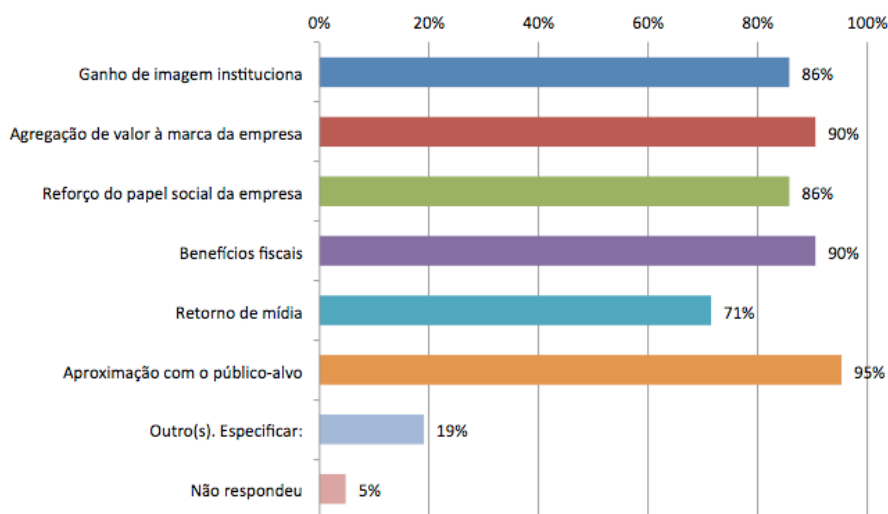
17. Qual o valor aproximado aplicado em cultura em 2010?



A divisão das categorias nesta pergunta, infelizmente, subestimou os valores. Deveria ter havido mais opções para valores maiores. Como possuímos os valores patrocinados com incentivo pelas empresas respondentes, a nova versão da pesquisa proposta propõe a retabulação em outras categorias, que representem melhor a distribuição dos valores efetivamente encontrados.

As perguntas 18 e 19 pedem que o representante da respondente elenque os projetos que patrocinou com que mais a empresa se identificou. A análise destas respostas só faria sentido se comparada a uma listagem completa de todos os projetos patrocinados, o que, infelizmente, foi impossível de conseguir para o período de recorte, e é condição de sucesso para a nova versão proposta.

20. Assinale os objetivos considerados principais por esta gestão:



Esta pergunta deve se prestar bastante a uma análise comparativa com as perguntas sobre critérios já elencadas. Observa-se que 95% das respondentes falam em aproximação com o seu público-alvo. No entanto, elas não o identificaram, na pergunta 6, revelando que não há, de fato, necessariamente, compatibilidade entre o público-alvo da empresa, principal objetivo a alcançar, e o público-alvo dos projetos a serem escolhidos.

“Reforço do papel social” e “ganho de imagem institucional” apresentam percentuais muito próximos de assinalação, o mesmo do “reforço do papel social da empresa”. O que vejo aqui, mesmo ainda não comparando nem com as ações nem com outras questões de modo estatisticamente comprovável, é uma empresa em evolução. Os princípios contidos no marketing cultural de meio, quando colocados como opção no conjunto de ações para definição das estratégias corporativas, ainda se mostra no mesmo patamar de importância, quando franqueamos ao respondente assinalar tudo o que desejar, sem ranquear a relevância.

2.4 Considerações sobre a análise

Infelizmente, houve uma associação de dois fatores negativos: a não representatividade estatística da amostra e o insucesso na obtenção de listagens completas e confiáveis dos projetos patrocinados por todas as empresas respondentes no período da pesquisa. Estes fatores acabaram por inviabilizar o teste estatístico da hipótese.

De todo modo, as observações feitas a partir da tabulação e dos próprios esforços de obter as listas de projetos completas, foram válidas no sentido de permitir a proposição de um novo trabalho de campo, em novas bases metodológicas, a serem apresentadas a seguir, no capítulo 3.

CAPÍTULO 3 – PROPOSTA PARA UM NOVO ESTUDO

3.1 Apresentação da proposta

A análise dos dados apresentada no capítulo 2 demonstrou que, tomando o Guia atual como pesquisa exploratória, se pode desenvolver uma nova metodologia de aplicação da pesquisa, que atribua validade estatística aos dados a serem pesquisados numa nova edição do próprio Guia ou, na impossibilidade de atender anseios dos parceiros originais, num outro trabalho de pesquisa, independente do anterior.

Este terceiro capítulo é uma sugestão com o objetivo de balizar uma nova iniciativa de campo, em moldes mais abrangentes, que permita uma análise dos dados de forma não individualizada e possa levar ao entendimento efetivo do comportamento das corporações brasileiras quanto ao patrocínio cultural.

