MARKETING CULTURAL

E

FINANCIAMENTO DA CULTURA

Teoria e prática, em um estudo internacional comparado

Ana Carla Fonseca Reis

www.garimpodesolucoes.com.br

AGRADECIMENTOS

Há obras criadas a quatro mãos. Esta vem ao mundo acalentada por dois corações. Meu primeiro e maior agradecimento à minha mãe, fonte inesgotável de inspiração, por tornear cada pensamento que tive com infinitas pinceladas de amor. Nos momentos em que eu parecia perder o prumo, sua inteligência brilhante e sua enorme sensibilidade formaram as coordenadas de uma providencial carta náutica.

Meu grande obrigada também à minha família e aos meus amigos, que souberam compreender uma presença menos freqüente do que eles e eu teríamos desejado. Este livro nasce assim com o privilégio de ter uma legião de tios e tias ansiosos.

Aos entrevistados que tive o prazer de conhecer pessoalmente e que garimparam horas preciosas em suas agendas para compartilhar suas experiências conosco, meu muito obrigada e também em nome dos leitores. O relato de cada um desses profissionais será certamente um deleite para quem se interessa por cultura e pelo desenvolvimento do nosso país.

Às instituições privadas e órgãos públicos que franquearam acesso a seus arquivos, relatórios e bases de dados, meus agradecimentos sinceros.

Aos leitores, espero que se sintam tão enriquecidos com o que aqui vão encontrar, como eu me senti a cada dia em que escrevi.

- AAFRC Trust for Philanthropy/Giving USA 2001
- ADMICAL/Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial
- AKS/Arbeitskreis Kultursponsoring
- Antonio Fernando De Franceschi (Instituto Moreira Salles)
- Arbeitskreis Kultursponsoring
- Arts & Business
- Ary Scapin Jr. (SEBRAE SP)
- BCA/ Business Committee for the Arts
- Bertrando Molinari (BankBoston)
- Bruno Assami (Instituto Itaú Cultural - SP)
- Carmen Paula Menezes (Centro Cultural Banco do Nordeste)
- Caty Forget (Fondation Aventis – Institut de France)
- Château Mouton-Rothschild
- Le Conseil des Arts du Canada
- Corina Macedo (Casa do Zezinho)
- Council of Europe/ERICarts
- Dirceu Amadio (Iram)
- Dora Andrade (Edisca)
- Edna Meire de Moraes (Metrô de São Paulo)
- Fausto Weiller (Correios)
- Franco Cilia
- Fundação João Pinheiro
- Fundação Rockefeller

- Hans Renström (Volvo Suécia)
- IBGE/Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- Instituto Ethos
- Jean-Jacques Goron (BNP Paribas - Paris)
- Luciano Pires (Dana)
- Marcelo Martins Mendonça (Centro Cultural Banco do Brasil SP)
- Márcio Polidoro (Odebrecht)
- Marco Antonio Greiffo (Volvo Brasil)
- Mariângela de Luna (IBM)
- Maurício Carneiro (Fiat)
- Ministério da Cultura
- Ministério da Cultura e da Comunicação da França
- NASAA/National Assembly of State Arts Agencies
- NEA/National Endowment for the Arts
- Rodrigo Gonçalves Alvarez (Doutores da Alegria)
- Sandro Brosio (Fiat Itália)
- Sérgio Bandeira de Mello (Petrobras)
- TIA/Travel Industry Association of America
- UNESCO/United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- Valéria Zorgno Vorländer
- Walter Mancini (Famiglia Mancini)

- Fundação de Cultura e Comunicação Elias Mansour
- Secretaria da Cultura do Estado da Paraíba
- Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará
- Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia
- Secretaria de Educação e Cultura de Poços de Caldas
- Secretaria Municipal da Cultura de Londrina
- Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre
- Secretaria Municipal da Cultura do Rio de Janeiro
- Secretaria Municipal da Cultura de São Paulo
- Secretaria Municipal da Cultura de Santa Maria

"Para ver *as coisas devemos, primeiramente, olhá-las como se não tivessem nenhum sentido: como se fossem uma adivinha."*
Carlo Ginzburg, Olhos de Madeira

PREFÁCIO

Caro/a Leitor/a,

A idéia de escrever este livro vem sendo acalentada há mais de uma década. Depois de terminar um estágio na Cinemateca Brasileira e de ter me formado em Administração pela FGV, ingressei em uma mega agência de propaganda por um par de anos e acabei indo trabalhar no departamento cultural do Consulado de França. Foi então que me percebi intermediando dois lados: o de empresas francesas que buscavam diferenciar sua imagem e comunicar-se com públicos específicos e o de artistas e agentes culturais, que invariavelmente recorriam ao Consulado em busca de patrocínio.

Resolvi então seguir mestrado na USP para me aprofundar no tema, enquanto também terminava a faculdade de Economia na mesma universidade. Minha primeira surpresa foi perceber que um assunto tão rico tinha parquíssima bibliografia publicada no Brasil e, mesmo no exterior, eram raros os livros de referência, com a solidez que eu buscava. Meu contato com o setor cultural florescia em paralelo, trabalhando como intérprete de várias companhias francesas que vinham se apresentar no Brasil. Assim, enquanto eu vasculhava os sistemas de comunicação entre as bibliotecas universitárias de vários países, vivenciava na prática os meandros do mundo e das instituições culturais.

Antes mesmo de terminar o mestrado, resolvi investigar o lado que me faltava na equação governo – setor cultural – iniciativa privada. Ingressei como gerente de produto em uma multinacional e me encantei ao comprovar que o patrocínio cultural é uma das melhores ilustrações que já encontrei do que significa uma parceria ganha-ganha. A essa altura defendi minha dissertação de mestrado em marketing cultural e prometi à banca que faria jus ao diploma com o qual me agraciavam, publicando um livro que contribuísse para o estudo desse tema.

Quando digeri a responsabilidade que representava essa missão, percebi que era impossível compreender marketing cultural sem investigar a fundo o modelo de financiamento da cultura existente. Voltei-me então à experiência de outros países. Nesses últimos sete anos trabalhando com marketing de produtos, aqui e no exterior, aproveitei cada viagem e período de expatriação para mergulhar no contexto cultural dos países que me apareciam como referência em financiamento da cultura e dos quais eu achava que poderia trazer alguma experiência ao Brasil.

Seguindo essa trajetória, este livro apresenta dois grandes blocos. O primeiro deles, que compreende os capítulos de I a VIII, é voltado à discussão e à prática do marketing cultural no contexto empresarial. Ele começa com uma discussão acerca dos conceitos associados ao marketing cultural (como filantropia, mecenato, patrocínio, responsabilidade social, no capítulo I) e é levado a um debate acerca dos fatores que o impulsionaram. (cap. II) Estudando essas tendências, é inevitável abordar em seguida as interfaces do setor cultural com tantos outros (III). Uma variedade deles poderia ser mencionada mas, ante à tentação de enveredar-me por esse caminho e perder o foco do tema do livro, restringi o estudo a cinco interrelações: sociedade, turismo, relações internacionais, economia e tecnologia. Em seguida é abordado o processo do marketing cultural, (IV) desde o delineamento dos objetivos que uma empresa pode almejar atingir com seu uso (V), passando pela seleção de projetos tendo esses objetivos em vista (VI) e desembocando na avaliação dos resultados (VII). Para trazer um tempero prático a este *pot-pourri* conceitual, além de estudos de caso analisados por organizações culturais estrangeiras, são apresentados testemunhos de 23 empresas e organizações sem fins lucrativos, brasileiras e européias, que tiveram o interesse e a disposição de compartilhar conosco um pouco de sua experiência com o setor cultural. Tantas outras poderiam ter sido estudadas mas a riqueza e o entusiasmo que este círculo seleto de depoimentos oferece certamente espelha o que poderíamos encontrar em centenas de outros depoimentos. Muito do que vi e ouvi foge do paradigma comumente aceito de que o marketing cultural é apanágio das grandes empresas, lastreado por um orçamento de causar vertigem a empreendedores mais modestos. Em função disso, dedico um capítulo (VIII) complementar à grande participação das micro e pequenas empresas no setor cultural.

O segundo grande bloco do livro delineia os princípios da política cultural (IX) e aborda as relações entre Estado e iniciativa privada no financiamento da cultura (X). É dada especial ênfase ao caso brasileiro (XI), abordando sua evolução histórica, contexto atual e leis de incentivo à cultura, federais, estaduais e municipais. A revisão destas não tem o menor intuito jurídico. Ao contrário, busca analisar as leis sob o prisma da instrumentalização da política cultural. Uma breve introdução à relação entre Estado e iniciativa privada em outros países (XII). Mais uma vez, ouvi os ecos do canto da sereia de Ulisses a cada vez que me deparava com o estudo de um novo país que, como todos os outros, apresentava alguma particularidade em seu modelo de financiamento à cultura, variando de uma abundância de dados relativos ao setor, à mais desorganizada e absoluta carência. As experiências que apresento aqui foram as que me pareceram mais ilustrativas e cujos governos e associações

privadas contavam com uma base mínima de informações e levantamentos estatísticos. Além disso, cada um deles traz uma particularidade muito própria. Os Estados Unidos (XIII), que também no setor cultural surgem como arautos do liberalismo, enfrenta uma situação interessante, na qual a participação do Estado no delineamento do setor cultural aparece à sombra da iniciativa privada. A Alemanha (XIV), em um relato mais breve, é um país onde as fundações corporativas apresentam uma representatividade ímpar, inclusive no envolvimento com a cultura. A França (XV) é um caso à parte, não somente por ser considerada efetivamente uma questão de Estado, como também pelo fato da política cultural permear e interagir com a traçada para todos os setores imagináveis, da educacional à do turismo, da econômica à das relações exteriores. A Itália (XVI), país que encabeça a lista dos maiores detentores de patrimônio cultural do mundo, tem no seu legado um peso difícil de balancear com propostas contemporâneas, vendo-se assim dividido entre passado e futuro. Já o Reino Unido (XVII), onde a política cultural até recentemente era vista com olhos menos condescendentes, assumiu posição de destaque nas duas últimas décadas e particularmente na última. Seu modelo de estrutura administrativa da cultura e sua postura pragmática de considerar o investimento em cultura, buscando e propondo medidas de avaliação de desempenho, traz nova luz à discussão do papel da cultura, se despesa ou investimento. Por fim, a Áustria (XVIII), país de passado cultural glorioso e desafiado por um século turbulento, parte agora para seu resgate e utiliza o patrocínio privado como aliado indispensável nessa missão.

Hesitei em dar ao último capítulo o título de “Conclusões” (XIX). A proposta deste livro não é encerrar ou concluir debates mas sim levantar vários. É por isso, inclusive, caro/a leitor/a, que encontrará uma longa lista de menções a *sites* de empresas, instituições culturais, organizações sem fins lucrativos, órgãos governamentais e aos que mais tragam informações interessantes a este debate, para que você também possa conhecer alguns dos caminhos que eu trilhei e chegar às suas próprias conclusões.

INTRODUÇÃO

O primeiro grande ponto de debate quando o tema é marketing cultural diz respeito à própria definição de *cultura*. A menção à cultura como o que singulariza as pessoas e os grupos, uns com relação aos outros[1], é comumente defendida e cobre praticamente todas as criações de um determinado povo, além de seus valores e formas de comportamento. Fala-se assim de cultura brasileira, alemã ou vietnamita; de cultura gaúcha, paulista ou paraense. Seguindo essa linha, a Constituição do Brasil define (art.216):

"Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I – as formas de expressão;

II – os modos de criar, fazer e viver;

III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico."

Entretanto, vários outros significados somam-se a este, conforme o contexto e a formação de quem o esteja empregando até que, de forma mais ampla, cultura incorpora tudo o que o homem cria. Assim, as *estatísticas da cultura* da Unesco compreendem categorias tão distintas como herança cultural, literatura e impressos; música; artes ao vivo; audiovisual, atividades socioculturais; esportes e jogos; ambiente e natureza. Na antropologia, o termo *cultura* é utilizado para designar um modo de viver. Na psicologia social, "cultura engloba alguma forma nova de comportamento comunicada aos outros membros da espécie, de tal maneira que se torna um hábito comum para grande número desses."[2]

Para os artistas de forma geral, cultura é tudo aquilo que os inspira e se concretiza em obras de arte e várias são as menções bibliográficas que utilizam cultura e arte de forma praticamente sinônima. Neste livro consideraremos cultura como a produção material e imaterial de uma sociedade e que lha dá seu caráter distintivo. Assim, inclui mas não se limita à produção artística. Cultura, aqui, abrange desde a produção de elementos da

[1] BRÉBISSON, Guy de

chamada indústria cultural, como livros, revistas, jornais, filmes, vídeos e CDs, até o fruto do trabalho dos nossos milhares de paneleiras, rendeiras, tapeceiros, escultores e tantos outros que encantam por sua singeleza de criadores anônimos. Quando mencionarmos “projetos culturais”, estaremos então fazendo menção a projetos que utilizem formas de manifestação validadas como expressões de um povo, englobando desde produções artísticas e festas folclóricas a pesquisas lingüísticas e resgates do patrimônio histórico.

A arte, por seu lado, é tomada como um canal de comunicação da cultura e sua forma de expressão mais flagrante.O artista é considerado como um vanguardista intuitivo, capaz de contextualizar no presente elaborações ainda flutuantes no inconsciente coletivo. Ele utiliza o vocabulário da estética para dar voz a nossos sentimentos e pensamentos, para pôr em contato fragmentos incomunicáveis de nós mesmos. A arte é considerada

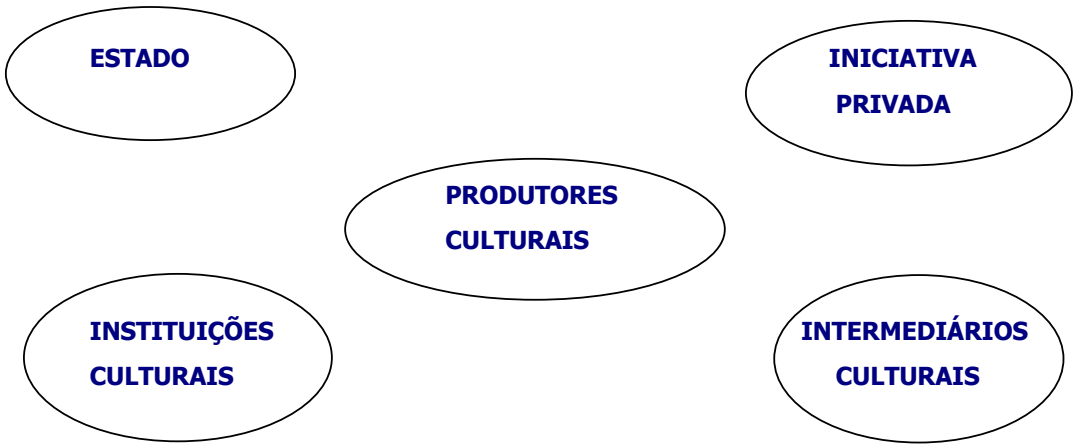
aqui sem julgamento estético e entendida de forma adimensional, tocando valores e emoções alheios a qualquer fronteira geográfica ou temporal, viajando com a mesma leveza entre o resgate do passado e concepções futuras; recuperando o conceito tão desgastado de ser humano universal.

[2] KLINEBERG, Otto, *Psicologia Social*, p.44.

I – MARKETING CULTURAL – DEFINIÇÃO E CONCEITOS ASSOCIADOS

As atividades relacionadas ao marketing cultural vêm despertando cada vez mais interesse de públicos heterogêneos, em um fenômeno mundial. De forma crescente, o **Estado** reforça seu papel no direcionamento da política cultural, em sua implementação e na avaliação do impacto dessas diretrizes na sociedade como um todo. Os **produtores culturais** vêem seu trabalho, sua forma de agir e seus valores evidenciados, estimulando-se com o eco produzido por sua própria cultura. As **instituições culturais** ganham evidência, consolidam-se junto a públicos antes inimagináveis e expandem seu alcance para novas parcelas da sociedade. Os **intermediários culturais** profissionalizam-se, formam associações e constituem-se como classe. A **comunidade empresarial**, seja pública ou privada, apercebe-se cada vez mais da complementariedade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação e à sua forma atuação na sociedade, investindo em um ritmo vertiginoso nos mais variados tipos de projetos culturais. E a comunidade, para deleite de todos, recebe a cada dia um leque maior de opções culturais, vê acrescido o orgulho de pertencer a um povo e responde em um círculo virtuoso ao resgate de sua própria identidade. Mas, qual o papel que esses atores desempenham no grande cenário do marketing cultural?

AS DIVERSAS ESFERAS ENVOLVIDAS NO PROCESSO DE MARKETING CULTURAL



O **Estado** tem compartilhado cada vez mais o que eram consideradas suas responsabilidades com a iniciativa privada mas guarda para si algumas que lhe são próprias e intransferíveis. No setor cultural, sua atuação se dá de três formas: como planejador,

produtor e avaliador. O delineamento da política cultural, com objetivos claros e definidos, é a principal de suas funções. Mais do que considerar a cultura de forma compartimentalizada, o governo possui a capacidade única de integrá-la às diretrizes definidas também para outros setores pelos quais vela, como o social, o econômico e tantos outros, formando uma grande estratégia de atuação. O passo seguinte é implementar essa política, que agora já se revela através de projetos com fins mais abrangentes, como socioculturais ou ligados à economia da cultura, conforme veremos ao longo do livro.

Para a implementação da política cultural o Estado age de duas formas: direta e indiretamente. Ao atuar forma *direta*, faz as vezes de um agente cultural, realizando os projetos que lhe parecem fundamentais. Para isso, ele garante os instrumentos da política cultural através das instituições culturais de caráter público e dos órgãos da administração direta (secretarias municipais e estaduais da cultura, ministério da cultura, conselhos de arte, comitês julgadores dos projetos etc.). O Estado também pode se encarregar da administração e da promoção cultural através de pessoas jurídicas especificamente criadas para esse fim, como a Fundação Padre Anchieta e a Cinemateca Brasileira. Além disso, pode agir de forma *indireta*, incentivando a participação da iniciativa privada no fomento à produção cultural do país, especialmente por meio de leis de incentivo cultural, conforme os objetivos estabelecidos em sua política. Assim, uma cidade que pretenda se transformar em pólo musical, por ver esse tipo de manifestação enraizado em seu povo e considerá-lo um potencial dinamizador da economia, através do afluxo de turistas, provavelmente direcionará suas leis de incentivo para essa área. Atuando de forma indireta, o governo se reserva a estratégia cultural do país e delega a realização de projetos que respondam a ela a "agentes" que considera competentes para tanto.

Atuando direta ou indiretamente, a avaliação do impacto das atividades culturais produzidas é fundamental para indicar o grau de eficácia que apresentam no cumprimento dos objetivos da política cultural, indicando eventuais ajustes que tenham de ser feitos.

Os **produtores culturais** podem ser entendidos de duas formas. Em primeiro lugar, como a sociedade em geral, constituída anonimamente por pessoas que se expressam de maneira tida como singular, oferecendo larga margem para o desenvolvimento de projetos que reforçam essa identidade. É o caso da grande maioria das festas folclóricas e religiosas do país, como o carnaval, a Lavagem do Bonfim ou as festas do Divino; de apresentações próprias, como a capoeira e do parque do patrimônio histórico e cultural de uma região. Por outro lado, há os produtores culturais identificados, que fazem da criação sua atividade básica, como os artistas, pesquisadores, restauradores. Portadores de enorme contribuição

para a sociedade, necessitam de recursos para poder se dedicar à criação. Notoriamente, o Estado e a iniciativa privada participavam, sob um contexto de mecenato desinteressado. O marketing cultural surge então como uma aliança estabelecida com essa comunidade, propondo uma parceria na qual os dois lados atingem seus objetivos.

Um dos maiores promotores culturais de um país é o círculo das **instituições culturais**. São museus, centros culturais, galerias e demais instituições, públicas ou privadas, que têm por finalidade a organização de atividades relacionadas à cultura: exposições, concertos, debates, publicações, pesquisa, espetáculos em geral. E, tendo como interesse principal a realização de projetos culturais, necessitam de recursos. Humanos, materiais, financeiros, de capacitação e consultoria. Um dos grandes encantos da área cultural é que o arsenal de projetos elaborados, aguardando ansiosamente por serem implementados, é praticamente inesgotável. São pequenas ou grandes exposições, livros de talentos notórios ou de jovens descobertas, óperas monumentais ou apresentações de catitas, enfim, um mundo de universos direcionados a todos os públicos, gostos e bolsos.

Para transformar esse potencial em realidade, as instituições culturais oferecem o talento de seus profissionais, seu espaço físico, seu nome, sua imagem. O sonho da maioria dos artistas iniciantes é expor na galeria X, representar no teatro Y ou ver seu livro disponível em todas as bibliotecas do país. O ideal da sociedade é sentir orgulho de ser o fruto e o produtor de determinada cultura, de sentir a apreciação de outras culturas por aquela que representa. Para poder manter e ampliar seus talentos, seu patrimônio, sua imagem, as instituições culturais precisam de recursos. Que raramente são supridos de forma própria, através de arrecadação de bilheteria, venda de produtos ou serviços. Para essas instituições, o marketing cultural é uma excelente forma de entender, satisfazer e ampliar seu público. Por isso a parceria com empresas vem ganhando cada vez mais espaço em suas atividades e em sua própria estratégia.

Com relação aos **intermediários culturais**, a exemplo de curadores, órgãos de representação estrangeira (consulados, câmaras de comércio) e produtores culturais, têm a função precípua de estabelecer as relações mais adequadas entre os demais agentes envolvidos no processo. Seu papel é de um grande e polivalente tradutor. Ele entende as mensagens que o Estado gera através de sua política cultural e acompanha o direcionamento dado através de incentivos. Mergulha no contexto de uma empresa, entendendo seu objetivo, seus recursos, públicos, perfil, mensagem a transmitir. Acompanha e participa do setor cultural, procurando a forma de manifestação que melhor atenda a esse objetivo corporativo. E, finalmente, desenvolve um projeto, propõe sua adoção pela empresa,

implementa-o e avalia seus resultados. O intermediário cultural utiliza o marketing cultural para conciliar as aspirações de todos os públicos e transformar seus objetivos em um único.

Por fim, é flagrante o maior envolvimento da **comunidade empresarial** no setor cultural, de forma cada vez mais marcante através do patrocínio a projetos culturais que se integram à sua própria estratégia de comunicações. Mas, afinal, o que significa marketing cultural e como se diferencia do mecenato tradicional?

1) O Que é marketing cultural

Apesar de inúmeras vezes o termo marketing ser utilizado de forma depreciativa, como um vilão pernicioso para a sociedade e mola propulsora de um consumismo infrene, essa é uma visão deturpada e distante do que o marketing apregoa. Em sua essência, marketing é a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe. Tendo suas origens nas relações entre produtor e consumidor (marketing de produtos e serviços), o conceito do marketing passou também a ser aplicado a uma ampla gama de esferas, como entre apresentador e audiência (marketing de entretenimento), entre governo e sociedade (marketing político), até mesmo entre uma pessoa e a sociedade (marketing pessoal). Não é surpreendente, então, que a definição de marketing tenha sido revisitada ao longo das décadas.

Uma das mais abrangentes e atuais é a feita pela *American Marketing Association*, que define marketing como "o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas."[3]

É nesse contexto que se enquadra o marketing cultural, usando a cultura como base e instrumento para transmitir uma determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais) ou artistas, que têm na cultura seu campo de ação.

Uma profusão de outros conceitos costumam ser associados e entrelaçados com o de marketing cultural: mecenato, responsabilidade social, filantropia, patrocínio, apoio. Vejamos então quais as diferença entre eles.

2) Mecenato

O mecenato, como o entendemos hoje, é a primeira forma de associação entre capital e cultura, em especial com as artes e, ao não ter um objetivo comercial, não integra o processo de marketing cultural. É visto como o resultado da paixão de seres de alma sensível, tocados pelo nobre apelo da criação artística, que almejavam elevar a produção humana ao que ela possuía de mais belo. Anjos da guarda de grandes talentos, sem eles efetivamente não teríamos hoje obras de incontestável beleza, que ao longo dos séculos vêm emocionando pessoas de todas as origens, idades e predileções artísticas. O mecenas tradicional, desinteressado provedor de recursos financeiros ao campo das artes, aparece na literatura e na história desprovido de contrapartidas, visando pura e simplesmente a garantia da mais sublime expressão artística, para gozo e deleite dos que a ela têm acesso.

Entretanto, quando observamos as diferentes fases históricas de grande fomento à produção artística, notamos que a arte parece ter cumprido, muitas vezes, um papel funcional, complementar ao de propiciar prazer estético. Ao longo dos séculos, ela foi o veículo de transmissão de mensagens a públicos específicos, reforçando valores junto à sociedade, veiculando novas idéias ou inculcando antigas. Ao lado do mecenato que apoiava a arte pela arte, surgia um outro, que tratava a arte com fins explícitos de comunicação de uma mensagem.

Façamos uma breve recapitulação da associação entre artes e capital em algumas de suas fases mais características, pinçadas dos vinte e cinco últimos séculos.

2.1) Antigüidade clássica

A arte, na Grécia antiga, era considerada uma das mais elevadas expressões humanas, juntamente com o esporte. A sociedade grega valorizava a beleza física, enaltecia os atletas. E as esculturas e pinturas criadas representavam esses seres de medidas perfeitas, de feições fortes, refinadas, incarnações humanas dos deuses do Olimpo. As grandes esculturas e obras arquitetônicas da época, que ainda hoje deixam extasiado quem quer que as admire, tinham também objetivos funcionais muito claros. O primeiro era o de representar o corpo humano em toda a sua complexidade. As esculturas de rapazes musculosos funcionavam como palco de aplicação das ciências nobres, que iam da matemática da Academia de Platão às ciências naturais do Liceu de Aristóteles.

---

[3] www.ama.org

O segundo era homenagear as divindades. Normalmente comissionados pelos sucessivos governantes, os grandes monumentos eram erigidos como forma de demonstração de seu poderio, frente à sociedade e às cidades vizinhas. Foi com vistas a uma ação do gênero que nasceu um dos maiores monumentos ainda existentes da época: o Parthenon, erigido para abrigar uma enorme estátua da deusa Atena.

A sociedade grega, além de valorizar a beleza física, admirava a eloqüência. E, com isso, a arte valorizada também era a do mundo das idéias, como a filosofia, a poesia, a anatomia. A música gozava de enorme prestígio, já que era uma ciência dos números, irmã da astronomia, da aritmética, da geometria, da mecânica. Por isso, Platão defendia que dos dez aos treze anos as crianças deveriam fazer estudos literários e, dos treze aos dezesseis, estudos musicais (incluindo dança) e matemáticos. Também refletindo essa filosofia, Péricles erigiu em Atenas o Odeon, salão fechado para as competições musicais, presente em várias cidades do império grego.

Já os escultores e, em menor medida os pintores, gozavam de baixo *status* social. Suas criações não eram vistas como o resultado de um trabalho intelectual mas de um esforço físico, de execução. Os trabalhos braçais eram de competência exclusiva dos escravos, já que impediam o homem livre de se dedicar ao aprimoramento do espírito, a grande finalidade da existência humana. Ainda segundo Platão, "a compreensão dos fenômenos no mundo físico depende de uma hipótese: a existência de um plano superior da realidade, atingido apenas pelo intelecto e constituído de formas ou idéas."[4]

À conquista militar da Grécia por Roma seguiu-se uma conquista cultural em direção oposta. Com a multidão de escravos conquistados vieram duas outras dádivas: um contingente expressivo de mão-de-obra e um enorme legado de obras artísticas. Mais do que isso, Roma herdou da Grécia a valorização das artes. Com a paz sob Augusto o Império pôde aproveitar toda a prosperidade do reino, inclusive a artística, herdada dos gregos. Uma paixão por tudo o que era grego varreu as classes romanas suficientemente abastadas para encomendar e adquirir obras de arte. Cícero chegou a encarregar um agente, Atticus, para que conseguisse todos os exemplos possíveis para decorar suas vilas: "Levantei os 20.400 cestércios para as estátuas de mármore megárico, conforme você me aconselhou. Já me apaixonei pelas figuras de Hermes em mármore com cabeça de bronze que você me descreveu. Portanto, envie-me essas obras e tudo o mais que você achar que combine com minha casa, com meu entusiasmo e com seu próprio gosto – quanto mais e quanto mais rápido melhor – especialmente as que você pretende enviar para o ginásio e para meu claustro privado.

Porque minha apreciação pelos tesouros da arte é tão grande que eu tenho medo que as pessoas riam de mim, embora eu espere encorajamento de você."[5]

Junto a expressões como essa, de admiração sincera pelo mundo das artes e de mais puro mecenato, surgiram tanto os que passaram a consumir arte porque a moda assim ditava (de forma talvez semelhante ao que ocorre hoje em dia), como os que viam no fomento à produção artística uma forma de expressar à sociedade seu poderio e riqueza. Era a vez do Estado romano firmar sua primazia sobre os outros povos, construindo obras monumentais. E, no campo privado, com a aceitação e a busca generalizada de obras artísticas, o consumo da arte passou a ser obrigatório para qualquer indivíduo de classe alta que quisesse ostentar sua riqueza e se firmar como elite.

A expressão *mecenato* parece ter sido forjada como referência às atividades desenvolvidas por Gaius Maecenas, amigo pessoal do Imperador Caio Augusto, que exerceu funções administrativas no império romano, entre 30 a.C. e 10 d.C.. Embora sem um título oficial, ele substituía o imperador durante sua ausência, o que lhe conferia plena autonomia na alocação de recursos. Maecenas foi um grande articulador das ligações entre o Estado romano e o mundo das artes. Além de admirar a produção artística e dele mesmo ser um escritor, Maecenas parece ter percebido que ao aproximar artistas, filósofos e pensadores do governo que representava, ele carreava para o Estado a aceitação e o prestígio de que os artistas gozavam junto à população. Dois dos grandes escritores da época, Horácio e Virgílio, receberam atenção especial de Maecenas e sob seus auspícios desenvolveram parte de suas obras.

2.2) Renascimento

Marcando o final da Idade Média e o início da era moderna, o Renascimento foi palco de um amplo movimento de revalorização das artes, ocorrido em vários países da Europa e especialmente na Itália, entre os séculos XIV e XVI. Nesse período famílias aristocráticas e altos membros do clero incentivavam produções artísticas grandiosas, como forma de expressão de seu *status* junto à sociedade e frente ao poderio das outras nações. É graças aos Sforza de Milão e aos Medici de Florença que podemos apreciar ainda hoje trabalhos de mestres como os de Leonardo da Vinci. Foi também nessa época que o papa Nicolau V começou a formar a biblioteca do Vaticano, tendo seus seguidores garantido a continuidade dos trabalhos de Michelangelo e Rafael.

---

[4] *Diálogos.*

[5] MENEN, Aubrey, *Art & Money – an irreverent story*. McGraw-Hill, 1980, pp.19/20.

Dentre os mecenas do Renascimento, a Igreja teve realmente papel preponderante. A maioria avassaladora dos servos da Igreja era analfabeta. A melhor forma de transmitir uma mensagem era deixá-la explícita nas obras encomendadas, com que a população se deparava todos os dias. Além disso, a cada ascenção de um novo papa punha-se em prática a dança das cadeiras do nepotismo. Eram inúmeras famílias que afluíam de todas as partes da Itália, para ocupar cargos de confiança em Roma. E, com sua chegada, buscavam obras sublimes para decorar palácios e vilas. Mais uma vez, ao lado do mecenato da arte pelo amor à arte existia um outro, cujo objetivo básico era utilizar as obras artísticas para expressar a toda a sociedade seu poderio e riqueza. Os sobrinhos do papa conseguiam, com o mecenato, assegurar a consecução simultânea de dois objetivos: a decoração de suas propriedades com obras que agradavam os olhos e o espírito de qualquer um que as visitasse; e reforçar sua condição social privilegiada e seu poderio frente à sociedade.

O artista, recém-chegado a Roma, não podia esperar nada melhor do que ser acolhido por um desses mecenas, que rapidamente o exibia à sociedade local. O que, por seu lado, o mecenas via com todo interesse. A presença, dentro de sua casa, de um artista talentoso, dava aos mecenas uma importância singular. Após vários anos de trabalho exclusivo, com sua reputação finalmente estabelecida, o artista assumia o caráter de um profissional liberal e trabalhava por encomenda. E era nessa fase que o artista via sua liberdade e reputação mais resguardadas.

Fora de Roma, a situação do artista era de ainda maior dependência frente ao seu mecenas, conforme pode ser visto neste relato: “Em 1665, quando encomendaram a Guercino a pintura de um retábulo para um mosteiro da Sicília, foram-lhe indicadas as dimensões da obra e especificou-se-lhe que sua pintura devia incluir, entre outras figuras, a Madonna del Carmine com o Menino Jesus em seus braços, Santa Teresa recebendo da Virgem o hábito e do Menino Jesus as regras da Ordem, São José e São João Batista; as figuras deviam ser mostradas inteiras e em tamanho natural e a parte superior do quadro devia ser adornada com anjos brincando. Não satisfeito com essas instruções (...), o pintor escreveu para perguntar se a Madonna del Carmine devia ter um vestido vermelho com um manto azul, segundo o costume da Igreja ou um hábito preto com um manto branco. As regras da ordem, que o Menino Jesus estende à Santa, devem apresentar-se sob a forma de um livro ou de um rolo? Nesse caso, que palavras deveriam estar escritas nele para explicar o mistério? Além disso, Santa Teresa deve figurar à esquerda ou à direita?”[6].

[6] Haskett, p.24/5.

Buscando libertar-se um pouco do grau de restrição à criação a que acabavam submetidos e conquistar um lugar na sociedade, foi fundada a *Accademia di San Luca*, em fins do século XVI. Surgindo como o protótipo de um sindicato atual, a Accademia, dentre outras atribuições, cobrava impostos de todos os artistas que trabalhavam em Roma e tinha o monopólio de todas as obras públicas. Unidos, os artistas começavam a conquistar respeito. De sua condição de trabalhador mecânico, tão presente na Antigüidade clássica, o artista passava a pôr em evidência o traço intelectual da criação. Grandes nomes do Renascimento, no ápice de suas carreiras, contavam com dezenas ou centenas de artesãos para executar o trabalho que criavam, o que lhes permitia coordenar várias obras ao mesmo tempo.[7] Como conseqüência dessa nova posição social do artista e da arte, teve início a prática de dar títulos aos artistas, a partir de fins do século XVI. Em Roma, os pais já não se opunham a que seus filhos se tornassem artistas e começava a ser aceitável o casamento das famílias respeitáveis com artistas renomados.

Nas demais regiões da Itália, inclusive em Veneza, a condição social do artista continuou a ser considerada inferior, até o final do século XVIII. Os príncipes da cidade, antigos mercadores, viam nas artes uma forma de fazer com que sua cidade se tornasse visivelmente opulenta. Árabes, europeus de forma geral, comerciantes poderosos de todas as partes afluíam a Veneza para fazer negócios. A entrada à cidade deveria impressionar o visitante e deixar clara a força da República. Movidos pelo lucro, os venezianos eram hábeis comerciantes e investidores. E, além da apreciação das obras pelo prazer estético, foram esses sentimentos que marcaram sua relação com as artes. Mais uma vez, a arte desempenhava um duplo papel: estético e funcional, transmissor de uma mensagem.

Em meados do século XVII, quando Roma se viu em meio a uma avassaladora crise financeira e política, os artistas passaram a aceitar encomendas estrangeiras. Até então os reis e nobres de países como Espanha e Flandres faziam ao menos parte de suas encomendas a artistas italianos. Henrique IV, sob influência de Maria de Médicis, parente das duas famílias mais cultas da Itália, os Médicis de Florença e os Gonzaga de Mântua, também passou a contratar artistas italianos, com o objetivo básico de promover seu prestígio pessoal. As maiores potências européias começaram a competir pelos grandes talentos artísticos da época. A Inglaterra se empenhava com ainda mais ardor, procurando com a adoção da arte italiana minimizar as barreiras entre as Igrejas protestante e católica. Em 1644, com a morte de Urbano VII e a saída de seus sobrinhos de Roma, os artistas

[7] Bernini, um dos maiores artistas do Renascimento, cunhou a expressão do *concetto*, como a essência da obra, que seria executada a partir dele. É curioso notar sua semelhança com a definição do conceito, termo publicitário

italianos perderam sua maior fonte de mecenato. Era a peça que faltava para a expansão da arte italiana na Europa. Recuperados da guerra dos trinta anos, os países germânicos adotaram o mecenato com uma importância que deu novo impulso à produção artística italiana. As condições do mecenato haviam-se modificado completamente. O declínio de Roma havia favorecido o florescimento cultural de diversos centros provincianos ativos e a difusão da arte italiana para várias potências européias. O mecenato se estendeu como um prolongamento natural da riqueza e do poder de várias sociedades.

2.3) Iluminismo

A revolução intelectual do Iluminismo teve profundas conseqüências no mecenato do século XVIII. A Igreja não tinha mais o monopólio das artes e a nobreza teve de compartilhá-lo com a classe média, a nova grande incentivadora da produção artística. Nas obras plásticas e sobretudo na literatura, a arte se firmou como veículo de difusão das novas idéias. A busca da razão questionava profundamente a legitimidade das autoridades estabelecidas e a procura do realismo foi acompanhada da revalorização dos padrões estéticos gregos.

O mecenato foi reconhecido pela primeira vez como tendo uma função sócio-econômica. "Quando prosperam, os artistas atraem estrangeiros para suas escolas; estes estrangeiros levam para seus países obras dos mestres; lá são apreciadas, o que incentiva os príncipes a adquirir quadros italianos. Mais ainda, esses príncipes muitas vezes convidam artistas italianos para trabalhar em seus países, onde são muito bem pagos; conseqüentemente, esses artistas retornam à Itália com grandes somas de dinheiro. Assim, não se pode duvidar de que pintura tem o seu papel dentro do comércio."[8] Idéias como essa levaram o Estado a assumir maior participação no mecenato artístico. Não é de se estranhar que na França, berço do Iluminismo, o Estado ocupe até hoje papel importante na produção artística. Surgiram as academias nacionais e as escolas de belas artes. O artista foi elevado à condição de gênio criador, já que a atividade da criação tinha uma relação direta com a razão e a imaginação.