Esse entendimento poderá contribuir para a validação de políticas públicas de cultura atuais ou como indicador para a sua reformulação. Será útil, ainda, para uma reavaliação das próprias políticas corporativas de patrocínio, por parte das empresas que já as possuem, como também para a construção dessas políticas por aquelas que ainda atuam de forma casuística.

A sugestão é de uma nova abordagem, não mais individualizada e identificada por empresa, mas um estudo estatístico por amostragem, com um questionário que possa ser respondido pela Internet.

O novo estudo terá como objetivo traçar um *Perfil* da empresa patrocinadora, nos moldes de concepção utilizados por José Luiz Melo na pesquisa *Perfil do investidor no mercado de ações*. (Melo, 1976)

O perfil será dividido, para efeito de análise, em três dimensões: econômica, atitudinal e motivacional.

A dimensão *econômica* tratará de variáveis econômico-financeiras, tais como faturamento, número de empregados, ramo de negócio principal, origem do capital, distribuição geográfica de atuação no país.

A dimensão *atitudinal* medirá as ações de patrocínio das empresas, a partir da listagem dos projetos patrocinados, identificados por tipo de patrocínio. Essa dimensão trará conhecimento sobre as opções efetivamente realizadas pelas empresas quanto a linhas de incentivo e patrocínio espontâneo, uso e frequência de editais próprios. No caso de empresas multinacionais, esta dimensão buscará, também, elucidar o grau de interferência das políticas globais das corporações sobre a sua atuação no Brasil.

No questionário, foram incluídas questões sobre o perfil atitudinal, de modo a permitir uma comparação entre o discurso sobre as atitudes de patrocínio e os projetos efetivamente patrocinados.

A dimensão *motivacional* objetiva encontrar as razões para o comportamento identificado nas atitudes de patrocínio. Serão perscrutados os fatores que levam as empresas às escolhas detectadas no perfil atitudinal, tais como critérios de avaliação dos projetos propostos, mecanismos de avaliação dos proponentes e razões de implementação ou não de processos sistematizados de avaliação dos projetos patrocinados.

Como se pode ver, o novo questionário será, de fato, uma sistematização do atual, visando ao uso de métodos quantitativos consagrados que concedam validação e credibilidade ao traçado de um Perfil da Empresa Patrocinadora de Cultura no Brasil.

3.2 Novo questionário proposto

A- Perfil econômico-financeiro¹³

A1 – Qual o principal ramo de atuação da empresa?¹⁴

1. Agropecuária e silvicultura
2. Bebidas
3. Borracha
4. Comércio
5. Construção e Engenharia
6. Couro e Peles
7. Editorial e gráfica
8. Energia elétrica(geração)
9. Energia elétrica(transmissão)
10. Energia elétrica(distribuição)
11. Energias alternativas
12. Financeiro/Bancos

¹³ As seções do questionário (A, B e C) estão identificadas aqui apenas para facilitar a análise neste trabalho. Não deverão ser explicitadas no questionário a ser aplicado.

¹⁴ Adaptação da Lei Rouanet só acontece quando a empresa utiliza a apuração por lucro real, o que deixa “de fora” muitas categorias, principalmente no setor de prestação de serviços, onde a apuração contábil se dá, quase sempre, por lucro presumido. De qualquer modo, sugere-se um levantamento prévio nos balanços das empresas a serem consultadas na amostra da nova edição, de modo a validar ou não a subdivisão ora proposta.

13. Fumo
14. Madeiras e artefatos
15. Material de transporte e embalagem
16. Mecânica
17. Metalurgia
18. Mineração
19. Mobiliário
20. Petróleo e gás
21. Prestação de serviços
22. Produtos alimentícios
23. Química e Farmacêutica
24. Telecomunicações
25. Têxtil
26. Seguros
27. Serviços públicos
99. Outras indústrias diversas(especificar)_____

A2 - Em que regiões do Brasil sua empresa atua? (Assinale todas as respostas pertinentes)

1. Sul
2. Sudeste
3. Nordeste
4. Norte
5. Centro-oeste

A3 - Qual a origem do capital majoritário da empresa hoje?

1. Brasil – empresa pública
2. Brasil – empresa privada com ações em bolsa
3. Brasil – empresa privada de capital fechado
4. Outro país – empresa pública (indique o país) _____
5. Outro país – empresa privada com ações em bolsa (indique o país)

6. Outro país – empresa privada de capital fechado (indique o país)

A4- Qual o valor do patrimônio líquido da empresa no último balanço?

R\$ _____

A5- Quantos colaboradores diretos (funcionários e terceirizados) a empresa possui hoje?

B- Perfil atitudinal

B1 - A empresa investe em: (Assinale todas as respostas pertinentes. Numere em ordem de valor dos investimentos no último ano, atribuindo o número 1 ao maior investimento e sucessivamente até 8, para o menor)

- Cultura
- Meio ambiente
- Esportes
- Saúde
- Educação
- Projetos sociais
- Projetos ligados ao desenvolvimento da sua cadeia produtiva
- Projetos técnicos ligados ao ramo de negócio: feiras, seminários, simpósios
- 88. Outros (citar) _____
- 99. Não investe mais. Por quê? _____

(Caso a resposta seja negativa, responda às questões seguintes baseando-se no período em que houve o patrocínio)

B2 - A empresa investe em projetos culturais não enquadrados nas leis de incentivos?

1. Sim
2. Não

B3 – Caso a resposta anterior seja SIM, qual o percentual dos recursos destinados ao patrocínio cultural sem incentivo fiscal, em relação ao total de recursos de patrocínio cultural?

_____ %

B4 - Que incentivos fiscais a empresa utiliza? (Assinale todos os incentivos utilizados. Numere em ordem de valor dos investimentos no último ano, atribuindo o número 1 ao maior investimento e sucessivamente até 8, para o menor)

- Lei Rouanet
- Lei de Incentivo ao Esporte (federal)
- Lei do ICMS/Cultura
- Lei do ICMS/Esportes
- Lei do Audiovisual
- Lei do ISS
- Fundos de direitos da criança e do adolescente
- Doações a entidades sem fins lucrativos
- Doações a entidades de ensino e pesquisa criadas por lei federal

88. Outros (citar quais) _____

B5 - Quais os segmentos culturais em que a empresa investe hoje?

1. Artes Cênicas - Circo/ Dança/Mímica/Teatro
 2. Artes visuais - Fotografia/Gráficas/Gravura/ Plásticas
 3. Audiovisual - Difusão/Distribuição/Exibição/.../infraestrutura técnica/Multimídia/ Preservação/Restauração/Produção cinematográfica/Produção televisiva/Produção radiofônica/Rádio e TV educativa
 4. Humanidades - Acervo bibliográfico/Arquivo/Biblioteca/Edição de livros/Evento literário/Filosofia/Periódicos/Obras de referência
 5. Música - Artes integradas/Erudita/Instrumental/Popular
 6. Patrimônio Cultural - Acerco museológico/Acerco arquitetônico/Acerco arqueológico/Artesanato/Cultura afro/Cultura indígena/História/Museu
88. Outros (citar quais)
-

B6 - Quais os segmentos culturais em que a empresa já investiu?

1. Artes Cênicas - Circo/ Dança/Mímica/Teatro
 2. Artes visuais - Fotografia/Gráficas/Gravura/ Plásticas
 3. Audiovisual - Difusão/Distribuição/Exibição/.../infraestrutura técnica/Multimídia/ Preservação/Restauração/Produção cinematográfica/Produção televisiva/Produção radiofônica/Rádio e TV educativa
 4. Humanidades - Acervo bibliográfico/Arquivo/Biblioteca/Edição de livros/Evento literário/Filosofia/Periódicos/Obras de referência
 5. Música - Artes integradas/Erudita/Instrumental/Popular
 6. Patrimônio Cultural - Acervo museológico/Acervo arquitetônico/Acervo arqueológico/Artesanato/Cultura afro/Cultura indígena/História/Museu
 88. Outros (citar quais)
-

B7 - Qual o setor da empresa que analisa e seleciona os projetos que lhe são encaminhados?

1. Diretoria
2. Marketing
3. Assuntos corporativos
4. Comunicação
5. Área cultural
6. Recursos humanos
7. Comissão interna
8. Comissão externa
9. Comissão mista de especialistas externos e funcionários
88. Outros (citar quais) _____

B8 - Qual o setor da empresa que aprova os projetos?

1. Presidência
2. Diretoria
3. Marketing
4. Assuntos corporativos
5. Comunicação
6. Gerência específica de patrocínio
7. Recursos humanos
88. Outros (citar quais) _____

B9 - Há um edital para recebimento de projetos?

1. Sim
2. Não

B10 - Em caso positivo para a pergunta 9, qual a frequência?

88. Uma vez por ano (citar a data)

99. Mais de uma vez por ano (citar as datas)

B11 - A empresa possui espaço cultural próprio?

1. Sim
2. Não

B12- Qual o valor aproximado aplicado em cultura no último ano?¹⁵

R\$ _____

¹⁵ No momento da implementação efetiva do trabalho de campo, o pesquisador deverá estabelecer o ano para a pergunta, baseando-se na listagem de projetos patrocinados com potencial de fato de ser obtido, para comparação.

B13 - Como é o relacionamento com o proponente?

Ação	Sim	Não
1. Contrato	1	2
2. Envolvimento nas definições	1	2
3. Acompanhamento	1	2
4. Instrumentos padronizados de avaliação de resultados	1	2

B14 – A empresa patrocina projetos de continuidade?

1. Sim
2. Não

B15 – Caso a resposta anterior seja sim, em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa a menor importância e 5 a maior, qual a importância dos critérios abaixo para a continuidade do patrocínio ao mesmo projeto ao longo dos anos?