2.4) Virada do século XX

O final do século XIX e o início do XX foram palco da consolidação de grandes fortunas, construídas nas décadas anteriores. Especialmente nos Estados Unidos, os setores de exploração petrolífera, da indústria pesada, ferro e aço, foram responsáveis pela formação

---

comum de nossos dias e que denomina a idéia básica da campanha ou peça publicitária..

[8] Zanetti, in Haskett, p.540.

de milionários emergentes, exemplos completos do *american self-made man*. Henry Frick doou duas belíssimas mansões e uma coleção de arte de valor inestimável às cidades de Nova York e Pittsburgh. Andrew Carnegie, nome imediatamente associado ao Carnegie Hall e à Fundação Carnegie, defendia publicamente que os ricos deviam compartilhar sua riqueza em vida.[9] Nada mais coerente com o discurso que advogava ainda criança pobre e emigrada da Escócia, quando demonstrava discordar da idéia de privilégio baseado no acidente do nascimento.

A Fundação Ford é até hoje centro de referência de estudos e desempenhou um papel de enorme relevância no financiamento da cultura na primeira metade do século XX.

Talvez tão famoso como filantropo e como empresário, David Rockefeller começou a contribuir para obras de caridade com dezesseis anos, quando conseguiu seu primeiro emprego. E agiu assim sistematicamente, ao longo de toda a sua vida, de forma proporcional à fortuna que construía. Sua família seguiu seus passos. Seu filho, John Rockefeller, expandiu ainda mais os canais de filantropia estabelecidos pelo pai. Sua nora, Abby Rockefeller, foi uma das fundadoras do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, o MOMA. Seu neto, Nelson Rockefeller, ocupou vários cargos executivos no MOMA e fundou o Museu de Arte Primitiva de Nova Iorque. A Fundação Rockefeller, mantida até hoje, tem como um de seus objetivos o desenvolvimento cultural. Seguindo a linha da família e traduzindo esse ímpeto em promover a cultura para uma linguagem mais contemporânea, David Rockefeller, um dos donos do Chase Manhattan Bank, fez em 1966 um discurso emocionado, exaltando as empresas a participar da vida cultural norte-americana. O que era filantropia individual passou no campo empresarial a assumir o caráter de responsabilidade social.

[9] Carnegie classificava a ostentação como algo de profundo mau gosto e criticava a conduta da maioria dos milionários de Nova York como irresponsável. Advogava que suas casas deveriam ser o lar do que havia de mais elevado na literatura e nas artes, já que "sem riqueza não podem existir Mecenas."

3) Responsabilidade social

A relação entre o engajamento de uma empresa em projetos culturais e seu desejo de responder às necessidades sociais da comunidade onde opera é íntima e tradicional. Antes que qualquer noção de marketing cultural fosse conceitualmente esboçada, foi o ímpeto de devolver à sociedade um pouco do que esta lhe oferecia e, ao mesmo tempo, contribuir para suprir carências da comunidade, o que motivou boa parte dos primeiros envolvimentos corporativos com o setor cultural.

Por trás dessa atitude, é comum encontrar a postura de que nada seria mais justo do que retribuir de alguma forma a aceitação de todos os grupos sociais que dão à empresa "licença para operar": funcionários, fornecedores, clientes, jornalistas, público em geral. Reside aí a origem da expressão "marketing de causas", um precursor do atual conceito de responsabilidade social.

O que antes era visto como filantropia e depois como marketing de causas assumiu uma nova dimensão com a proposta da responsabilidade social. Mais do que uma contribuição às causas sociais, a responsabilidade social é uma expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa e de sua forma de atuação e não constitui em si parte da estratégia de comunicação da empresa. A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários, como em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio.

A responsabilidade social ganhou impulso com o crescimento das discussões acerca da globalização. Em 1999 o Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan, desafiou os líderes empresariais a ajudar a construir as condições sociais e ambientais necessárias ao desenvolvimento da nova economia global. Para isso, conclamou as empresas a agir de acordo com princípios básicos retirados inclusive da Declaração Universal dos Direitos Humanos. "Conforme os mercados se globalizam, também devem se globalizar os princípios e a prática da cidadania corporativa. Nessa nova economia global, é de bom senso corporativo que as empresas internalizem esses princípios como elementos integrais das estratégias e práticas empresariais."[10]

Ainda antes disso, surgiram em todo o mundo várias organizações voltadas à promoção da responsabilidade social. Uma de suas precursoras, a *Business for Social*

Responsibility, criada em 1992 nos Estados Unidos, reuniu 50 empresas, de todos os tamanhos. Hoje congrega mais de 1400, que acreditam que comunidades saudáveis com empresas socialmente responsáveis promovem economias estáveis. Mais uma vez, sua expansão ocorreu de mãos dadas com a globalização. "Conforme o comércio global expandiu, tanto as empresas quanto os *stakeholders*[11] reconheceram o impacto de longo prazo da globalização nos direitos humanos, comunidades e ambiente. De importância crescente para consumidores, ativistas civis e governo, esses temas também ganharam mais relevância com investidores e o mercado financeiro."[12]

No Brasil, o desenvolvimento da responsabilidade social foi disseminado com a proliferação das ONGs e com a criação do Ibase (Instituto de Análises Sociais e Econômicas)[13]. Fundado em 1981 por exilados políticos que retornavam ao país, o instituto implementou no Brasil o conceito de Balanço Social[14], já difundido em vários países.

Em 1998 a responsabilidade social encontrou domicílio no Instituto Ethos, criado para promover a prática da responsabilidade social nas empresas e que rapidamente galgou uma posição de grande alcance e prestígio na comunidade empresarial. Em poucos anos conseguiu reunir centenas de empresas, editou publicações, consolidou o conceito de balanço social no país e institucionalizou prêmios de reconhecimento a projetos e práticas de responsabilidade social, que ganham renome a cada ano. É o próprio Instituto que nos ajuda a diferenciar o moderno conceito de responsabilidade social da proposta mais conhecida de filantropia. "A Filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização. A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz."[15] Para ilustrar a participação das empresas socialmente

---

[10] www.unglobalcompact.com
[11] Os diferentes públicos de importância para a empresa e que exercem influência sobre ela, como acionistas, funcionários, legisladores etc..
[12] www.bsr.org
[13] www.ibase.org.br
[14] www.balancosocial.org.br
[15] www.ethos.org.br

responsáveis no setor cutlural, uma das empresas filiadas ao Instituto Ethos, a CPFL (Companhia Paulista de Força e Luz), ganhou por três anos consecutivos o prêmio Top Social concedido pela ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil. Seu projeto "Cultura e Arte como instrumento de inclusão social", desenvolvido em parceria com o Museu Lasar Segall e a IBBNET, levou a "Exposição Digital Lasar Segall" a 16 cidades do interior paulista, e permitiu que um público de aproximadamente 100 outros municípios pudessem visitar e conhecer as obras do artista.[16]

Reforçando a equação da parceria ganha-ganha, as empresas socialmente responsáveis também vêm colhendo lucros por sua postura. De fato, estudos desenvolvidos pela BSR e pelo *Canadian Centre for Social Performance and Ethics*, da Universidade de Toronto, indicam que as empresas com maior grau de responsabilidade social e ética são no longo prazo as mais lucrativas. Entre outros benefícios, os estudos demonstraram que a postura socialmente responsável de uma empresa atrai funcionários qualificados, aumenta a lealdade dos funcionários e consumidores, torna as ações da empresa menos vulneráveis e promove sua imagem pública.

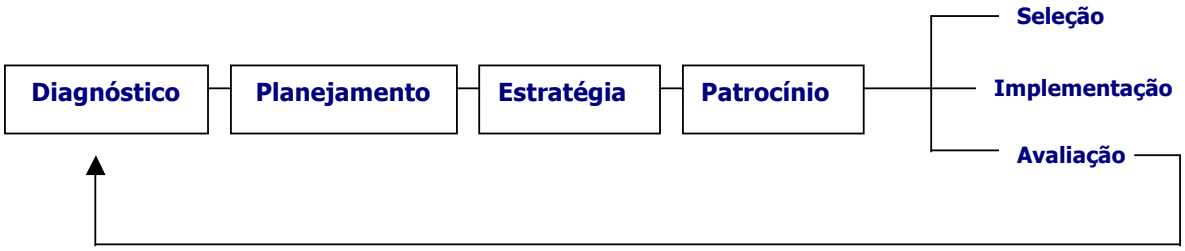
Cabe aqui uma ressalva a uma possível deturpação de fatos. A discussão sobre se o que motiva a empresa a ser socialmente responsável é um impulso essencial de minimizar os abismos sociais de forma absolutamente autruísta ou se é a percepção de que é impossível uma empresa ser bem-sucedida no longo prazo em uma sociedade com discrepâncias sociais inadmissíveis é, a bem dizer, infinita e desprovida de qualquer sentido prático. Perguntar a uma empresa se ela é uma cidadã responsável para ser coerente com seus valores próprios, por acreditar que sua participação pode fazer alguma diferença ou se levada pela idéia de que quando a sociedade ganha ela também ganha equivaleria a fazer a mesma pergunta a uma pessoa. Assim, pretender minimizar o valor de uma empresa que participa de projetos socialmente responsáveis por acreditar que ao promover o desenvolvimento da sociedade ela também irá se desenvolver é tão infundado quanto minimizar o valor de uma pessoa que afirma participar de ações sociais porque vivendo em uma sociedade mais justa todos irão ter uma vida melhor – inclusive ela.

[16] www.cpfl.com.br

4) Patrocínio

Se o mecenato remonta à Antiguidade, o patrocínio só floresceu realmente a partir da década de 70, impulsionado por toda uma confluência de fatores (conforme veremos no capítulo seguinte) e, com grande força, pela mudança de orientação de foco no produto para foco no mercado. Tomando dados do Reino Unido, um dos países onde o patrocínio se desenvolve de forma mais efervescente, enquanto em 1970 o total da atividade era estimado em £4 milhões, em 1994 o mercado foi estimado em £450 milhões[17]. No Brasil, patrocínio cultural era um termo praticamente desconhecido até meados da década de 90, quando tomou novo impulso com as leis culturais.

Embora o patrocínio normalmente seja considerado como parte do processo de marketing cultural de uma empresa (que, conforme diagrama abaixo, contempla diagnóstico da situação atual, planejamento da visão que se pretende atingir, definição de estratégia para atingi-la, delineamento de uma linha de patrocínio, implementação e avaliação), também é possível que seja praticado de forma mais pontual. No Brasil, a onda de privatizações da segunda metade da década de 90 viu uma explosão de patrocínios de megaeventos, nos quais o patrocínio era empregado como ferramenta de mídia. Muitas dessas empresas não tinham como estratégia firmar um comprometimento com a cultura, mas simplesmente buscavam anunciar sua chegada com pompa e circunstância, junto à mídia e a seus novos consumidores.



O PROCESSO DE MARKETING CULTURAL

As diferenças entre *patrocínio* e *mecenato* são várias e explicitadas até mesmo no texto de várias leis brasileiras. A exemplo da Lei Rouanet, a mais famosa lei federal de incentivo à cultura, costumam diferenciar mecenato de patrocínio pelo fato do mecenato não explorar seu incentivo através de publicidade paga. Já o patrocínio contemplaria: a) "transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem

[17] MEENAGHAN, Tony, "Commercial Sponsorship: An industry in transition".

fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais **com finalidade promocional e institucional de publicidade**[18] e b) cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos." O patrocínio está ligado à estratégia de comunicação da empresa, enquanto o mecenato, por não ser explorado publicamente, não comunica a associação portanto, não se integra a essa estratégia.

Mais do que uma diferenciação pela forma de divulgação do projeto cultural (explorando ou não a comunicação do incentivo), mecenato e patrocínio apresentam distinções de motivação: enquanto o mecenato não exige nenhuma contrapartida pelo incentivo, o patrocínio se insere em uma estratégia de comunicação e, como tal, pressupõe um retorno de investimento, como qualquer outra ferramenta de comunicação. Conforme defende a *Association for Business Sponsorship of the Arts* (ABSA) do Reino Unido, "com o patrocínio deve haver um retorno comercial e o patrocinador deve receber valor pelo seu dinheiro. Como conseqüência, quando se propõe um patrocínio a uma empresa, não se está *pedindo dinheiro*, mas *vendendo* algo que trará um retorno comercial para a empresa."[19]

O patrocínio faz parte do composto de marketing da empresa. Como qualquer outra ferramenta de marketing, espera-se que atinja objetivos comerciais: trabalho de imagem, maior conhecimento da marca, publicidade gratuita, aumento do nível de lealdade dos funcionários etc.. Já o mecenato não pressupõe contrapartidas comerciais mas sim, quando o envolvimento da empresa com o projeto ou a linha de atuação é mais íntimo, a prestação de contas com objetivos sociais. Infelizmente, ainda há empresas que se sentem desconfortáveis em assumir publicamente a busca de objetivos comerciais com o patrocínio cultural. Como se, em última instância, estivessem subjugando a nobreza da cultura à frieza do lucro. Uma das defesas mais retumbantes da associação entre cultura e objetivos comerciais é formulada por Alvin Reiss, um dos pioneiros no estudo do marketing cultural no mundo. Já em 1970 ele se punha no papel de um empresário da época e dizia: "Não estarei explorando as artes se eu quiser receber algo promocional em troca do meu dólar. Quando faço uma doação a instituições de ensino posso receber, em troca, um executivo. Quando faço doação às artes também quero alguma coisa em troca." E ainda: "Lucro é a razão da existência da corporação. A companhia que perde dinheiro não fica muito tempo nos negócios. A companhia que não pode ajudar-se não está em condições de ajudar as artes

[18] Idem.
[19] Association for Business Sponsorship of the Arts, "ABSA Manual". Londres, April 97.

ou quem quer que seja. Assim, a palavra lucro, embora alheia às artes, não será necessariamente uma palavra suja. E o fato de uma companhia ser motivada pelo lucro não significa que ela só se preocupa com isso."[20]

Por integrar-se ao marketing da empresa, o patrocínio privilegia o longo prazo, devendo para ser bem sucedido ter continuidade ao longo do tempo[21]. Já o mecenato, que não tem por meta um trabalho de imagem, construção de nome ou estreitamento de relacionamento com um determinado público, poderia ser feito de forma menos constante. Muitas vezes, porém, ele integra o programa de responsabilidade social da empresa e apresenta constância ao longo do tempo. E, quando o objetivo é social, a busca de uma continuidade é crucial. Nenhuma instituição ou projeto se sustenta sem a garantia de constância de recursos.

Tendo diferentes objetivos (de fundo comercial, no patrocínio x pessoal ou social, no mecenato), as formas de avaliação e o retorno esperado também seguem critérios distintos. Veremos as diferentes formas de avaliação do patrocínio em maiores detalhes no capítulo VII.

DISTINÇÕES ENTRE PATROCÍNIO E MECENATO

TIPO DE ATIVIDADE	PATROCÍNIO	MECENATO
Motivação	Comercial	Social ou pessoal
Objetivos	Notoriedade, imagem da marca, endomarketing, relacionamento com a sociedade etc.	Participação social da empresa ou satisfação pessoal do mecenas.
Contrapartida	Comercial (investimento na marca/empresa)	Social (investimento na sociedade)
Exploração na comunicação	Sim	Não
Continuidade	Fundamental	Desejável
Inter-relações	Com as demais ferramentas de comunicação da empresa.	Com o programa de responsabilidade social da empresa.

4.1) Formas de patrocínio cultural

[20] REISS, p.275.

[21] Excetuando-se o caso já mencionado, quando o patrocínio é utilizado de forma pontual, como instrumento de mídia.

Um projeto cultural pode assumir diversas formas, sendo as mais comum um produto ou serviço. As diferenças entre produtos e serviços culturais são análogas às que existem entre produtos e serviços em geral. Em primeiro lugar, o produto é tangível (um livro, um CD, uma escultura, até mesmo um edifício, como o Instituto Tomie Ohtake, em São Paulo) e o serviço não (como os espetáculos de música ao ar livre, patrocinados pelo Pão de Açúcar). Além disso, o produto é duradouro, ao passo que o evento é instantâneo, por mais que deixe sua marca própria. É verdade que um espetáculo pode ter sido gravado em vídeo. Mas esse vídeo, em si, passa a constituir um subproduto do evento cultural.

Outro aspecto diferenciador: o produto segue um processo de elaboração e correção mais ou menos flexível (*e.g.*, a edição de um livro admite uma certa margem de ajuste em determinadas etapas de sua confecção), enquanto um serviço cultural, via de regra, não pode ser interrompido após seu lançamento (depois de começado, ou o concerto continua até o fim ou é interrompido de vez mas não se presta a interrupções e recomeços).

O patrocínio cultural ainda pode ser de um artista ou grupo, como o patrocínio que o grupo Corpo recebeu da Shell durante mais de uma década e depois foi assumido pela Petrobras. Nesse caso, as características do grupo são tão marcantes e comuns ao que se pretente transmitir à imagem da empresa, que o patrocínio mostra-se um excelente canal condutor de associação de imagens.

Na última década também tomou fôlego o patrocínio da construção de edifícios culturais e das atividades desenvolvidas nele. Enquadram-se nessa categoria o Instituto Itaú Cultural, as diversas unidades do Centro Cultural Banco do Brasil, do Instituto Moreira Salles, da Caixa Econômica Federal, os Espaços Culturais da Caixa e do BNDES, dentre tantos outros que oferecem atividades gratuitas ou a preços simbólicos. Em paralelo, outros tantos teatros e casas de espetáculo tiveram sua construção ou reforma patrocinada e foram batizadas com o nome de seu patrocinador, que tem no espaço um canal contínuo de repetição de nome e inserção na mídia, embora os espetáculos apresentados sejam oferecidos ao preço normal de mercado. É o caso do Credicard Hall e dos teatros Abril e Alfa, em São Paulo.

O patrocínio nem sempre é concedido de forma *financeira*. Também pode ocorrer pelo fornecimento de *produtos* ou pela prestação de *serviços* gratuitos, como impressão de material gráfico, transporte, seguro, hospedagem, alimentação, iluminação, sonorização, refrigeração por ar condicionado, criação ou veiculação de propaganda e material promocional. Também pode se referir ao fornecimento de *espaço* para a realização do projeto (imóvel, saguão) ou ainda de *recursos humanos* (consultores, peritos em restauração, administradores de um espaço cultural, até mesmo "empréstimo" de

funcionários para a bilheteria e recepção), enfim, toda uma miríade de possibilidades para empresas com os mais diversos graus de envolvimento e de disponibilidade de orçamentos.