Critério	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Medianamente importante	Importante	Muito Importante
1. Potencial de autossustentabilidade do projeto	1	2	3	4	5
2. Participação de outras empresas no patrocínio	1	2	3	4	5
3. Exclusividade de patrocínio	1	2	3	4	5
4. Resultados obtidos a cada ano em relação aos objetivos fixados	1	2	3	4	5
5. Ganho de visibilidade do projeto	1	2	3	4	5
6. Reforço na associação da marca do patrocinador ao projeto ao longo do tempo	1	2	3	4	5

88. Outros critérios (especificar)

B16 - Além de patrocínio, que outra forma de participação a empresa pratica?

1. Apoio
2. Permuta
88. Outras (citar quais)

99. Não participa de outra forma além do patrocínio

C – Perfil motivacional**C1 - Qual o público que a empresa pretende atingir com o patrocínio cultural?**

Faixa etária	Sim	Não
1. Crianças	1	2
2. Jovens	1	2
3. Adultos	1	2
4. Sêniores	1	2

Distribuição	Sim	Não
1. Capital	1	2
2. Interior – áreas urbanas	1	2
3. Interior – área rural	1	2

c. Outras características (especificar):

C2 – Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa a menor importância e 5 a maior, qual a importância dos critérios abaixo para a aprovação de projetos pela empresa?

Critério	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Medianamente importante	Importante	Muito Importante
1. Adequação à missão da empresa	1	2	3	4	5
2. Adequação ao público-alvo	1	2	3	4	5
3. Alcance social/Foco na comunidade	1	2	3	4	5
4. Atuação em regiões onde a empresa atua	1	2	3	4	5
5. Convergência de linguagem	1	2	3	4	5
6. Criatividade/Inovação	1	2	3	4	5
7. Credibilidade/Idoneidade do proponente	1	2	3	4	5
8. Exposição da marca	1	2	3	4	5
9. Enquadramento nas leis de incentivo	1	2	3	4	5
10. Interesse para os funcionários	1	2	3	4	5
11. Qualidade	1	2	3	4	5
12. Potencial de autossustentabilidade	1	2	3	4	5
13. Retorno de mídia	1	2	3	4	5
14. Relação custo-benefício	1	2	3	4	5

88. Outros (citar os critérios) _____

99. A empresa não utiliza critérios pré-determinados

C3 – Utilizando a mesma forma de pontuação assinale a importância que a empresa atribui à adoção dos critérios abaixo para a análise sobre um proponente:

Critério	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Medianamente importante	Importante	Muito Importante
1. Tempo de atuação	1	2	3	4	5
2. Porte da produtora	1	2	3	4	5
3. Natureza jurídica da produtora (com ou sem fins lucrativos)	1	2	3	4	5
4. Experiência na realização de projetos semelhantes	1	2	3	4	5
5. Referências de outros patrocinadores	1	2	3	4	5
6. Referências de outros produtores	1	2	3	4	5
7. Referências do órgão público de cultura	1	2	3	4	5

88. Outros (citar os critérios)_____

99. A empresa não utiliza critérios pré-determinados

C4 - A empresa aplica algum critério para aferir os resultados obtidos com o projeto?

Critério	Sim	Não
1. Notícias veiculadas na mídia impressa	1	2
2. Notícias veiculadas na Internet, incluindo mídias sociais	1	2
3. Notícias veiculadas em rádio e TV	1	2
4. Comentários do público via correios, telefone ou internet	1	2
5. Sistema próprio de relatórios e indicadores padronizados	1	2
6. Relatórios não-padronizados fornecidos pelo proponente	1	2

88. Outros (citar os critérios)_____

99. A empresa não utiliza critérios pré-determinados

C5 - Quais os motivos que levam a sua empresa a investir em cultura?

Critério	Muito	Pouco	Medianamente	Importante	Muito
	Pouco	Importante	importante		Importante
	Importante				
1. Associação a projetos de qualidade	1	2	3	4	5
2. Benefício fiscal	1	2	3	4	5
3. Fixação da marca	1	2	3	4	5
4. Fortalecimento da imagem institucional	1	2	3	4	5
5. Participação/apoio ao desenvolvimento da cultura nacional	1	2	3	4	5
6. Participação/apoio ao desenvolvimento da cultura local	1	2	3	4	5
7. Público-alvo	1	2	3	4	5
8. Retorno/Divulgação em mídia espontânea	1	2	3	4	5
9. Responsabilidade social	1	2	3	4	5
10. Relacionamento com funcionários e colaboradores em geral	1	2	3	4	5

88. Outros (citar os critérios) _____

99. Nenhum motivo em particular

C6 - Com qual dos projetos culturais realizados nos últimos dois anos a empresa mais se identificou? Por quê?

C7 – Este projeto foi realizado novamente com patrocínio da empresa?

1. Sim
2. Não

C8 - Em sua opinião, o que leva as empresas, de um modo geral, a investir em cultura?

Critério	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Medianamente importante	Importante	Muito Importante
	1. Agregação de valor à marca	1	2	3	4
2. Aproximação com o público-alvo	1	2	3	4	5
3. Benefícios fiscais	1	2	3	4	5
4. Ganho de imagem institucional	1	2	3	4	5
5. Reforço do papel social da empresa	1	2	3	4	5
6. Retorno de mídia	1	2	3	4	5

88. Outros (citar os critérios) _____

99. Nenhum motivo em particular

Comentários finais.

Nome da Empresa*:

Responsável pelas informações*:

Cargo/função do responsável*:

*Observação ao respondente: Estes dados não serão publicados.

3.3 Considerações sobre o novo questionário

O novo questionário sugerido difere do original, principalmente: na redistribuição das perguntas; na atribuição de valores numéricos às variáveis de categorias, o que permitirá a criação de variáveis *dummy*¹⁶ e sua consequente análise utilizando correlação, regressão e análise de *cluster*¹⁷, se estas últimas também forem pertinentes; e na solicitação ao respondente de que atribua graus de importância às categorias motivacionais, o que também permitirá o uso de medições de ranqueamento e correlação, e não apenas de percentuais de resposta por categoria, como na pesquisa original.

As perguntas foram reagrupadas entre os três perfis:

- O grupo A, que irá compor o perfil econômico-financeiro, se constitui de cinco perguntas, com o objetivo de construção de um indicador de porte da empresa, a exemplo do que foi construído por Walter Ness, para distribuir as empresas estudadas de acordo com seu porte. No caso dele, o indicador foi obtido diretamente da revista Visão, que já o utilizava em sua publicação sobre as maiores empresas do Brasil; (Ness, 1979)

- O grupo B, gerador do perfil atitudinal, se compõe de dezesseis perguntas. O objetivo principal dessas perguntas é identificar o elenco de ações adotadas pelas empresas para exercer o patrocínio cultural. Importante lembrar que estas respostas serão analisadas do ponto de vista da correlação entre si mesmas, procurando-se construir o discurso sobre os formatos e critérios adotados. Este, depois, deverá ser confrontado com o universo de projetos patrocinados para que o pesquisador possa, realmente, obter um “desenho” do perfil que traduza as atitudes e critérios efetivamente praticados pelas empresas no período estudado;

- Finalmente, o grupo C, composto de oito perguntas, na maioria solicitando atribuição de graus de importância para critérios de avaliação e motivos para patrocinar, pretende preencher a lacuna deixada pelo questionário anterior, permitindo que sejam ranqueados os aspectos que constroem o perfil motivacional de patrocínio.

Com a consulta às três pesquisas: *Perfil do investidor no mercado de ações* (Melo, 1976); *Vantagens financeiras das empresas multinacionais no Brasil* (Ness Jr., 1979); e *Evolução da pequena e média empresa no Brasil* (Rattner, 1978), procurei absorver e me

¹⁶ Variáveis *dummy* são aquelas a que são atribuídos valores numéricos a conceitos como “sim = 1” e “não = 2”, o que permite que uma série de inferências estatísticas diretas e comparativas a serem utilizadas. (NOETHER, 1975)

¹⁷ Análise de *clusters* ou *grupamentos* é um conjunto de algoritmos que permitem associar variáveis significativamente correlacionadas em grupos hierarquizados ou não, técnica muito utilizada na construção de perfis.

apropriar dos aspectos metodológicos mais adequados a uma análise posterior que supere a principal restrição do Guia atual: a impossibilidade de obter indicadores e resultados em geral passíveis de serem considerados estatisticamente válidos e, portanto, representativos do universo das empresas patrocinadoras.

Sem dúvida, a escolha da amostra, na impossibilidade de obter respostas do universo dessas empresas, será condição *sine qua non* para que esta validade estatística seja reconhecida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a responder algumas questões importantes sobre o patrocínio corporativo à cultura no Brasil, a partir da pesquisa realizada pelo ICCV em parceria com o SEBRAE, entre 2011 e 2012.

A despeito da decepção de perceber que os resultados não poderiam ser considerados estatisticamente representativos, dadas as restrições da amostra, tomamos a pesquisa em caráter exploratório, o que nos permitiu dois desdobramentos: primeiro, fazer considerações acerca do que pudemos observar; segundo, utilizar essas observações para propor um novo trabalho, que poderá vir a ser uma tese de doutorado, onde nova metodologia será aplicada, conferindo, finalmente, validação estatística às conclusões primárias sobre as quais passo a discorrer a seguir, finalizando esta dissertação.

O mecenato, no Brasil, não é uma prática recente. Imperadores e barões do café já viabilizavam economicamente a sobrevivência e a produção de artistas no país, constituindo assim, iniciativas de patrocínio de estado e de capital privado.