4.2) Patrocínio cruzado

Há empresas que privilegiam uma determinada forma de patrocínio, acreditando que ao concentrar seus recursos em uma linha específica não pulverizam a atenção do público. Investem então em uma linha cultural específica (artes plásticas, teatro, circo, folclore, gastronomia, manifestações populares etc.) ou em um estabelecimento (museu, teatro, instituto cultural). Outras tantas empresas, como Petrobras, Pão de Açúcar, Volvo, patrocinam ao mesmo tempo cultura e outros campos, como esporte, ecologia, tecnologia e projetos sociais, atingindo com isso os diversos públicos de seu interesse. É o que se chama de *patrocínio cruzado*.

O Banco do Brasil, por exemplo, ao mesmo tempo em que criou e mantém três centros culturais de grande envergadura, patrocina Gustavo Kuerten e a Confederação Brasileira de Voleibol. Com os centros culturais atinge as comunidades de praças estratégicas para a operação comercial do banco, como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Com o patrocínio esportivo atinge o público jovem e rejuvenesce também a imagem da empresa.

Dada portanto a existência de objetivos e públicos distintos, é compreensível que o patrocínio cruzado seja corriqueiro em praticamente todos os países onde a comunicação de marcas é fato comum. Na França, pesquisa realizada pela *Association des Annonceurs* (UDA) em 1996 comprovou o engajamento paralelo das empresas em diversos setores de patrocínio. A tabela abaixo apresenta dados com várias respostas possíveis (daí a soma das respostas ultrapassar os 100%), o que evidencia a prática de patrocínio cruzado. Além disso, é interessante notar que nesse país a cultura é a primeira área de patrocínio em empresas veteranas no patrocínio das diversas áreas, ocupando o segundo lugar de preferência entre as confirmadas e neófitas, que praticam atividades de patrocínio há entre seis e dez anos e há menos de cinco anos, respectivamente.

A PRÁTICA DE PATROCÍNIO CRUZADO NA FRANÇA

	TOTAL	Neófita (patrocina há menos de 5	Confirmada (entre 6 e 10 anos)	Veterana (há mais de 11 anos)

anos)				
Esporte	65%	53%	60%	78%
Cultura	54%	38%	53%	81%
Rádio e TV	37%	28%	34%	43%
Causas humanitárias ou sociais	36%	21%	34%	49%
Educação	30%	15%	26%	43%
Patrimônio	26%	8,5%	21%	43%
Saúde e pesquisa médica	23,5%	13%	21%	34%
Meio ambiente	16%	13%	9%	24%
Ciências	9,5%	11%	2%	15%
Explorações/aventura	8%	6%	4%	12%
Outros	3%	4%	4%	1%

Fonte: *Enquête UDA suer le parrainage 1996, in Sponsoring – le parrainage publicitaire*.

5) Conceitos correlatos

É comum encontrar vários outros conceitos relacionados ao incentivo de projetos culturais, além dos de mecenato, doação, responsabilidade social e patrocínio explorados acima. Vide a lista incomensurável de menções a apoios, colaborações, promoções e afins que muitos teatros desfiam antes do início do espetáculo. Embora, é verdade, na grande maioria dos casos as diferenças entre uma e outra forma de incentivo sejam herméticas para o público.

- ***Apoio*** – ou colaboração, é um patrocínio secundário frente ao oferecido pelo principal patrocinador. De forma geral, quando não há exigência de exclusividade do patrocínio, o projeto reserva cotas diferenciadas para patrocínio e apoio ou colaboração, conforme o montante de recursos aportados. Optando-se por um apoio, o patrocínio é menor e os benefícios obtidos também o são.
- ***Colaboração*** – costuma referir-se ao fornecimento de produtos ou serviços através do esquema de ***permuta***. Nesse caso, uma companhia aérea oferece o transporte de pessoas ou cargas envolvidas no projeto, um cabeleireiro se responsabiliza pela boa apresentação dos atores de um espetáculo ou um restaurante oferece sua cozinha para

a execução dos pratos de um festival gastronômico regional. Em troca, os colaboradores recebem um pacote de benefícios (impressão de seu nome nos produtos gerados, gratuidade de um número de ingressos, convites especiais a quem indicar etc.).

- ***Promoção*** – mais voltado aos meios de comunicação, refere-se à promoção do projeto, como divulgação do lançamento de um livro, abertura de uma exposição, programação de um espaço cultural.
- ***Realização*** – diferentemente dos demais termos, não se relaciona ao patrocínio mas sim à execução do projeto. O realizador é o produtor do projeto, ou seja, aquele que efetivamente tomou a idéia e a implementou. A realização pode estar a cargo de produtores privados, instituições sem fins lucrativos ou órgãos públicos.

"Em algum ponto, as ações pelo ambiente e pela comunidade deixam de ser vantagem e passam a ser pré-requisito."
Robert Dunn, presidente da Business for Social Responsibility dos Estados Unidos.

II – FATORES IMPULSIONADORES DO MARKETING CULTURAL

A trajetória histórica do marketing é interessante e repleta de anedotas, por andar de mãos dadas com as transformações econômicas e sociais das últimas décadas. Conforme bem ilustram Boone & Kurtz[22], essa evolução pode ser dividida em três eras bem marcadas:

- ***Era da produção*** – anterior a 1920, quando a atitude era "um bom produto vende-se sozinho." Era da consolidação dos grandes conglomerados industriais e de surtos industriais em todo o mundo, quando os direitos sociais dos trabalhadores ainda engatinhavam e os sindicatos lutavam por se firmar em uma economia dirigida por valores e relações herdados de economias fortemente agrícolas. Efetivamente, como a demanda era maior do que a oferta, era comum encontrar posturas como a espelhada pela célebre declaração de Ford, que então só produzia modelos T pretos "os consumidores podem ter a cor que quiserem, desde que escolham preto." Foi a era por excelência do "um tamanho atende todos".
- ***Era das vendas*** – entre 1920 e 1950, quando acreditava-se que "propaganda e vendas criativas vencem a resistência do consumidor e o convencem a comprar." As empresas perceberam a necessidade de investir em um esforço de vendas, acreditando que o consumidor compraria o que a empresa resolvesse lhe oferecer, desde que contasse com um bom corpo de vendas. Não é de se estranhar, portanto, que o departamento de marketing respondesse ao comercial, normalmente dependente do departamento de vendas.
- ***Era do marketing*** – a partir da segunda metade do século XX, tem início a era do "o consumidor é rei. Descubra suas necessidades e responda a elas." Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a sociedade se reorganizou e o mundo dos negócios viu a consolidação de um mercado comprador forte e o acirramento da concorrência entre um grande número de empresas. A posição do marketing se desloca de complementador de um processo de vendas para anterior à própria produção. Ao invés de empurrar para o consumidor o que a empresa dita, o consumidor passa a definir o que a empresa deve

produzir, dando finalmente origem à proposta de *marketing voltado ao consumidor*. O processo de marketing tem início justamente na percepção dos desejos e necessidades de seu público e é essa definição que vai direcionar o desenvolvimento do produto ou serviço da empresa. A comunicação será adequada àquele público que direcionou a criação do produto ou serviço e a avaliação que o consumidor faz do produto ou serviço adquirido é fundamental para o reinício do processo. O departamento de vendas deixa de se preocupar em escoar a produção e tem na área de marketing um aliado para a construção de um relacionamento com um consumidor leal.

É justamente na busca desse maior relacionamento com o consumidor que germina a semente do marketing cultural. Em nenhuma outra época a associação entre empresas e cultura foi de tamanha pujança. Basta abrimos qualquer jornal na seção de cultura, para encontrarmos uma infinidade de concertos, shows, peças de teatro e exposições, manifestações culturais, festas regionais, restaurações de edifícios históricos, promoções de debates, concursos e bolsas de estudo relacionadas à seara cultural, patrocinadas por empresas dos mais diversos setores. E mais. Hoje observa-se também o crescimento de espaços multiculturais com uma vasta programação heterogênea e diferenciada, construídos e mantidos por empresas.

Mas, afinal, o que tem impulsionado o crescimento das atividades de marketing cultural com tal magnitude, em países tão diversos como Inglaterra e Brasil, Canadá e Japão? Na verdade, vários fatores, convergentes e resultantes tendências das novas ordens social e econômica mundiais.

1) Maior disponibilidade de tempo para atividades de lazer

A redução das horas de trabalho é assunto sempre mais em pauta, com maior ênfase nos países desenvolvidos[23]. Nos Estados Unidos e na Europa, já é corriqueiro em muitas empresas encurtar a jornada às sextas-feiras. Na França, a lei limitando a jornada de trabalho semanal em 35 horas entrou em vigor em 01/01/2000 para empresas com mais de vinte funcionários e em 01/01/2002 para as demais. Independente das motivações que promovem essa redução (medida de contenção do nível do desemprego, automação da produção etc.), o fato é que há uma tendência de valorizar o tempo livre. Tema que, no

[22] *Contemporary Marketing Plus*

[23] Exceção feita ao Japão, onde a média de horas trabalhadas chega a 2100/ano, contra 1.800 nos Estados Unidos e 1.500 na Suécia.

Brasil, encontrou eco com a publicação e presença em seminários de Domenico de Masi, o defensor do ócio criativo.

Admitir que ao ter mais tempo livre as pessoas buscam maior dedicação a atividades de lazer é senso comum. Entretanto, várias searas acabam "competindo" por esse tempo: esporte, viagens, enfim, todo um elenco de possibilidades que, no dia-a-dia, são negligenciadas, segundo um velho chavão: falta de tempo.

A questão que cabe levantar no escopo deste livro está relacionada ao impacto que esse tempo livre extra produz na busca por cultura, nos seus mais distintos aspectos e manifestações. De nada adianta ter tempo livre, se não houver vontade de aplicar esse tempo em algo relacionado à esfera cultural, se as pessoas não sentirem que a cultura é algo que permeia, envolve, transpassa e enriquece seus dias. Mais do que simplesmente ter tempo livre, assumir que as pessoas irão dedicá-lo à cultura pressupõe que haja um interesse delas pela área cultural e que, na "concorrência" por um tempo limitado, a cultura ocupe posição de destaque.

Sob essa perspectiva, os números são otimistas, revelando um acréscimo tanto da participação direta, *ao vivo,* quanto indireta, *através de transmissões pela mídia* ou do consumo de produtos da indústria cultural. No Brasil, as apresentações de cantores brasileiros ao ar livre e gratuitas, patrocinadas pelo Pão de Açúcar, tornaram-se um sucesso de público aos domingos, chegando a congregar mais de 200 mil pessoas. A *III Bienal Mercosul*, em 2001, superou a estimativa de 500 mil visitantes, chegando a mais de 600 mil. A *XXIII Bienal Internacional de São Paulo*, em 1996, bateu recorde de público pagante, com 400 mil ingressos adquiridos em dois meses, tendo 62% do público participado pela primeira vez da Bienal, 36% dos visitantes não sendo moradores da Grande São Paulo e 98% tendo declarado pretender voltar na edição seguinte[24]. Intenção que aparentemente não só foi concretizada, como contagiou novos públicos, a julgar pelo recorde mundial de visitação de uma exposição, alcançado pela *Mostra do Redescobrimento* dos 500 anos, em 2000. Foram 1,5 milhões de pessoas, das quais 600 mil crianças da periferia, que travaram seu primeiro contato com uma exposição de arte.

A proposta de uma maior socialização de crianças carentes com a cultura vem sendo ressaltada pelo foco dado por instituições como o Instituto Moreira Salles e por projetos desenvolvidos por várias empresas, a exemplo da Fiat e da Usiminas. A validade dessas ações é corroborada por diferentes estudos internacionais, validando a hipótese de que

[24] Conforme levantamento da Análise & Síntese Pesquisa e Marketing, disponível no site da Bienal, www.uol.com.br/23bienal

crianças expostas a atividades de socialização com a cultura apresentam maior predisposição a repetir essas atividades quando adultos[25]. Mais do que uma validação de premissa, esses estudos confirmam, mais uma vez, a fundamental simbiose que deve ser fomentada entre educação e cultura, em qualquer país que pretenda não só formar, como proporcionar as ferramentas necessárias ao desenvolvimento de cidadãos na acepção mais própria da palavra.

Dados americanos apontam a mesma tendência. Pesquisa desenvolvida pelo National Endowment for the Arts indica que nos Estados Unidos houve elevação da taxa de visitação de todas as formas de expressão artística, comparando-se os dados de 1992 aos de 1997[26].

A relação entre maior tempo disponível para lazer e maior participação em atividades artísticas e culturais é patente também no exterior. O *Survey of Public Participation in the Arts*, estudo quantitativo extenso e periódico realizado pelo *National Endowment for the Arts* dos Estados Unidos, revela que a principal barreira mencionada pelo entrevistados para participar de atividades artísticas era, ainda em 1997, "falta de tempo para sair" (64,2%).

OBSTÁCULOS A UMA MAIOR PARTICIPAÇÃO NAS ARTES - 1997

Motivos alegados	% Respondentes
Falta de tempo para sair	64,2%
Falta de espetáculos/apresentações	54,9%
Bilhetes são muito caros	53,2%
Localização é inconveniente	46,5%
Falta de companhia	21,8%
Falta de alguém para cuidar dos filhos	19,7%
Localização não é segura	19,4%
Bilhetes são esgotados cedo demais	16,5%
Problemas de saúde	10,4%
Faz sentir desconfortável	10,3%
Pobreza da qualidade do espetáculo	9,8%

Fonte: National Endowment for the Arts

[25] O estudo "Socialization and participation in the arts", de Richard J. Orend, editado pelo *National Endowment for the Arts* explora a socialização com as artes de forma tridimensional: exposição ou não da pessoa às artes x período(s) de sua vida em que isso ocorreu x .profundidade com que essa sociliazação ocorreu.

[26] A participação total é definida como um produto da taxa de participação, da freqüência de participação e do total da população adulta.

Complementarmente, o estudo revela que também nos Estados Unidos há um interesse crescente em participar de atividades ligadas às artes, especialmente desenvolvidas em museus e instituições culturais (67,2%).

INTERESSE EM PARTICIPAR MAIS DO QUE PARTICIPA HOJE, POR MANIFESTAÇÃO

Atividade	Gostaria de participar mais	Provavelmente gostaria de participar mais
Espetáculos de jazz	34,9%	13,2%
Espetáculos de música clássica	38%	7,9%
Óperas	18,5%	2,8%
Musicais ou operetas	53,7%	20,4%
Teatro	54,2%	11,7%
Apresentações de ballet	27,6%	5,1%
Outras danças	50,2%	8,1%
Museus de arte e galerias	67,2%	30,8%

Fonte: NEA, "1997 Survey of Public Participation in the Arts"

Na competição com outras atividades de lazer, a indústria cultural também ocupa papel de destaque. Por sua acessibilidade geográfica, flexibilidade de ser usufruída a qualquer hora, via de regra menor custo e eventualmente até por despertar maior interesse, a preferência pela participação através de atividades artísticas reprodutíveis (TV, vídeo, rádio, fita e CD) supera a da participação ao vivo.

ATIVIDADES DE LAZER PREFERIDAS

Atividade de lazer	% participantes
Ver televisão durante a semana	96,0%
Ver televisão aos fins de semana	91,2
Ver ou ouvir arte via mídia (inclui TV, vídeo, rádio, fita e CD)	78,3
Fazer exercício	75,7
Participar de atividade artística (atuando, criando ou comprando)	66,6
Participar de atividade artística (museus, galerias, feiras de arte)	66,0
Aprimorar a casa (reformas e consertos em geral)	65,9

Ir ao cinema	65,5
Cuidar do jardim	65,4
Ir a um parque temático	57,0
Fazer esporte	44,9
Acampar, fazer canoagem ou caminhada	44,3
Ser voluntário/participar de instituição de caridade	43,2
Ir ao teatro ou a espetáculos musicais/dança	42,2
Ir a um evento esportivo	41,2
Usar o computador	40,4

Fonte: NEA, "1997 Survey of Public Participation in the Arts"

2) Globalização e pasteurização cultural

A discussão da globalização surge com a integração crescente das economias nacionais à ordem econômica mundial, promovida pela maior liberalização do comércio e possibilitada pelas novas tecnologias. Considerada de forma mais otimista por alguns, ao brindar o planeta com uma cidadania-planetária e com uma única sociedade mundial[27], para outros a globalização gera ruídos ensurdecedores, revidados com protestos igualmente sonoros. Domenico de Masi elenca dez formas de globalização em seu livro *O Futuro do Trabalho*, no qual bem expressa o dilema da globalização: "A essa dialética da globalização corresponde a esquizofrenia que sempre acompanha as revoluções épicas: de uma parte, a embriaguez da ubiqüidade; de outra, o impulso de procurar segurança no apego ao lugar e às raízes."[28]

A polêmica de seu grande paradoxo encontra portanto eco e base na área cultural: ao mesmo tempo em que libera o trânsito de culturas nacionais das amarras das fronteiras geográficas, põe em risco tradições e valores milenares, solapados pelo peso da hegemonia cultural de algumas potências e, em especial, dos Estados Unidos, que se valeria da indústria cultural como cavalo de Tróia. Segundo dados da UNESCO[29], as exportações mundiais de produtos culturais subiu de US$48bi, em 1980, para US$214 bilhões, em 1998 (ou de US$12 *per capita*, em 1980, para US$45, em 1997).

Buscando preservar sua própria cultura, sem por isso ensimesmar-se na contra-mão da comunicação global, vários países, liderados pela França, uniram-se na defesa da chamada

[27] O próprio Edgar Morin, entretanto, menciona o reflexo no espelho da globalização: "Há uma mundialização de comunicações, de trocas e também de civismo planetário, que permite unir os humanos, ao mesmo tempo em que respeita a diversidade das culturas e há uma mundialização de homogeneização e de mecanização que tende a destruir esse tesouro que constitui para a humanidade sua própria diversidade." *Terre-Patrie*, p.10

[28] José Olympio Editora, 1999, p.193.

"exceção cultural". Receosos de que também na área cultural a propalada utopia do liberalismo minasse os alicerces de sustentação da identidade nacional, a exceção cultural foi validada como recusa a igualar a cultura à condição de um tipo qualquer de mercadoria.

Em discurso proferido durante a conferência da UNESCO sobre políticas culturais, em 1982, o então Ministro da Cultura da França, Jack Lang, declarou "A criação artístico-cultural é hoje vítima de um sistema de dominação financeira multinacional contra o qual é necessário estar organizado... Sim à liberdade, mas a qual liberdade? A liberdade... da raposa no galinheiro, que pode devorar galinhas indefesas a seu prazer?"[30]

De forma coerente com seu discurso, o governo francês buscou meios de exercer sua influência em outros *forums* e encontrou eco em instituições como a UNESCO. A organização tem tomado a diversidade cultural como tópico de discussão de seminários e mesas-redondas. A proeminência do assunto foi justificada pela percepção da diversidade cultural ser, por um lado, o antídoto básico aos riscos da uniformização e, por outro, essencial para promover a tolerância entre as diversas formas de expressão e, conseqüentemente, a vitalidade da sociedade civil e a paz. Emblemático, encontro da instituição reunindo 17 ministros da cultura, no México, resultou em um relatório que reconhece oficialmente a exceção cultural, expressa como o direito desses Estados de estabelecer livremente suas políticas culturais independentes e soberanas, não sujeitas aos ventos do liberalismo, assim como o direito de adotar os meios e instrumentos necessários para pô-las em prática, inclusive através de subsídios. Da mesma forma, dos 134 Estados que constituem a OMC, somente 19 mostraram-se favoráveis à liberalização das políticas culturais. Complementarmente, os países em desenvolvimento foram considerados os mais vulneráveis a pressões para aceitar a liberalização, merecendo portanto uma proteção governamental mais forte de suas culturas e identidades[31]. Em países onde a política cultural reforçou a produção nacional, através de incentivos legais e/ou da liberação de subsídios, as empresas se sentiram não só conclamadas a incrementar seu envolvimento com o setor cultural, como também atraídas por ele.

3) Padronização de produtos e serviços

Com a padronização das descobertas no desenvolvimento de novos produtos, das tecnologias de produção, do poder de fogo dos grandes conglomerados e dos métodos de

---

[29] "Facts and Figures 2000", Institute for Statistics.

[30] Don Adams e Arlene Goldbard, "Creative Community – the Art of cultural development." NY: The Rockefeller Foundation, nov'00, p.4.

[31] UNESCO, mesa-redonda "La Diversité culturelle face à la mondialisation", 02/11/99, www.unesco.org .

conhecimento e atenção ao consumidor, os produtos e serviços passaram a ser cada vez padronizados. Para o consumidor, os benefícios funcionais oferecidos por dois produtos concorrentes tornaram-se indiferenciáveis e, para as empresas, os conceitos de produto agregado e de fidelização do cliente constituíram-se condicionantes de sobrevivência. O mesmo ocorre no setor de serviços. Tome-se como exemplo o setor bancário de grande varejo. É difícil, hoje em dia, encontrar diferenças expressivas nos produtos, serviços ou taxas de juros oferecidas por grandes bancos voltados a um mesmo público. Os consumidores passaram a impor novas condições às estratégias empresariais essencialmente semelhantes, exigindo uma desmassificação de propostas. Diante desse contexto, a cultura ganha realce sob dois ângulos: adicinando-se aos produtos, dando-lhes *diferenciação estética*; e constituindo parte de seu marketing de relacionamento, explorando uma dimensão emocional através do *marketing cultural*.

3.1) Dimensão estética dos produtos

"... as formas, as cores, os sons e as boas maneiras são tão indispensáveis ao homem pós-moderno quanto a substância e a funcionalidade. À medida que a tecnologia leva a termo a sua contribuição para o aperfeiçoamento de um objeto, acentua-se a exigência de que esse objeto seja mais bonito. À medida que um serviço exaure o seu dever prático, acentua-se a exigência de que seja mais refinado, original, primoroso. Até algumas décadas atrás, os relógios se distinguiam principalmente pelo grau de precisão. Hoje, o relógio a quartzo é cerca de duzentas vezes mais preciso do que possa imaginar um usuário normal: por isso, cresce a exigência de que ele se distinga no *design.* O prazer estético resultante, a ostentação da beleza e o valor para coleção juntam-se à tradicional função técnica do relógio, que consistia em dar a hora certa.."[32] A importância da dimensão estética, aqui explicitada por De Masi no contexto do *design*, pode ser extrapolada para o campo cultural mais genérico.

Os idiomas, valores, comportamentos e produções que formam a essência distintiva de uma cultura oferecem margem de manobra à diferenciação de novos conceitos de produtos e serviços. São casos como o do restaurante brasileiro *Favela Chic*[33], em Paris, que causa furor ao combinar uma ambientação contrastantemente brasileira, mesclando representações religiosas e sociais com música ao vivo, pratos que exploram significados do Brasil e, claro, comes e bebes com toques típicos. Um exemplo do que Schmitt e Simonson

[32] *O Futuro doTrabalho*, p.206
[33] www.favelachic.com

definiram como *marketing aesthetics*, um terceiro patamar na escada de escolha de compra do consumidor, que tem início em atributos e benefícios, segue por marcas (nomes e associações) e promove diferenciação através de experiências sensoriais (estéticas). "O consumidor de hoje faz escolhas conforme um produto combine ou não com seu estilo de vida ou por representar um conceito novo excitante – uma experiência desejável".[34]

Os exemplos pululam no campo das artes, como testemunham a proliferação do licenciamento de reproduções de obras de arte nos produtos mais impensados e o surgimento de novas propostas artísticas, como obras concebidas especificamente para serem trajadas.

3.2) Benefícios emocionais e relacionamento

Quando a tecnologia e os atributos básicos dos produtos e serviços deixam de fazer a diferença, as empresas e marcas passam a ter de explorar outras frentes para chegar ao consumidor e se fazer preferir. Muito se falou na qualidade do serviço. Mais do que isso, o que se percebe agora é a necessidade da empresa/marca criar laços com o consumidor, lançando suas bases na esfera emocional.

Os benefícios funcionais passam a ser tão semelhantes entre um produto e seus concorrentes, que não justificam mais a decisão de compra por um em detrimento do outro. Em um mercado de marcas padronizadas, o fator de diferenciação mais eficiente entre marcas é a emoção que cada produto oferece e gera no consumidor. E a cultura é uma inesgotável fonte geradora de emoção, empatia, identificação. A estratégia focada em projetos culturais como forma de criar emoções atua, por um lado, no reforço dos valores que para o consumidor são importantes. Age, por exemplo, sobre seu orgulho nacional. É o caso da Fiat na Itália, que patrocina grandes trabalhos de restauração do patrimônio histórico italiano.

Por outro lado, os projetos culturais apresentam maleabilidade ímpar para romper barreiras. Ao patrocinar apresentações folclóricas, editar exposições e catálogo de fotos ou associar seus valores aos da música clássica ou contemporânea, as empresas transpõem fronteiras de resistências, porque não lidam com a dimensão racional do consumidor e sim com sua experimentação e vivência de uma sintonia emocional. A mensagem cultural é transmitida com a facilidade da fluidez.

Com a manutenção da estratégia e a constância do incentivo ao relacionamento, a ligação emocional é traduzida em fidelidade à marca. Decorre daí a necessidade da consideração

[34] *Marketing Aesthetics*, p.16

dos objetivos do patrocínio no longo prazo, obtida com a repetição periódica da atividade. Como qualquer ferramenta de comunicação, a repetição coerente da mensagem junto a um determinado público contribui para a sua lembrança. E, como em qualquer relacionamento, a presença constante desenvolve uma sensação de intimidade e compreensão entre patrocinador e consumidor.

4) Formação de uma sociedade mais ativa e crítica

Formalizações de um movimento que assumiu grandes proporções a partir dos anos 80, os consumidores passaram a assumir posturas mais críticas em todo o mundo, exigindo o respeito a seus direitos e recusando-se a se sujeitar a situações abusivas. De forma geral, eles começaram a exigir a adoção de novas atitudes por parte das empresas, no que concerne a seus deveres sociais, levando-as a agir de forma mais integrada às condições sociais da comunidade em que se inserem.

A conscientização dos consumidores foi reforçada com a criação de instituições voltadas à defesa de seus direitos. No Brasil, a edição do *Código de Defesa e Proteção do Consumidor*, em 1990, foi seguida da criação de unidades do Procon em várias cidades. Organização governamental dedicada à recepção, análise e encaminhamento de reclamações dos consumidores, o Procon é hoje reconhecido como órgão de importante prestação de serviços, conforme denunciam suas estatísticas. O Procon do Distrito Federal registrou na primeira metade de 2001 ao redor de 3 mil manifestações por mês[35]. Já a unidade de São Paulo contabilizou entre janeiro e outubro de 2001 cerca de 300mil consultas e reclamações[36]. Seu sucesso corroborou a validade do pioneirismo de outra instituição de defesa do consumidor no país, o Conar, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Instituído como organização não-governamental sem fins lucrativos em 1980, atua desde então com o objetivo básico de impedir a veiculação de propaganda enganosa ou abusiva, passível de causar constrangimento ao consumidor ou a empresas.[37] Outras iniciativas revelam a força do movimento de conscientização da socidade. A par do crescimento do comércio sem fronteiras, treze países uniram forças em 2001 para criar uma organização de respeito aos direitos do consumidor do comércio eletrônico.[38]

No lado das empresas, a confirmação de novos valores empresariais (marcadamente manifesto pela difusão da responsabilidade social) uniu-se ao questionamento mais crítico

[35] www.procon.df.gov.br
[36] www.procon.sp.gov.br
[37] www.conar.org.br

dos consumidores, promovendo uma reviravolta nas antigas atitudes de setores empresariais. Essa tendência é patenteada pela posição das empresas frente à questão ambiental. Hoje, os escândalos de acidentes ambientes provocam reações impensáveis há um par de décadas. A repercussão negativa desses atos criminosos parece finalmente provocar na população brasileira uma enorme indignação, como acompanhamos após o desastroso vazamento provocado pela Petrobras na Baía de Guanabara, em janeiro de 2000. Com a maior conscientização social, a imagem corporativa torna-se tão fragilizada, que à empresa nada mais resta do que promover um sério plano de ações de preservação e recuperação ambientais, como forma de resguardar sua própria sobrevivência.

Quando a sociedade é composta por ao menos parcelas de consumidores conscientes, defensores de seus valores, orgulhosos de sua cultura, a participação de uma empresa em atividades culturais passa a ser um excelente fator gerador de empatia. Durante a onda de privatizações dos anos 90 essa tendência ficou muito clara, com o afã com que empresas estrangeiras, recém instaladas no país, abraçaram o patrocínio de projetos culturais, angariando a simpatia do governo, de parceiros e clientes cobiçados, de distribuidores e eventuais acionistas, de funcionários atuais e potenciais. Mais do que incentivadoras de projetos culturais, as empresas contemporâneas defendem seu envolvimento com a área cultural como parte de sua postura socialmente responsável.

O consumidor e a sociedade em geral não se mostram passivos nesse processo. Pesquisa desenvolvida em 2000 pelo Instituto Ethos[39], junto a consumidores de dez capitais e do Distrito Federal, confirmaram a maior conscientização dos brasileiros pela exigência de empresas socialmente responsáveis. Segundo a pesquisa, enquanto 41% dos entrevistados acham que a empresa deve concentrar-se em gerar lucro, pagando impostos, gerando empregos e cumprindo todas as leis, 35% acreditam que elas devem operar de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que lhes é exigido por lei, ajudando a construir ativamente uma sociedade melhor para todos. Outros 19% esperam que as empresas tenham um padrão de comportamento entre estes dois pontos de vista. Complementarmente, 76% dos entrevistados afirmam que deixariam de comprar produtos de uma empresa envolvida com corrupção. É fácil assumir que esse potencial teria sido significativamente mais baixo, se essa pergunta houvesse sido feita há uma década.

Ainda mais lapidares são as informações geradas pela pesquisa, no que diz respeito à premiação e à punição de empresas. No Brasil, 24% dos entrevistados declararam ter

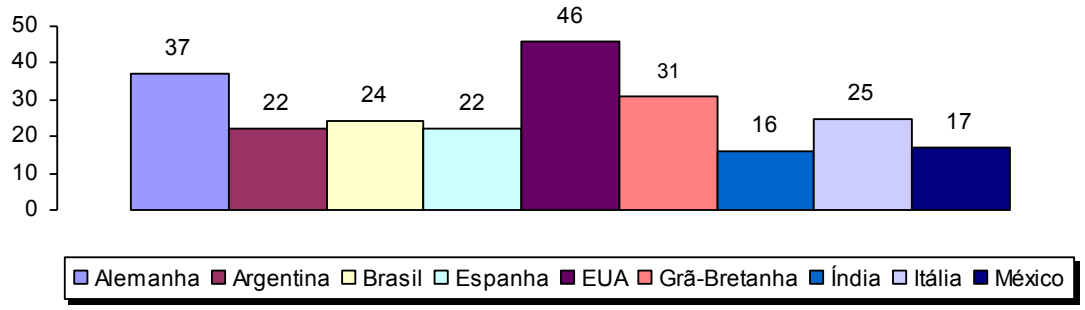
---

[38] www.econsumer.gov

[39] Instituto Ethos, *Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro – 2000.*

prestigiado uma empresa que consideraram socialmente responsável, comprando ou falando bem dela para outras pessoas. Embora esse percentual chegue a 46% nos Estados Unidos e a 31% na Grã-Bretanha, é fato que a responsabilidade social nesses países vem trilhando um caminho de conscientização que teve início muito anteriormente ao seguido por nós.

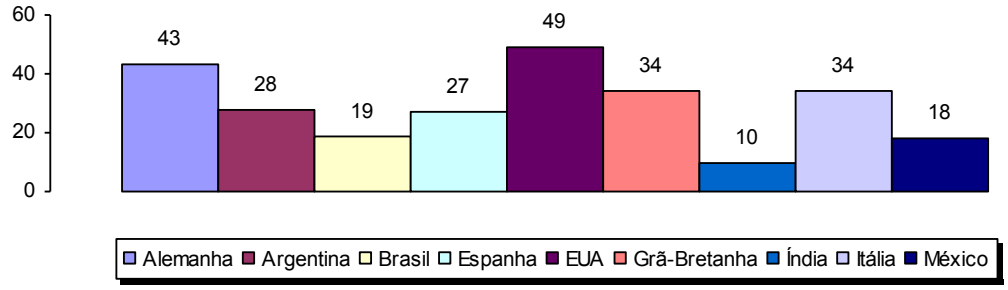
Compram mais ou falam bem da empresa socialmente responsável



Fonte: Instituto Ethos

Da mesma forma, 19% dos brasileiros entrevistados responderam que, no último ano, puniram uma empresa que não consideravam socialmente responsável, deixando de comprar dela ou criticando-a junto a outras pessoas. Número interessante, embora ainda bastante inferior aos 49% declarados nos Estados Unidos e aos 34% obtidos na Grã-Bretanha.

Deixa de comprar ou fala mal da empresa socialmente irresponsável



Fonte: Instituto Ethos

Outro dado interessante revelado pela pesquisa do Instituto Ethos são as sugestões que os entrevistados brasileiros fazem para que a empresa conquiste sua confiança nos próximos anos. Embora as menções mais expressivas estejam relacionadas a ações sociais (o que é perfeitamente compreensível em um país onde a falta de atuação pública efetiva provoca um vácuo social), 24% dos entrevistados sugerem que a empresa mantenha um padrão de excelência no atendimento ao consumidor e 6% propõe que ela promova eventos culturais.

Qual das seguintes atitudes de uma empresa estimularia você a comprar mais e recomendá-la aos seus amigos?	
Contratar portadores de deficiências físicas.	46
Colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais.	43
Manter programas de alfabetização para funcionários e familiares.	32
Adotar práticas efetivas de combate à poluição.	27
Manter um excelente serviço de atendimento ao consumidor.	24
Cuidar para que sua propaganda não coloque em situações constrangedoras crianças, mulheres, idosos ou grupos minoritários.	23
Apoiar campanhas para a erradicação do trabalho infantil.	22
Manter programas de aprendizagem para jovens na faixa de 14 a 16 anos.	20
Realizar campanhas educacionais na comunidade.	16
Contratar ex-detentos.	15
Participar de projetos de conservação ambiental de áreas públicas.	9
Liberar seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais.	8
Promover eventos culturais.	6

Fonte: Instituto Ethos

5) Limitações da propaganda

Nos últimos anos alguns setores da indústria vêm sofrendo restrições de comunicação em todo o mundo. Os mais limitados são os de produtos alcoólicos e derivados de tabaco.

Em vários países do mundo (da Austrália à Noruega, dos Estados Unidos à Turquia), a comunicação de cigarros apresenta sérias restrições. Na maioria desses países a propaganda é o canal de comunicação mais limitado; em outros, os patrocínios e atividades promocionais também são proibidos. Desde o início dessas discussões, a França assumiu

uma posição bastante rígida na Europa e foi precursora ao editar uma lei que depois foi adotada com graus de variações por diversos países europeus.

LEI ÉVIN, LIDERANDO A RESTRIÇÃO À COMUNICAÇÃO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E CIGARROS

A Lei Évin , publicada na França em 10/01/1991, é uma das precursoras na regulamentação da comunicação de produtos derivados do álcool e do tabaco. Além de limitar o nível de alcatrão dos cigarros, estabelecer a obrigatoriedade da orientação escolar prevenindo o tabagismo, proibir o fumo em espaços coletivos (escolas, transportes etc.) e demais artigos que regulamentam o fumo em sociedade, a lei também proíbe toda propaganda[40] e ação direta ou indireta de patrocínio de produtos feitos com tabaco, bem como sua distribuição gratuita. Exceção são os cartazetes afixados dentro dos estabelecimentos comerciais, desde que não visíveis do exterior.
No mesmo corpo de lei são expressas as disposições relativas à luta contra o alcoolismo. A propaganda de bebidas alcoólicas, direta ou indireta, é limitada à imprensa escrita (salvo em títulos destinados ao público jovem), a rádios (desde que em horários específicios), a cartazes afixados nas regiões de produção, a catálogos e demais materiais de mala direta, a festas e feiras tradicionais consagradas a bebidas alcoólicas locais, além de degustações e apresentações de enologia. Da mesma forma, a veiculação da mensagem de uma empresa produtora de bebidas alcoólicas, em uma ação de patrocínio, fica restrita a menções escritas a materiais distribuídos durante a ação. Estimava-se que na época 14,9% das hospitalizações tinham como causa problemas ligados ao álcool e que 26% das mortes por câncer eram atribuíveis à ingestão excessiva de álcool ou ao fumo.

No Brasil, a primeira tentativa efetiva de regulamentar a comunicação de determinados produtos teve início em 1996. A Lei 9.624 redefiniu os limites da propaganda de bebidas alcoólicas, produtos fumígeros, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. A veiculação da propaganda desses itens ficou restrita ao horário compreendido entre 21h e 6h. Além disso, passaram a conter advertências escritas e/ou faladas sobre os malefícios do fumo, que integraram também a embalagem, os pôsteres, cartazes, jornais e revistas que fizessem difusão ou propaganda do produto. Os rótulos das embalagens de produtos com grau alcoólico elevado[41]. Com isso, os fabricantes de cigarros e de algumas bebidas alcoólicas, especialmente destilados, passaram a ter de buscar formas alternativas de transmitir suas

[40] Cf. Artigo 4, "É considerada propaganda ou publicidade indireta qualquer propaganda ou publicidade em favor de um órgão, serviço, atividade, produto ou artigo que não o tabaco ou um produto de tabaco quando, por seu grafismo, apresentação, uso de marca, emblema publicitário ou qualquer outro sinal distintivo, lembre o tabaco ou um produto de tabaco." Texto similar é apresentado no Artigo 10, definindo a propaganda de bebidas alcoólicas.
[41] Acima de 13° Gay-Lussac.

mensagens publicitárias. Alguns deles, que já eram tradicionais patrocinadores de eventos culturais e esportivos, e viam nessas ferramentas uma forma de apelar diretamente às emoções dos consumidores, reforçaram seus investimentos em marketing cultural e esportivo.