No entanto, foi apenas em meados do século XX que o Brasil começou a instituir políticas de cultura, com a criação de órgãos ligados ao patrimônio cultural e às outras manifestações artísticas, tais como cinema, teatro, radiodifusão e, mais tarde ainda, televisão.

Nosso objeto de estudo se materializa, efetivamente, a partir de 1985, quando da criação da Lei Sarney e da promulgação de sua sucessora, a Lei Rouanet, com suas iguais em nível estadual e municipal.

No momento em que as empresas são incentivadas a utilizar parte dos recursos devidos ao governo em impostos, para patrocinar iniciativas culturais, surgem as perguntas colocadas na introdução: - Que corporações patrocinam cultura? Quem se interessa pelos diversos tipos de manifestações culturais? Que leis de incentivo são utilizadas: municipal, estadual, federal? Quais são os critérios das empresas para a escolha de um projeto a ser patrocinado? Quais os critérios de avaliação dos projetos patrocinados?

Vimos que as respostas a essas perguntas são de natureza individual, e não podem, por restrições de amostra, ser generalizadas.

Mesmo assim, ao concluir este trabalho, gostaria deixar aqui algumas das conclusões, ainda que apenas como balizadoras sugeridas para a nova pesquisa de campo que pretendemos realizar.

Baseando-nos no que temos, podemos dizer que a empresa patrocinadora, hoje, se encontra num processo de transição.

Do marketing cultural, onde o patrocínio tem por objetivo primeiro a valorização da marca e sua associação a produtos culturais reconhecidos pelos órgãos governamentais como de qualidade, as empresas evoluem agora para uso do patrocínio à cultura como veículo de exercício de sua responsabilidade social.

Seu discurso não minimiza a importância da visibilidade, mas já inclui o olhar direcionado à comunidade onde atua, aos interesses de seus colaboradores, à possibilidade de atuar sobre a mudança social através das escolhas dos projetos que patrocinam.

Ainda há uma longa trajetória a percorrer até a concretização efetiva de processos e procedimentos corporativos que minimizem a confusão entre o que deve ser patrocinado a fundo perdido pelas empresas, com recursos públicos; o que deve fomentado com esses mesmos recursos, mas com a condição de continuidade do projeto “com as próprias pernas”; e aquilo que justifica o patrocínio com recursos exclusivamente oriundos da iniciativa privada, sem incentivo fiscal.

As empresas estão evoluindo e o poder público também, mas ainda há um longo caminho a ser trilhado.

Encerro com as palavras de um dos grandes mecenas do Brasil recente, retiradas do trabalho de Regina Abreu (2010: 195). Elas traduzem, melhor do que eu mesma conseguiria, o pensamento que, espero, me levará à próxima etapa deste estudo, no doutorado, em futuro próximo:

“Se você me chamar de mecenas, não vou gostar. Mecenas implica em favor, e como empresário não faço favor nenhum em apoiar a cultura. Apenas ajo como empresário responsável. Nossa força sempre foi apoiar projetos de educação básica a pós-doutorados, reciclar professores,

incentivar. Em dez anos, demos 200 bolsas de arte da Fundação Vitae. Desde o começo acreditei que a empresa não é uma finalidade. É uma instituição de responsabilidade social. É claro que tem de ter rentabilidade. Mas sem nunca esquecer de dar cultura, educação, atendimento à comunidade.”

José Mindlin

Anexo - Questionário Original

Guia de Empresas Patrocinadoras 2011 – SEBRAE/RJ

Nome da empresa:

Área de atuação:

Responsável pelas informações:

Cargo/função do responsável:

1 - Em quais regiões do Brasil sua empresa atua?

- 1 () Sul
- 2 () Sudeste
- 3 () Nordeste
- 4 () Norte
- 5 () Centro-oeste

2 - A empresa investe em:

- 1 () Cultura
- 2 () Meio ambiente
- 3 () Esportes
- 4 () Saúde
- 5 () Educação
- 6 () Projetos sociais
- 7 () Outros (citar)
- 8 () Não investe. Por quê?

(Caso a resposta seja negativa, vá direto para os comentários finais)

3 - A empresa investe em projetos culturais não enquadrados nas leis de incentivos?

- 1 () Sim
- 2 () Não

4 - Que incentivos fiscais a empresa utiliza?

- 1 () Lei Rouanet
- 2 () Lei de Incentivo ao Esporte (federal)
- 3 () Lei do ICMS/Cultura
- 4 () Lei do ICMS/Esportes
- 5 () Lei do Audiovisual
- 6 () Lei do ISS
- 7 () Fundos de direitos da criança e do adolescente
- 8 () Doações a entidades sem fins lucrativos
- 9 () Doações a entidades de ensino e pesquisa criadas por lei federal

5 - Quais os segmentos culturais de interesse da empresa?