Entretanto, como conseqüência dos altos números de internações por uso de cigarro[42]e respectivos custos sociais gerados ao sistema público de saúde, o governo brasileiro passou nos últimos anos a considerar a questão do tabagismo com mais atenção, apoiado pela maior conscientização da população acerca dos incontestáveis malefícios causados à saúde de fumantes. Em 27/12/2000, a Lei 10.167 trouxe à baila novas limitações à comunicação das mesmas categorias de produtos atingidas pela lei anterior. Definiu que a propaganda só pode ser feita através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. Foram proibidos: propaganda por meio eletrônico (inclusive internet); distribuição de amostras ou brindes; *merchandising*. A propaganda em palco, estádio, pista ou similar e o patrocínio de atividade cultural ou esportiva passa a ser proibida a partir de 01/01/2003, no caso de eventos esportivos internacionais e culturais, desde que o patrocinador seja identificado apenas com a marca do produto ou fabricante, sem recomendação de consumo.

6) Maior abertura entre as comunidades empresarial e cultural

Conforme um país passa a ser palco do debate acerca da cultura, promove-se uma maior abertura também do diálogo entre as comunidades empresarial e cultural. Ainda hoje é comum ouvir empresas, normalmente debutantes no patrocínio cultural, queixando-se da falta de profissionalismo e disciplina de alguns artistas ou mesmo produtores culturais com quem se envolvem. Cenas como a de João Gilberto se retirando do palco e turnês de grupos de rock tendo de ser canceladas na última hora infelizmente contribuem para reforçar o estereótipo de que artistas não são necessariamente comprometimentos com contratos celebrados. O empresário Dirceu Amadio, responsável pelos patrocínios culturais da Iram, metalúrgica de São Paulo, teve experiências desastrosas com grupos a tal ponto despreparados que, ao final do patrocínio, recusaram-se a prestar contas do dinheiro investido no projeto.

Por outro lado e com o mesmo grau de propriedade, também não são raras as reclamações de artistas e produtores quanto ao grau de ingerência de alguns patrocinadores na criação de uma obra (rejeitando a abordagem de temas controversos, interferindo na verbalização

[42] Segundo dados do Ministério da Saúde, estima-se que o cigarro seja responsável pela morte de cem mil brasileiros por ano e que haja no Brasil trinta millhões de fumantes.

de trechos de uma peça teatral) ou na implementação do projeto (forrando o espaço com logos, veiculando longos comerciais antes do início de uma peça teatral ou inserindo ações de divulgação de sua marca através de *merchandisings* em filmes e peças). É o mesmo Dirceu quem critica seus colegas: "O descaso da classe empresarial é tão grande, que muitos (artistas) comentam comigo como é raro receber uma resposta ao projeto". Raridades que, felizmente, contam com defensores fervorosos também em empresas do porte do BankBoston e da Odebrecht, que têm por compromisso dar um retorno a cada projeto cultural que recebem.

Em meio a descontentamentos que cruzam os ares por ambos os lados, o que se tem observado, porém, é uma maior sintonia entre os profissionais das duas áreas, cujo diálogo evolui na proporção da escalada dos números do patrocínio cultural no país. Os artistas que depreciavam o contato com os empresários, como se o patrocínio fosse uma comercialização depreciativa de suas nobres produções e atribuíam à iniciativa privada a obrigatoriedade de lhes patrocinar, começaram a perceber que esse paternalismo é totalmente inadequado ao mundo contemporâneo. Por outro lado, as empresas também parecem estar mais atentas às limitações de sua intervenção nos projetos culturais, até mesmo por respeito ao seu público final, que em última instância busca apreciar e digerir as informações que recebe do artista – não do patrocinador.

Reforçando essa aliança, o produtor cultural vem desempenhar um papel de intermediário, tradutor das línguas faladas nas comunidades empresarial e artística e responsável pela adequação, apresentação, realização e avaliação dos projetos que propõe. Mais uma vez, nem todos parecem perceber a seriedade desse trabalho. A busca de um maior profissionalismo e informação por parte de produtores culturais tem resultado em iniciativas louváveis, como a fundação da *Associação Brasileira de Promotores de Eventos* (ABRAPE), em 1992, da *Associação dos Produtores Culturais do Rio Grande do Sul*, em 1999 e na primeira edição do curso "Empreendedor Cultural", promovido pelo SEBRAE de São Paulo, em 2001.

O que no Brasil ainda não eclodiu, embora haja espaço para tanto, é uma instituição não-governamental sens fins lucrativos que, nos moldes das presentes nos Estados Unidos e em vários países da Europa, promova o contato entre empresários e artistas, divulgue casos de sucesso no marketing cultural e ofereça orientação a marinheiros de primeira viagem. A origem e a validade dessas instituições, variável de país a país, será detalhada nos capítulos XIII a XIX, que relatam as experiências internacionais.

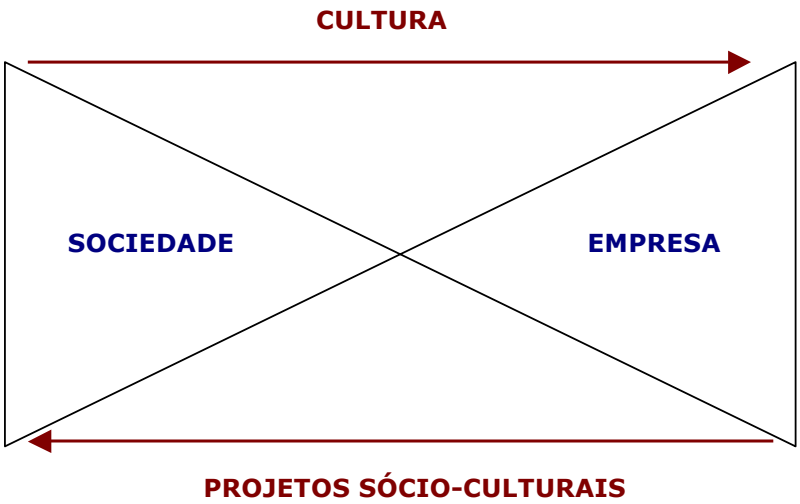
‘‘Os músculos da participação cultural atrofiam com o sub-uso crônico.”
Don Adams e Arlene Goldbard

III - AS INTERFACES DA CULTURA

Tomando-se a cultura em sua forma mais ampla, como a essência de uma sociedade e o que dá a ela sua identidade e distinção frente às demais, seria descabido imaginar as interfaces da cultura com outras esferas, já que essas esferas também contribuiriam para moldar a cultura de um povo e por ela seriam moldadas. Assim, a forma como uma sociedade administra, promove ou inibe o turismo em seu meio reflete parte de seus valores e hábitos culturais, como seu maior ou menor interesse em travar contato com outras sociedades, seu grau de tolerância frente ao que lhe é distinto, sua vontade de compartilhar ou resguardar o que é seu.

Da mesma forma, discutir a interface entre cultura e sociedade, sendo a cultura definida como uma expressão da identidade social, de seus valores, crenças e produções, tangíveis ou simbólicas, seria conceitualmente infundado. O que se abre, aqui, é espaço para a discussão da promoção entre projetos que defendam, ao mesmo tempo, um objetivo cultural e uma bandeira social e as formas como parecem se relacionar.

O elenco de esferas é infindável, abrangendo de educação a política, de esporte a ecologia, porque cultura permeia tudo o que fazemos. Dessas possibilidades, cinco vão ser abordadas neste capítulo: sociedade, turismo, relações internacionais, economia e tecnologia.



1) Cultura e sociedade

Marcadamente nos últimos anos, nota-se uma crescente preocupação das empresas com o papel que ocupam na sociedade, que se reflete na difusão do conceito de responsabilidade social. No que diz respeito à cultura, muitas delas já acordaram para o fato que a aliança entre projetos desenvolvidos sob a ótica do marketing cultural, quando aliados à promoção do desenvolvimento social, geram benefícios que funcionam como mola propulsora de um círculo virtuoso. A convicção, burilada com a divulgação permanente de exemplos exitosos, é que uma parceria entre projetos sociais e culturais é indiscriminadamente generosa e de que nenhuma empresa pode esgotar seu potencial de negócios, se estiver cercada por um mar de carências. A busca de uma postura de empresa socialmente responsável tem levado muitas corporações, em todo o mundo, a se envolver com projetos sociais. A maioria deles relacionados aos setores educacional, esportivo, ecológico, científico (especialmente voltado à saúde) e cultural. Esse campo tomou fôlego a partir da década de 1980, quando ficou claro que não se tratava de uma postura filantrópica pura e simples, interessada mas alheia e sim de responsabilidade social, de um verdadeiro envolvimento do setor empresarial com a comunidade.

A interrelação entre cultura e sociedade, à parte o que já foi discutido no capítulo I, a respeito da responsabilidade social das empresas, está na formação e no apoio de projetos socioculturais. São eles que utilizam a cultura para atingir algum objetivo ou benefício social, tais como a maior equalidade social, a reinserção de parcelas marginalizadas da sociedade, o desenvolvimento da tolerância social, a valorização e o respeito às diversas formas de expressão cultural, a recuperação de regiões excluídas. Conforme entrevista a Marília Grabriela de Edemar Cid Ferreira, banqueiro, ex-presidente da *Fundação Bienal*, defensor e articulador inconteste do maior envolvimento das empresas com o setor cultural, ao justificar o patrocínio feito por várias empresas à *Mostra do Redescobrimento*, em 2000, apesar de não angariarem retorno financeiro, “Hoje o empresário é muito preocupado com a sociedade onde ele ganha dinheiro. Ele não é preocupado apenas com seus clientes e seus funcionários, ele entende que a sociedade tem de ser protegida, que a sociedade quanto mais educada, quanto mais preparada, mais ela vai consumir o produto dele. Esse investimento que faz, faz sabendo que o retorno vem a médio e longo prazos.”[43]

Se a cultura é a expressão dos valores da sociedade, através dos projetos sócio-culturais a empresa alinha seus valores aos da sociedade em que se insere. Só é possível pensar em desenvolvimento cultural de forma intrinsicamente ligada ao desenvolvimento social. E envolvimento com projetos sócio-culturais nada mais é do que uma reflexão madura da

empresa, de que ela é ainda mais dependente da sociedade, do que a sociedade é dela. Essa constatação tem sido feita por um número expressivo de empresas e tem por respaldo e fator gerador uma confluência de duas tendências.

Por um lado, a sociedade cada vez mais exige das empresas que desempenhem seu papel social. É impressionante constatar que algumas delas ainda insistem em acreditar na possibilidade de serem bem sucedidas, em um ambiente de exclusão e injustiça. Para que uma empresa realmente seja parte de uma sociedade e por ela querida a longo prazo, é fundamental que ela a compreenda, envolva-se e tenha na base de seus valores esse cimento social. O envolvimento, que hoje é uma escolha da empresa, tende a ser condição *sine qua non* para sua sobrevivência no futuro, seguindo uma linha muito próxima da traçada pelas certificações ISO. Mesmo consumidores relativamente pouco críticos, como ainda são os brasileiros, começam a exigir da empresa uma coerência entre o que prega e o que faz e passam a segregar aquelas cujos valores são abissalmente distintos dos que teoricamente praticam. Por conta disso, abre-se espaço para empresas sem personalidade social legítima, que resolvem promover manifestações culturais ou realizar doações a instituições culturais, acreditando com isso remediar uma imagem constantemente denegrida por seus próprios atos. Os resultados dessa auto-enganação são estritamente de curto prazo. Ações culturais efêmeras e incoerentes com a atuação da empresa simplesmente não surtem nenhum efeito prático. Empresas que agem de forma irresponsável, despejando produtos insalubres em mares e rios, destratando seus funcionários e acreditam reverter essa situação assinando um cheque para causas culturais nobres e recebendo em troca uma plaquinha de bronze revelam nada mais do que uma incomensurável miopia. O engajamento na causa cultural (assim como em qualquer outra ligada ao campo social) não constitui uma opção viável para empresas oportunistas.

Complementarmente, as próprias empresas começam a perceber benefícios palpáveis, gerados por seu envolvimento com o setor social. Já em 1990, a revista *Research in Corporate Social Performance and Policy*[44] fez um estudo com trinta e duas empresas americanas. Os resultados mostraram que as que gozavam de um desempenho social "satisfatório" também alcançavam um nível de lucratividade na média ou acima dela; já as com desempenho "insatisfatório" estavam abaixo da média de lucratividade. A conclusão foi que "doações são um investimento, embora de um tipo diferente dos outros que a empresa

[43] 07/09/2000, disponível no site http://app.uol.com.br/tvuol

[44] COGILL, J.H., "Sponsorships and corporate contributions". *Canadian Business Review*, Autum 1991, pp.16-18.

faz usualmente. E, como um investimento, devem ser tratadas com a mesma filosofia e planejamento das outras estratégias da empresa."

No Brasil, uma das manifestações mais tradicionais de valorização do envolvimento empresarial na área social é o Prêmio Eco. Desenvolvido desde 1982 pela Câmara Americana de Comércio de São Paulo, incentiva e registra alguns dos projetos mais fantásticos desenvolvidos por empresas socialmente responsáveis, nas categorias de participação comunitária, saúde, educação, ecologia e cultura. Em sua primeira edição recebeu 38 inscrições; em 2001 já foram 119, 10 deles na área cultural.[45]

Não é de surpreender, portanto, que na edição 2001 do guia Exame, "100 Melhores empresas para você trabalhar", sejam critérios para eleição "responsabilidade social", elencando as empresas que mais patrocinam programas comunitários e "cidadania", indicando as que mais disponibilizam funcionários para programas comunitários. Já o "Guia de boa cidadania corporativa" 2001, também da Exame, revela que 250 empresas publicam relatórios e balanços sociais no país; traz 118 projetos culturais corporativos (de US$16 mil a US$4 milhões) e elenca inúmeros outros projetos ligados à cidadania, através da cultura. Um deles é o projeto "Artesanato em Cerâmica", da Companhia Vale do Rio Doce, em Icoaraci/PA, voltado para a implementação de um pólo de artesanato em cerâmica, aprimorando as condições das 500 famílias que o desenvolvem e promovendo o resgate da cultura marajoara[46].

Em todo o Brasil encontramos casos exemplares de corporações com envolvimento legítimo e de longa data em projetos sócio-culturais, que acabam colhendo resultados positivos, a reboque e como conseqüência de uma ação sócio-cultural espontânea. Uma das empresas brasileiras pioneiras a ter essa postura é a Odebrecht, que atua desde 1959 no resgate da cultura brasileira, defendendo que a construção do futuro de um país baseia-se na valorização da memória de seu povo. Conforme observa seu Diretor de Comunicação, Márcio Polidoro, "Hoje nós temos absoluta consciência que há um fenômeno de transferência de valores que o projeto cultural carrega, para o seu patrocinador. Para as pessoas que vão assistir a um belo espetáculo ou que recebem um bonito livro aquilo significa prazer, cultura, uma certa alegria de fruir aquela beleza. Essa pessoa tende a transferir esse sentimento positivo para quem patrocinou e isso é imagem institucional que se constrói. Mas não como razão da ação, não como resultado esperado."

[45] www.amcham.org.br

[46] Mais detalhes acerca deste projeto e de outros desenvolvidos pela empresa, unindo educação e cultura, podem ser encontrados no site www.cvrd.com.br.

ODEBRECHT – INCENTIVANDO HÁ DÉCADAS O RESGATE, A PRESERVAÇÃO E A DIVULGAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL

Contrariando a imagem dura que se pode fazer de uma empresa cuja solidez tem suas origens no setor de engenharia e construção, o programa cultural da Odebrecht é de sensibilidade única. O envolvimento com a cultura teve início em 1959, quando financiou a publicação do livro *Homenagem à Bahia Antiga*, do fotógrafo baiano José Valadares, preocupado em documentar uma paisagem urbana que começava a se transformar vertiginosamente. A partir de 1978 os projetos culturais passaram a ser sistemáticos, voltados à identificação e ao financiamento de pesquisas relacionadas ao patrimônio histórico-cultural dos países, regiões ou cidades onde a Odebrecht atua.

Para Márcio Polidoro, Diretor de Comunicação, a escolha do tema é uma extensão do trabalho da empresa: "A relação que estabelecemos com a comunidade passa pela prestação de serviços, pela geração de empregos, pelo imposto que produz riqueza social, e também pelo compromisso com causas da sociedade. (...) A missão é financiar pesquisas que contribuam para preservar ou para revelar o patrimônio histórico cultural, entendido como o acervo de cultura artística e histórica que os povos colecionam no transcorrer da sua história. E que precisa ser preservado, precisa ser guardado, precisa ser resgatado, porque já está perdido; e precisa ser desvendado, porque muita coisa não se conhece, se alguém não vier fazer um trabalho, pesquisar, e mostrar." Como fruto material desse programa, seu acervo de contribuição contém hoje mais de 70 edições, entre livros e discos documentais, além de exposições, vídeos, cartilhas escolares e páginas na Internet. O objetivo diretor do programa cultural é o estabelecimento de vínculos com a comunidade. Quando surgiu, nem teria existido a possibilidade de tratá-lo como programa de marketing. Na época, a Odebrecht era apenas uma empresa de prestação de serviços de engenharia pesada e até praticamente os anos 80 só tinha um cliente, o governo. Desde então a comunidade continuou sendo o alvo de seu programa, embora o retorno de imagem venha como decorrência de sua divulgação: "Hoje nós temos absoluta consciência que há um fenômeno de transferência de valores que o projeto cultural carrega, para o seu patrocinador. Para as pessoas que vão assistir a um belo espetáculo ou que recebem um bonito livro aquilo significa prazer, cultura, uma certa alegria de fruir aquela beleza. Essa pessoa tende a transferir esse sentimento positivo para quem patrocinou e isso é imagem institucional que se constrói. Mas não como razão da ação, não como resultado esperado."

Os cerca de 500 projetos que chegam anualmente à empresa são pré-selecionados criteriosamente, devendo cumprir: *ineditismo*, em seu conteúdo ou forma; *ineditismo no âmbito da organização*, também em conteúdo e forma, possibilitando o incentivo do que nunca foi palco de atenção; potencial de *mobilização cultural da comunidade*; *sentido universal*, podendo ser compreendido por pessoas de diversas culturas e interesses; *isenção de pagamento* por parte da população para usufruir dos resultados do projeto, ou seja, sem entrada paga; e, seguindo o tema definido, estar relacionado ao *patrimônio histórico-cultural do local*. Uma vez pré-selecionados, os projetos são submetidos à análise de uma comissão tripartite, onde cada membro os analisa sob um olhar

distinto. O Presidente da empresa, sob um caráter político-estratégico; o Diretor de Comunicação, com uma visão especializada; e o Vice-Presidente de Planejamento, representando o beneficiário de uma iniciativa daquela natureza, além dos três discutirem seu conteúdo e valor estético. O orçamento para um ano é definido em função dos projetos aprovados no ano anterior, tendo entre 2001 e 2002 saltado de R$1,1 milhão para R$2,2 milhões. Em 94, com o programa *Brasil dos Viajantes*, a empresa investiu US$4 milhões, ainda mais significativos considerando-se que somente nos últimos anos passou a utilizar as leis federais e baiana de incentivo à cultura.