- 1 () Artes Cênicas - Circo/ Dança/Mímica/Teatro
- 2 () Artes visuais - Fotografia/Gráficas/Gravura/ Plásticas
- 3 () Audiovisual - Difusão/Distribuição/Exibição/.../infraestrutura técnica/Multimídia/ Preservação/Restauração/Produção cinematográfica/Produção televisiva/Produção radiofônica/Rádio e TV educativa
- 4 () Humanidades - Acervo bibliográfico/Arquivo/Biblioteca/Edição de livros/Evento literário/Filosofia/Periódicos/Obras de referência
- 6 () Música - Artes integradas/Erudita/Instrumental/Popular
- 7 () Patrimônio Cultural - Acervo museológico/Acervo arquitetônico/Acervo arqueológico/Artesanato/Cultura afro/Cultura indígena/História/Museu
- 9 () Outros (citar quais)

6 - Qual o público que a empresa pretende atingir com o patrocínio cultural?

1 - Faixa etária

- 1 () crianças
- 2 () jovens
- 3 () adultos
- 4 () seniores

2 - Distribuição geográfica

- 1 () capital
- 2 () interior - áreas urbanas
- 3 () interior - área rural

3 - Outras características (especificar):

7 - Qual o setor da empresa que analisa e seleciona os projetos que lhe são encaminhados?

- 1 () Diretoria
- 2 () Marketing
- 3 () Assuntos corporativos
- 4 () Comunicação
- 5 () Área cultural
- 6 () Recursos humanos
- 7 () Outros (citar quais)

8 - Qual o setor da empresa que aprova os projetos?

- 1 () Presidência
- 2 () Diretoria
- 3 () Marketing
- 4 () Assuntos corporativos
- 5 () Comunicação
- 6 () Área específica de patrocínio
- 7 () Recursos humanos
- 8 () Outros (citar quais)

9 - Há um edital para recebimento de projetos?

- 1 () Sim
- 2 () Não

10 - Em caso positivo para a pergunta 9, qual a frequência?

- 1 () Uma vez por ano (citar a data)
-

- 2 () Mais de uma vez por ano (citar as datas)
-

11 - Quais os principais critérios para aprovação de projetos?

- 1 () Criatividade/Inovação
 - 2 () Credibilidade/Idoneidade do proponente
 - 3 () Adequação ao público-alvo
 - 4 () Exposição da marca
 - 5 () Enquadramento nas leis de incentivo
 - 6 () Alcance social/Foco na comunidade
 - 7 () Qualidade
 - 8 () Retorno de mídia
 - 9 () Relação custo/benefício
 - 10 () Adequação à empresa
 - 11 () Outros (citar os critérios)
-

12 () Não há critérios pré-determinados

12 - A empresa aplica algum método para aferir os resultados obtidos com o projeto?

- 1 () Notícias publicadas na mídia impressa
 - 2 () Notícias veiculadas na TV
 - 3 () Notícias veiculadas na internet
 - 4 () Comentários do público via correios, telefone ou internet
 - 5 () Outros (citar)
-

13 - A empresa possui espaço cultural próprio?

- 1 () Sim
- 2 () Não

14 - Como é o relacionamento com o proponente?

- 1 - Contrato - () Sim | () Não
- 2 - Envolvimento nas definições - () Sim | () Não
- 3 - Acompanhamento - () Sim | () Não
- 4 - Instrumentos padronizados de avaliação - () Sim | () Não

15 - Quais os motivos que levam a empresa a investir em cultura?

- 1 () Associação a projetos de qualidade
 - 2 () Benefício fiscal
 - 3 () Fixação da marca
 - 4 () Fortalecimento da imagem institucional
 - 5 () Participação/apoio ao desenvolvimento da cultura nacional
 - 6 () Participação/apoio ao desenvolvimento da cultura local
 - 7 () Público-alvo
 - 8 () Retorno/Divulgação em mídia espontânea
 - 9 () Responsabilidade social
 - 10 () Relacionamento com funcionários e colaboradores em geral
 - 11 () Nenhum motivo em particular
 - 12 () Outros (citar quais)
-

16 - Além de patrocínio, que outras formas de participação a empresa pratica?

- 1 () Apoio
 - 2 () Permuta
 - 3 () Nenhuma
 - 4 () Outras (citar quais)
-

17 - Qual o valor aproximado aplicado em cultura em 2010?

- 1 () Até 500 mil Reais
- 2 () De 500 a 1 milhão de Reais
- 3 () De 1 a 5 milhões de Reais
- 4 () Mais de 5 milhões de Reais

18 - Com qual (quais) dos projetos culturais já realizados a empresa mais se identificou? Por quê?

19 - Quem era(m) o(s) produtor(es)/proponente(s)?

20 - Em sua opinião, o que leva as empresas, de um modo geral, a investir em cultura?