O grupo mantém ainda a *Fundação Odebrecht*, instituição sem fins lucrativos, autônoma frente à *holding* e voltada à educação e à capacitação do jovem, para que não seja um espectador mas sim um protagonista de seu futuro. "Responsabilidade social tem de ser compreendida de forma ampla. Não é responsabilidade da empresa financiar projetos educacionais ou de saúde. Isso é responsabilidade do Estado. Mas nenhuma empresa pode se compreender como uma ilha de riqueza, cercada por um arquipélago de pobreza."

www.odebrecht.com.br

Ernest Mange, ex-Diretor Superintendente do Instituto Cultural Itaú, expôs na brochura "ICI – Um Sonho que se realiza", com grande sensibilidade e clareza, quais eram os objetivos do Itaú, uma das empresas mais ativas na promoção cultural do país, ao criar o Instituto Itaú Cultural[47]. "(...) o pólo divulgação foi e é o grande objetivo do ICI. E por quê? Porque, inserida no perfil social do Brasil, sempre nele nos sensibilizou a má distribuição das informações, irmã xipófaga da má distribuição de renda. Agindo em uma, estaremos certamente agindo na outra. E além disso, muito mais: só o conhecimento das expressões de vida e a reflexão histórica podem gerar uma consciência participativa e, portanto, o sentimento de identidade nacional; o sentido de pertencer àquilo que se conhecendo se pode amar. Em resumo, buscava-se atuar, concretamente, para o conceito de cidadania e – em última instância em termos de filosofia social – para um grau crescente de consciência crítica do cidadão."

INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, UMA INSTITUIÇÃO DE REFERÊNCIA

Quem se depara com o edifício arrojado que abriga o Instituto Itaú Cultural, despontando no início da Avenida Paulista, logo se sente instigado a explorar seu interior. A visita não deixa margem a frustrações. O Instituto nasceu com o objetivo de centralizar as ações do Banco Itaú nas áreas de formação (de artistas, curadores e do público), fomento (de exposições e via suporte financeiro) e difusão (através de livros, CDs, vídeos) da cultura. A idéia que lhe inspirou foi cultivada no campo

[47] Na época, Instituto Cultural Itaú.

nutrido pelas cerca de vinte unidades-galerias mantidas pelo banco, extremamente ativas na década de 70, que ao serem desmembradas geraram institutos em São Paulo, Penápolis, Belo Horizonte, Campinas e Brasília. Com a criação dessas unidades pôs-se fim à pulverização de recursos, permitindo ter a solidez necessária para criar uma organização de referência no setor cultural. Autônomo frente à sua mantenedora, o Banco Itaú, o Instituto trabalha em duas linhas paralelas: ações prospectivas, mapeando a produção artística brasileira; e ações retrospectivas, buscando a renovação, a preservação e a disseminação da cultura, nas áreas de artes visuais, música, cinema e vídeo, multimídia, teatro, dança e literatura.

Além de atuar nesses dois eixos, o Instituto Itaú Cultural desenvolve programas voltados à educação e disponibiliza ao público uma série de produtos gerados com o registro da produção artística no país. Esses livros, vídeos, banco de dados na internet e CDs são também compartilhados com as redes educacional e cultural espalhadas no país. Além disso, o Instituto realiza exposições, espetáculos teatrais, musicais e de dança, mostras de vídeo, seminários e palestras. Complementando os programas junto ao público, tem sistematizado parcerias, a exemplo das estabelecidas com organizações ligadas à documentação da memória e da produção de artistas como Leonilson, Iberê Camargo e Hélio Oiticica. Para Bruno Assami, Gerente do ICI, "Eles têm encontrado em nós, como parceiros, duas *expertises*: a especialidade em tratamento de informação e a especialidade no desenvolvimento de recursos tecnológicos para documentação na área cultural."

O monitoramento dos resultados obtidos com a aplicação do orçamento anual de R$18 milhões é garantido através de pesquisas periódicas de opinião pública. O grande foco, porém, recai sobre os impactos sociais gerados pela instituição, ou como diz Bruno, "Quantos acessos nós criamos, quando de interatividade nós estabelecemos, quanto de capacitação a professores nós geramos, esses são os indicadores que fazem com que o Instituto seja reconhecido." Mas talvez a melhor forma de entender a proposta sociocultural do Instituto esteja nas palavras de seu fundador, Olavo Setúbal. "O Banco Itaú jamais deixou de atuar no setor cultural. Longe de ver a produção cultural como simples *divertissement* e a preservação cultural como forma de mecenato privado, encara essas atividades como fatores decisivos para a emancipação intelectual da população, para a formação de sua identidade coletiva, para o adensamento de seu sistema de valores, para o desenvolvimento de suas práticas políticas e para a própria integração da sociedade."

www.itaucultural.org.br

Outro exemplo lapidar do envolvimento autêntico de empresas brasileiras com o setor cultural, vendo nele uma forma de contribuir para a sociedade, é o do Unibanco. Seu braço cultural, o Instituto Moreira Salles, é uma das instituições mais respeitadas e ativas na recuperação da memória brasileira, contando com um acervo multidisciplinar único e que serve de referência a instituições de pesquisa nacionais e estrangeiras. Conforme explica seu diretor-superintendente, Antonio Fernando De Franceschi, "As instituições que estão presentes no país e que têm, portanto, a responsabilidade de olhar o debate cultural no

Brasil, têm a obrigação de recuperar a memória brasileira e de estudá-la. O problema no Brasil é rigorosamente da falta de organização e de disponibilização de acervos e de informações que o Brasil tem à exaustão (...). O que nós entendemos é que é preciso desenvolver espaço para que a cultura brasileira possa efetivamente ser um bem comum." Além disso, promove um vasto programa de formação de platéia, especialmente dirigido ao público infantil de famílias de baixa renda.

INSTITUTO MOREIRA SALLES/UNIBANCO, ORGANIZANDO E PROMOVENDO O MAIOR COMPLEXO CULTURAL PRIVADO DO PAÍS

As atividades do Unibanco na área cultural têm início na vocação e na paixão pela cultura, compartilhadas pelos acionistas e a família Moreira Salles. Já nos anos 70 a empresa desenvolvia programas de grande envergadura, como a campanha *Ler é Viver*, em conjunto com a Rede Globo e a Editora Abril. A iniciativa gerou a distribuição gratuita de 400 mil livros e o maior concurso de literatura do Brasil, com mais de 13 mil inscritos e cerca de 25 mil trabalhos apresentados a um júri com membros do calibre de Antonio Houaiss, Lygia Fagundes Telles e João Antonio. Em fins dos anos 80 o Unibanco sentiu a necessidade de desenvolver um esforço mais sistemático e decidiu criar uma instituição que se tornasse o braço cultural da empresa.

O sucesso do primeiro Instituto Moreira Salles, inaugurado em Poços de Caldas em 1992, tendo por finalidade exclusiva a promoção e o desenvolvimento de programas culturais, levou à criação de novos centros, em São Paulo, Belo Horizonte e no Rio de Janeiro. Neste, aproveitou a área de mais de 10 mil m² para abrigar a maior e mais avançada reserva técnica fotográfica do Brasil, voltada à recepção, restauração, guarda e divulgação de acervos fotográficos (inclusive, em breve, pela Internet), com ênfase na iconografia urbana das grandes capitais brasileiras nos séculos XIX e XX. Dono da maior coleção privada de fotografias do século XIX no país, o IMS está resgatando com esse trabalho o importante papel do Brasil na memória da fotografia desse período, quando a cidade do Rio de Janeiro só era menos fotografada que Paris. No centro cultural do Rio também está sendo instalado um arquivo fonográfico, dedicado à música brasileira de raiz, enriquecido pelos acervos de Tinhorão e da primeira gravadora de discos do país. A importância dos centros de referência é marcante no trabalho do Instituto. Como menciona Antonio Fernando De Franceschi, Diretor Superintendente, "Nossa filosofia é que quem tem o arquivo físico, a posse da informação ou do objeto original, não pode ser um mero armazenador mas tem de ceder essas imagens e ser um centro de excelência a respeito dessas informações."

O desenvolvimento próprio de todas as suas atividades é uma das características mais marcantes do Instituto. Outra é não realizar eventos, vendo em um trabalho sistemático, de médio e longo prazos, os maiores benefícios para a comunidade. É essa filosofia que o leva a enfatizar um trabalho de formação e de fidelização do público infantil, em especial junto às escolas públicas, através de atividades de arte-educação.

Fotografia e música brasileira são apenas duas das cinco linhas de atuação do IMS. Para o público em geral, talvez a mais conhecida seja o cinema. Ao final de 95, quando o Unibanco incorporou as operações do Banco Nacional, resolveu manter viva e ampliar a rede de cinemas existente. Hoje são 12 complexos e 34 salas, entre as redes do Espaço Unibanco de Cinema e do Unibanco Arteplex, presentes em sete cidades. Tendo foco em filmes de qualidade, raramente encontrados no circuito comercial, a empresa também firmou um compromisso de apoio ao cinema brasileiro, mantendo no mínimo uma sala por espaço permanentemente aberta aos filmes nacionais. Para as exposições de artes plásticas, o Unibanco aproveita os cerca de 600m das áreas dos espaços de cinema e dos institutos culturais. Juntos, eles constituem o maior complexo privado dedicado à cultura no Brasil.

Apesar da programação variada, complementada por recitais, cursos, palestras, sessões de vídeo e teatro infantil, é na literatura que repousa a maior das âncoras culturais do Unibanco. Além de vir promovendo a publicação de vasta produção literária e de contar com os acervos pessoais de eruditos como Otto Lara Resende e Décio de Almeida Prado, o Instituto Moreira Salles lançou em 1996 os *Cadernos de Literatura Brasileira*, publicação semestral que a cada edição trata da vida e da obra de um autor nacional, como João Cabral de Melo Neto, Ariano Suassuna e João Ubaldo Ribeiro.

"As instituições que estão presentes no país e que têm, portanto, a responsabilidade de olhar o debate cultural no Brasil, têm a obrigação de recuperar a memória brasileira e de estudá-la. O problema no Brasil é rigorosamente da falta de organização e de disponibilização de acervos e de informações que o Brasil tem à exaustão (...). O que nós entendemos é que é preciso desenvolver espaço para que a cultura brasileira possa efetivamente ser um bem comum."

www.ims.com.br

Uma das instituições que defendem essa bandeira com resultados práticos irrefutáveis é a Casa do Zezinho, organização filantrópica estabelecida em uma das áreas mais violentas da Grande São Paulo. Para Corina Macedo, Supervisora Geral da Casa do Zezinho, a parceria com as empresas patrocinadoras gera benefícios a todos. A comunidade ganha com a preservação e a ampliação das atividades da Casa. A instituição, além dos recursos financeiros, aprende e desenvolve uma linguagem empresarial. E as empresas? Além de ganhos de imagem e de benefícios fiscais conseguem da associação com uma instituição cujo trabalho é de nobreza e utilidade inquestionáveis, "criatividade, jogo de cintura, inventividade para seu próprio funcionamento, para ser usada em seu dia-a-dia". Porque ninguém sabe mais do que uma entidade social como lidar com problemas enormes, usando recursos mínimos.

CASA DO ZEZINHO, USANDO A ARTE PARA A REINSERÇÃO SOCIAL

Fundada em 1994, a Casa do Zezinho é uma organização sem fins lucrativos, que atende jovens de 6 a 18 anos e seus pais, tendo na educação e na cultura o foco do seu trabalho. A cada dia, 520 crianças e adolescentes matriculados no ensino público e moradores de um dos mais violentos bairros de São Paulo, na região do Campo Limpo, passam meio período participando de várias atividades, dentre as quais oficinas de capacitação profissional (informática, padaria, corte e costura, *silk-screen*, cabeleireiro, reciclagem de papel e mosaico) e culturais. Nestas, as vivências com artes plásticas, cerâmica, mosaico, arranjos florais, teatro, dança e música são consideradas mais do que atividades de expressão pessoal. Para a Casa do Zezinho, são atividades de arte-educação. É através desse trabalho que se desenvolvem a autonomia de pensamento, a auto-estima, a criatividade e a capacidade de uma pessoa decidir conscientemente seus próprios caminhos. Conforme publicação da instituição, "Acreditamos na arte como meio de clarear os modos pelos quais o mundo social, econômico e político atua e como isso pode ser compreendido e modificado; como um instrumento a serviço da responsabilidade social, de promoção de crescimentos pessoais independentemente do valor ou da resposta estética, para trabalhar a criatividade, para resolver inadequações emocionais."
Em 2.000m² de casas multicoloridas, que propõem o resgate do belo em uma região tão desprovida de encantamentos, a arte é utilizada como ferramenta de organização interna, como forma da criança experimentar e lidar inteligentemente com os problemas que encontrará no mundo. Desde maio/01, o *Projeto Fim de Semana com Arte* dá continuidade ao trabalho desenvolvido durante a semana, não permitindo que a criança passe dois dias sem o contato com a arte e mais, integrando os pais desses jovens às atividades artísticas, sensibilizando com isso toda a comunidade. Para Corina Macedo, Supervisora Geral da Casa do Zezinho, a parceria com as empresas patrocinadoras gera benefícios a todos. A comunidade ganha com a preservação e a ampliação das atividades da Casa. A instituição, além dos recursos financeiros, aprende e desenvolve uma linguagem empresarial. E as empresas? Além de ganhos de imagem e de benefícios fiscais conseguem da associação com uma instituição cujo trabalho é de nobreza e utilidade inquestionáveis, "criatividade, jogo de cintura, inventividade para seu próprio funcionamento, para ser usada em seu dia-a-dia". Porque ninguém sabe mais do que uma entidade social nestes moldes como lidar com problemas enormes, usando recursos mínimos.
Patrocinadores em 2001: Globalgrain Comércio, Importação e Exportação, Xerox do Brasil, Promon Engenharia, Tetra-Pak, Instituto Credicard e apoio da Associação Alumni.
www.casadozezinho.org.br

Quando um projeto cultural é utilizado como forma de reinserir camadas da população sem perspectiva de efetiva participação social, são flagrantes as mudanças em seu comportamento e em sua capacidade de tomar para si as rédeas de seu destino, intregrar-se e contribuir para aprimorar a sociedade em que se encontra. Como cita D'Angelo, em estudos de promoção do desenvolvimento e da integração européias, "o homem do século XXI está em uma situação difícil: ele precisa entender o mundo mas, para isso, precisa ser parte dele. O que chamamos de 'cultura' significa sua capacidade de abertura, compreensão e envolvimento. A crise da civilização sem dúvida assume

várias formas, mas tem um aspecto central, que é a diversidade e a complexidade do mundo em que vivemos. (...) A arte e os artistas podem usar suas ferramentas e conceitos para mostrar os fenômenos da vida em toda sua complexidade."[48]

Os exemplos de projetos sócio-culturais desenvolvidos com o apoio da iniciativa privada são tantos e tão diversamente belos, que felizmente é impossível mencioná-los todos. Alguns dispensam apresentação, muitos na área musical, como os *Moleques de Rua*, a *Banda Bate-Lata*[49] e os *Meninos do Morumbi*[50]. Na área de dança, uma organização brasileira que promove essa postura é a Edisca. Entidade sem fins lucrativos atuante em Fortaleza, utiliza a dança como fonte de promoção da criatividade, da auto-estima e do resgate de crianças e adolescentes da região. Apoiada por um grupo de órgãos públicos, empresas e associações sem fins lucrativos, a Edisca fornece um exemplo vivo do que talento e vontade, conjugados, são capazes de proporcionar a quem esteja do seu lado.

EDISCA, USANDO A DANÇA PARA TRANSFORMAR UM SONHO EM REALIDADE

Há sete anos, a coreógrafa Dora Andrade abraçou de corpo aberto a missão de mudar o futuro das crianças em situação de exclusão social, na cidade de Fortaleza. "A única coisa que eu sabia fazer direito era trabalhar com dança. Ninguém (talvez nem eu própria) sabia dimensionar como a dança poderia ser útil nesse desafio. Hoje compreendemos isso de uma forma melhor, porque fomos aprendendo e vendo na prática. Foi uma descoberta fantástica. Minha formação é em dança mas eu acho que descobri o valor real da dança nessa experiência."

Tudo começou com a formação de um corpo de baile, integrado por algumas crianças em situação de risco. A elas somaram-se outras, até que o modesto corpo de baile transformou-se em uma escola de dança, que educa e integra mais de 400 crianças. O ponto focal do trabalho é o desenvolvimento da auto-estima e da valorização da auto-superação, contribuindo para o resgate da cidadania e comprovando, na prática, que com criatividade e empenho as pessoas podem mudar seu futuro. Além das aulas de dança as crianças, todas matriculadas em escolas públicas, participam de oficinas de estudo (hoje já são trinta) para o acompanhamento da educação formal, até um cursinho pré-vestibular; consultam a biblioteca da instituição e recebem refeições e tratamento médico. A extensão das aulas e do programa de saúde aos familiares se dá através da turma de alfabetização das mães. "Ela (mãe) começa a compreender melhor os processos desencadeados pelo programa, estando ao menos alfabetizada". Mas a linha mestra de atuação da Edisca é a arte, com teatro, canto, musicalização, artes plásticas e, claro, dança. A instituição já

[48] Mario D'Angelo, *Cultural Policies in Europe: Local Issues*, p.48.
[49] www.fundacaoorsa.org.br
[50] www.meninosdomorumbi.org.br

conta com uma pequena companhia de dança, que inclusive já colocou alguns jovens dançarinos no mercado de trabalho. "A gente já começa agora a vislumbrar os frutos que vai colher no futuro". Ao longo de sua trajetória, a Edisca formou um grupo de apoiadores, como órgãos públicos, instituições internacionais de cunho assistencial e uma série de empresas e associações, como BNDES, Instituto C&A, Fonteles Associados, Embratel, Danone e, sobretudo, o Instituto Ayrton Senna. "A história da Edisca tem antes e depois do Instituto. Foi a primeira vez na minha vida que vi um parceiro falar que precisava tanto da gente quanto a gente deles. Mostrou para nós essa visão que não tínhamos antes. É uma troca real e isso levantou muito a nossa auto-estima." O Instituto Ayrton Senna, organização sem fins lucrativos que também tem o jovem no cerne de seu trabalho, possui duas fontes de renda: um grupo de parceiros sociais, constituído por dezessete empresas e fundações; e 100% dos recursos gerados com o licenciamento da imagem de Ayrton Senna, da marca Senna e do personagem Senninha. Quanto às empresas incentivadoras do trabalho da Edisca, relacionam-se de forma parceira, reforçando sua atuação a cada ano. Além de aportar recursos, tecnologia e *know-how*, compartilham do sonho de transformar o futuro atuando no presente.
www.edisca.org.br
www.institutoayrtonsenna.org.br

Além-mar, uma iniciativa louvável no campo da recuperação de excluídos é a da *Banlieues d'Europe*, entidade pan-européia, que tem na valorização da cultura das periferias das grandes cidades e na parceria entre os setores público e privado o antídoto ao abandono social.