- 1 () Ganho de imagem institucional
- 2 () Agregação de valor à marca da empresa
- 3 () Reforço do papel social da empresa
- 4 () Benefícios fiscais
- 5 () Retorno de mídia
- 6 () Aproximação com o público-alvo
- 7 () Outros (citar quais) _____

Espaço para comentários finais.

Referências bibliográficas

- ABREU, Regina. *A cultura do mecenato no Brasil: uma utopia possível?*. In: NASCIMENTO JUNIOR, José (org.) *Economia de museus*. Brasília: MinC/IBRAM, 2010, p. 164 – 201.
- BARBALHO, Alexandre. *Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença*. In: RUBIN, Antonio Albino Calenas & BARBALHO, Alexandre (Orgs.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 37-60.
- BOUDON, Raymond. *Efeitos perversos e ordem social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979. 263 p.
- CALABRE, Lia (Org.). *Políticas culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2005. Vol I. 80 p.
- _____. *Políticas culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2008. Vol II. 78 p.
- CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Bauru, Edusc, 1999. 256 p.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo, Centauro, 2006. 224 p.
- HIRSCHMAN, Albert. *Shifting involvements. Private Interest and Public Action*. New Jersey: Princeton Press, 1979. 138 p.
- LINDBLOM, Charles. *Política e mercados: os sistemas políticos e econômicos do mundo*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979. 443 p.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural de Terceira Geração*. In: CALABRE, Lia (Org.). *Políticas culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2008. Vol II, p. 9 – 26.
- MELO, Jose Luiz. *Perfil do investidor no mercado de ações*. Rio de Janeiro: IBMEC, 1976. 521 p.
- NESS, Jr., Walter Lee. *Vantagens financeiras das empresas multinacionais*. Rio de Janeiro, IBMEC, 1979. 220 p.
- NOETHER, Gottfried E. – *Introduction to statistics, a fresh approach*. Rio de Janeiro, Tradução pela FGV, EBAP/DEMTA, 1975. 137 p.
- OLIVEIRA, Claudio D’Ipolitto de. *O papel da inovação no processo da estratégia: uma pesquisa qualitativa em empresas emergentes de base tecnológica, no Brasil*. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, D.Sc., Engenharia de Produção, 2003. 206 p.
- PORTELLA, Fernando. *Perfil de empresas patrocinadoras*. São Paulo: Editora Record, 2004. 431 p.

SERRA, MV et al. *São João Marcos, Patrimônio e Progresso*. Rio de Janeiro, Cidade Viva, 2010. 167 p.

RATTNER, Heirch. *Pequena e Média Empresa no Brasil – 1963-1976*. São Paulo, EAESP/FGV, 1978. 309 p.

TOREM, Ana Paula. *Pinturas murais de velhas fazendas*. In: *Inventário das Fazendas do Vale do Paraíba Fluminense*, Tomo VII. Rio de Janeiro, INEPAC/ Instituto Cultural Cidade Viva, 2009. P. 467 – 485.

Apêndice: Uma bibliografia de referência para produtores e patrocinadores culturais socialmente responsáveis

Cultura

- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo, Cia. das Letras, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro, Zahar Editora, 2003.
- CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Bauru, Edusc, 1999.

Cidadania

- DAMATTA, Roberto. *Cidadania: a questão da cidadania num universo relacional*. In: _____. *A casa & a rua: espaço cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 1991.
- FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & Senzala*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- LAVALLE, Adrián Gurza. *Cidadania, igualdade e diferença*. Lua Nova, n.59, 2003.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz; BOTELHO, A. (Orgs.) *Agenda brasileira: temas de uma sociedade em mudança*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

Memória

- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo, Centauro, 2006.
- TODOROV, Tzvetan. *Les abus de mémoire*. Paris: Arléa, 1995 (versão em espanhol disponível em http://www.4shared.com/office/cfx7BrDn/todorov_tzvetan_-_los_abusos_d.html)
- NORA, Pierre. *Entre memória e história: a problemática dos lugares*. Tradução de Yara Aun Houry. In: Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em

História do Departamento de História da PUC-SP. São Paulo, n.10, p. 7-28, dez. 1993.

- POMIAN, Krzysztof. *Coleção*. Enciclopédia Einaudi, v.1 História-Memória. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1984.

Ordem social (efeitos perversos)

- BOUDON, Raymond. *Efeitos perversos e ordem social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- HIRSCHMAN, Albert. *Shifting involvements. Private interest and public action*. New Jersey: Princeton Press, 1979.

Políticas culturais

- BARBALHO, Alexandre. *Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença*. In: RUBIN, Antonio Albino Calenas & Barbalho, Alexandre (Orgs.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.
- CALABRE, Lia (Org.). *Políticas culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2008. Vol I e II.

Patrimônio cultural

- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ; IPHAN, 1996.
- OLIVEIRA, Lucia Lippi. *Cultura é patrimônio, um guia*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.