"BANLIEUES D'EUROPE", RESGATANDO A POPULAÇÃO EUROPÉIA DESFAVORECIDA ATRAVÉS DAS ARTES

A rede *Banlieues d'Europe* (Periferias da Europa), criada em 1992, congrega cidades, peritos e pesquisadores, operadores culturais e artistas, sensíveis às questões da intervenção artística nos bairros desfavorecidos. Atuando em 20 países europeus, promove a reflexão sobre o papel das culturas emergentes na sociedade. A rede visa a democratização da cultura, atendendo às diversas demandas de artistas e coletividades. Através da organização de projetos artísticos e culturais, *Banlieues d'Europe* busca mostrar que há cultura, representações, valores e singularidades próprias às periferias, constituindo locais de criação e criatividade cultural e onde a realidade pode ser melhor revelada, entendida e confrontada pela ação artística.
Exemplos de iniciativas do projeto são:
- O **Centro Cultural Schlesische 27**, na rua que marcava a fronteira entre Berlim oriental e ocidental, usa a arte e o pluralismo cultural como catalisadores das capacidades das crianças e dos jovens excluídos, buscando desenvolver sua auto-confiança. O centro cultural tem uma estrutura piloto de parceria entre o setor público e o setor privado.

- Criado em 1993, o projeto **Beat Initiative** fomenta oportunidades de criação artística para os jovens e desenvolve redes de parcerias entre as comunidades. Nasceu assim o "carnaval de Belfast", que utiliza o desfile para transmitir uma mensagem de união entre católicos e protestantes. Durante meses, praticantes das duas religiões reúnem-se em ateliers, para organizar a quatro mãos essa manifestação compartilhada.
- O **Centro Vídeo de Bruxelas** foi fundado em 1975, para promover a expressão dos grupos e indivíduos excluídos dos meios de comunicação. O CVB atua como mediador entre animadores socioculturais, a sociedade civil e o pólo audiovisual, tendo já produzido 250 filmes.
www.banlieues-europe.com

2) Cultura e turismo

O turismo cultural, ou seja, aquele que tem como objetivo principal vivenciar uma experiência cultural, através de viagens a lugares históricos, participação em eventos culturais, visitas a instituições culturais ou simplesmente a busca por conhecer os hábitos culturais de outra comunidade ou país, é considerado um dos potenciais filões para a valorização da cultura de um local. Segundo D'Angelo e Véspérini[51], o turismo responde pelo emprego de 204 milhões de pessoas no mundo, gerando cerca de US$665 milhões em impostos. Somente na União Européia produz 5,5% da riqueza doméstica, absorve 8% dos gastos privados e atrai 4,5% de todos os pagamentos com moeda estrangeira. No início da década de 90, cerca de 250 milhões de turistas visitaram a Europa anualmente e as projeções levam a 476 milhões, em 2010. No Reino Unido o patrimônio histórico é considerado um dos maiores impulsionadores do turismo, que responde por 5% de seu PIB.[52] Apesar desses números refletirem motivos de viagem dos mais variados, de trabalho a estudos e visitas a familiares, dados da Organização Mundial do Turismo indicam que 53% dos turistas optam por destinos culturais.

A importância do turismo cultural é reconhecida através de estatísticas realizadas em grande número de países. Em Berlim, desde que a cidade se tornou capital federal, a vida cultural da região e o potencial para lazer foram ressaltados, buscando servir de chamarizes para empresas. D'Angelo revela que em 1996 Berlim contabilizou 7,5 milhões de diárias de hotéis, sendo que 16% dos visitantes declararam ir à cidade por sua vida cultural[53]. São Paulo, capital cultural do país, conta com um site voltado exclusivamente à

[51] *Cultural Policies in Europe: Regions and Cultural Decentralisation*. Council of Europe Publishing, 2000.
[52] Smith, Chris, *Creative Britain*, pp.77-78.
[53] *Cultural Policies in Europe: Local Issues*. Council of Europe Publishing, 2000.

promoção do turismo cultural na cidade, enfatizando a riqueza de conhecimentos e reflexões proporcionada pela contemplação dos espaços sob um olhar diferente[54].

Várias são as formas pelas quais o turismo cultural se apresenta.

- Instituições culturais – a riqueza dos corredores culturais compostos por museus, galerias, teatros, casas de espetáculos e concertos de Nova Iorque ou Paris é um inegável pólo de atração turística. As atividades culturais de Nova Iorque geram mais de US$3 bilhões a cada ano, sendo que pelo menos 25% dos passageiros em turismo pela cidade têm como objetivo de viagem suas atrações culturais[55].
- Tradições folclóricas – mantendo os exemplos restritos ao Brasil, a lista de eventos folclóricos de todas as regiões já é infindável. As mais conhecidas, como a Festa do Divino, em Pirenópolis (GO) ou em São Luís do Paraitinga (SP), a Festa do Bumba-Meu-Boi, no Maranhão, o Círio de Nazaré, em Belém e a Semana Santa, em Nova Jerusalém (Fazenda Nova), atraem anualmente milhares de turistas de outras localidades. Somando-se a elas, ainda existem centenas de outras cidades, refúgios pequeninos como Pompéia, Bilac ou Conservatória, que brindam os turistas com a autenticidade de suas manifestações.
- Patrimônio histórico – é fácil compreender que grande parte do turismo destinado à Grécia e à Itália tenha como motivo primário ou complementar o prazer de viajar ao passado através de seu patrimônio histórico. Não há como ficar indiferente às mensagens de Veneza e Atenas. Segundo dados do Ministério dos Bens Culturais da Itália[56], o espaço cultural mais visitado do país, dentre os que têm entrada paga ou não, é o Coliseu, seguido de Pompéia. Em 2000, o primeiro recebeu um público de 2.501.001, totalizando US$9.230mil em entradas. Já Pompéia foi alvo de 2.148.607 visitas, arrecadando US$11.265mil. Também temos no Brasil belos exemplos da atração que um patrimônio cultural preservado exerce, como o Pelourinho de Salvador, as cidades históricas de Minas Gerais e Olinda.
- Produção cultural – cidades singelas como Carmo do Rio Claro, no interior de Minas Gerais, têm como peças básicas de turismo sua natureza privilegidada e uma cultura original, secular, que desabrocha em flores esculpidas em frutas em calda e em cada ponto do tear manual, cuja lã ainda é tinta e preparada artesanalmente na cidade. Várias outras cidades do país têm nas mãos das rendeiras um espetáculo à parte, de Fortaleza a Santa Catarina. Não há como atravessar o rio São Francisco sem buscar

[54] www.saopaulocafeturismo.com.br
[55] Sellner, Judith B., *op.cit.*

os artesãos de carrancas, como estar em Pernambuco e resistir a visitar a Feira dos Artistas de Caruaru, com sua profusão de bonequinhos de barro, nem tampouco como atravessar cruzar a capital capixaba sem se render às panelas de barro de Goiabeiras. Os exemplos também vêm de fora. Estudo do Ministério do Turismo do Marrocos, do início dos anos 70, revelou que 54% dos gastos dos turistas eram com a aquisição de itens de artesanato (argila, madeira, metais e têxteis), sendo que 40% dos artigos produzidos no país são comprados por turistas[57].

- Sítios religiosos – a peregrinação a Santiago de Compostela é mundialmente famosa e atrai turistas de todos os países, impulsionada por um programa lançado em 1991 pelas autoridades galegas. O governo espanhol e as oito províncias atravessadas pela principal rota de peregrinação recuperaram prédios históricos e as antigos caminhos de pedra e estimularam o setor privado a investir na recuperação de hotéis e infra-estrutura em geral. Em 1999, 9 milhões de turistas, dentre os quais 150 mil peregrinos oficiais, chegaram à cidade. Lourdes, Fátima e nossa Aparecida são outros pólos de romaria que atraem milhares de pessoas a cada ano. Aparecida, cidade paulista com pouco mais de 30 mil habitantes, congrega na missa de 12 de outubro mais de 200 mil peregrinos.
- Comes e bebes – a gastronomia é outro atrativo cultural que movimenta muitos turistas. Existem hoje inúmeras agências de turismo especializadas em roteiros gastronômicos. A Rota do Vinho do Porto, em Portugal, é uma malha de 54 locais de interesse turístico, de forte apelo patrimonial e gastronômico[58]. Itália, França e Espanha têm hoje de dividir os turistas amigos do vinho com os vinhedos do Chile, da Austrália e dos Estados Unidos. O Evento de Gastronomia de Tiradentes leva anualmente à pequena cidade mineira dezenas de chefes nacionais e estrangeiros, bem como uma multidão de interessados na boa mesa.

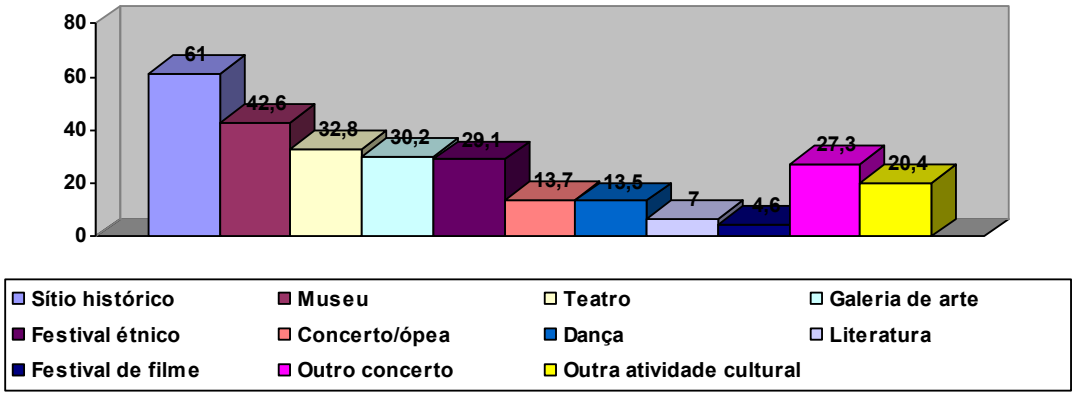
2.1) O Perfil do turista cultural

Existem poucos estudos quantitativos acerca do perfil do turista cultural. Nos Estados Unidos a *Travel Industry Association of America*[59] desenvolveu um levantamento junto a 1300 americanos adultos e chegou a conclusões interessantes. 65% dos turistas americanos adultos declararam ter incluído um evento ou atividade histórica ou cultural

[56] www.beniculturali.it
[57] Berriane, Mohamed, "Tourism, culture and development in the Arab region". UNESCO, 1999.
[58] Instituto do Vinho do Porto: www.ivp.pt
[59] www.tia.org

em destino distantes no mínimo 80 kms de seu local de origem. O destino mais prestigiado por eles são sítios históricos (embora na classificação da TIA essa categoria compreenda os parques nacionais e estaduais), com 61 milhões de visitantes, sendo seguidos por museus (42,6 milhões), teatros (US$32,8 milhões) e galerias de arte (30,2 milhões).

Turismo cultural dos americanos em 2000 (em milhões)



Fonte: Travel Industry Association of América, National Travel Survey

O perfil desses turistas é distinto do turista americano médio, tendendo a ser ligeiramente mais velhos, fazer viagens mais longas e gastar mais por viagem (US$688 em viagens históricas e US$557 em viagens culturais, quando a média de gasto em outras viagens é de US$367)[60]. Dada a importância do setor no país, foi formada em 1997 a coalizão "Partners for in Tourism: Culture and Commerce", congregando a mais representativa agência federal voltada ao setor artístico-cultural, o National Endowment for the Arts, além de três outras agências federais e oito instituições nacionais das áreas cultural e turística, com o objetivo de promover discussões acerca do turismo cultural, educação e entretenimento do turista.

2.2) O Outro lado da moeda – dificuldades enfrentadas pelo setor

Apesar do grande potencial que apresenta, o turismo cultural também enfrenta dificuldades. O maior dilema que enfrenta é não ser desenvolvido de forma sustentável, pondo em risco a própria cultura que tem como pólo de atração. Incentivado de forma descontrolada, a cultura

[60] Travel Industry Association of America, "National Travel Survey - Executive summary", January'01.

passa a ser uma *commodity*, um bem de consumo tratado como qualquer outro, desprovido de respeito e preocupação com a manutenção de sua essência.

Na Indonésia de fins dos anos 80, o ressentimento gerado nas pequenas comunidades Toraja, pela forma como cerimônias funerais sagradas estavam sendo adaptadas para atender à curiosidade dos turistas, fez com que várias delas simplesmente passassem a se recusar a recebê-los. Em outras, os rituais religiosos passaram a ser pasteurizados, no que passou a ser considerado como "etnicidade reconstruída"[61]. Nem sempre o balanço entre benefícios e riscos gerados por um turismo cultural despreparado é claro. Nos vilarejos do Himalaia a popularidade dos festivais étnicos gerou modificações em práticas tradicionais, como redução da duração dos espetáculos de dança, para não aborrecer os turistas. Alguns mosteiros chegaram mesmo a se deslocar além dos limites das cidades, tentando escapar ao que consideraram "fotografias abusivas"[62]. Por outro lado, o aporte de recursos do turismo às pequenas comunidades rurais acabou promovendo uma revitalização religiosa, através da restauração de monumentos e da recuperação de áreas degradadas.

O que dá ao do turismo cultural sustentável seu caráter distintivo é a busca da compreensão, respeito e colaboração com as culturas locais, trabalhando de forma integrada para que elas sejam agentes participantes voluntários e não objetos de consumo. Exemplo é dado pelas comunidades australianas aborígenes, que participam ativamente dos serviços de transporte, hospedagem, galerias e retaurantes. Em 99, as cerca de 200 empresas voltadas ao turismo aborígene geraram US$20 milhões, de forma tão integrada com a comunidade, que valoriza a cultura local (mostrando como sabem sobreviver no deserto e reconhecer sons de animais) e estimula os visitantes a preservá-la. No Canadá, a presidente da *Canadian National Aboriginal Tourism Association* estabelece os limites que preservam a cultura local do risco de se perder: "Há coisas que não devem ser vistas ou divididas com os outros. O turismo precisa saber disso para garantir que produtos autênticos sejam produzidos e comercializados com sensibilidade."[63]

Na região árabe, estudo desenvolvido junto a oito países (Marrocos, Egito, Tunísia, Palestina, Síria, Jordânia, Iêmen e Omã), mostra que o turismo cultural se tornou um fenômeno econômico e social de grande importância, sendo a cultura considerada o maior componente do produto turístico. No Marrocos, a entrada de divisas internacionais através do turismo ultrapassa o saldo das exportações e só perde em importância para a

[61] Robinson, Mike, "Is Cultural tourism on the right track?". *In* UNESCO, *The Courier*, July/August 99.
[62] Shackley, Mira, "The Himalayas: masked dances and mixed blessings". *In* UNESCO, *The Courier*, July/August'99.
[63] Marchant, Gary, "Masters in their own tepees". *In* UNESCO, *The Courier*, July/August'99.

entrada de moeda estrangeira como remessas de marroquinos morando no exterior. Na Tunísia, os recursos advindos do turismo cobrem entre 40% e 50% do déficit comercial[64].
Outro dilema causado pelo turismo não sustentável diz respeito à infra-estrutura montada para receber fluxos crescentes de turistas em busca de regiões de valor histórico. As ruínas italianas de Pompéia, estão seriamente ameaçadas de uma nova destruição, em virtude do aumento vertiginoso do número de turistas, que eram pouco mais de 800 mil em 1981 e chegaram a 2 milhões em 1998. Em Petra, na Jordânia, o número de visitantes quadruplicou em seis anos, chegando a 400 mil em meados dos anos 90, para uma população despreparada de 25 mil habitantes, que desocuparam parcialmente a região, devido ao aumento do custo de vida. Por motivos semelhantes, a população de Veneza era em fins da década de 90 cerca de 1/3 do que era em 1951. Além de ser desenvolvida, essa infra-estrutura deve ser calibrada de forma a manter-se ocupada a níveis mínimos em baixa estação. As localidades que vivem grandes picos de turismo cultural, normalmente atraídas por um evento em particular, acabam encontrando-se frente ao dilema de investir em infra-estrutura que comporte esse fluxo de turistas e encontrar formas de arcar com sua baixa ocupação ao longo do resto do ano ou não investir e refrear o recebimento de novos visitantes. Uma das soluções seria programar eventos em outras épocas, construindo com isso ao menos um ciclo de turismo comercialmente mais saudável.

3 - Cultura e relações internacionais

A cultura é um excelente canal de promoção da imagem de um país no exterior. Tendo em vista a importância que a imagem de um país assume quando um empresário estrangeiro considera o destino para a expansão de sua empresa, um turista define onde passará suas próximas férias e um executivo pondera sobre sua expatriação dentro da empresa, é fácil compreender o peso que países como Estados Unidos, França, Grã-Bretanha e Alemanha atribuem a órgãos mediadores da política cultural externa. Um país com boa imagem facilita grandemente as relações comerciais exteriores e a cultura é um dos melhores canais de promoção e ajuste dessa imagem. Promover a cultura de um país significa muito mais do que divulgar suas manifestações. Ela explicita o grau de criatividade, diversidade, os valores e costumes de um povo, contribui para a criação de um olhar tridimensional e menos estereotipado sobre o país, reflete a grandeza de suas raízes.
Conforme cita D'Angelo, revelando o paradigma adotado pela comunidade européia, que se defronta com uma colcha de culturas arraigadas e distintas, "uma vida cultural vibrante

[64] Berriane, Mohamed, *op.cit.*

tornou-se um sinal de indicação de potencial criativo (como em tecnologia ou em inovação social). Recebeu um imprimatur quando a União Européia estabeleceu sua série de Cidades Européias da Cultura, a partir de 1985. Sua importância política é hoje evidente, a ponto das cidades competirem pelo título. O então Arts Council of Great Britain lançou um programa nacional para nomear anualmente uma cidade ou região de cultura no Reino Unido, especializada em expressões artísticas distintas (…). (isso) não apenas estimulou o aumento significativo de gastos locais com as artes, por autoridades públicas e pelo setor privado, como foi bem sucedida em identificar e divulgar eventos de boa prática e, principalmente, no estabelecimento de estratégias integradas."[65]

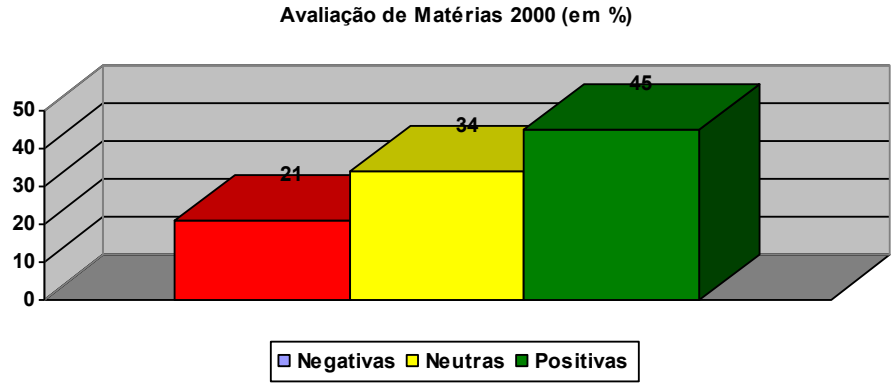
De fato, a experiência internacional é polvilhada de bons exemplos, na promoção cultural de uma região ou país. O *Goethe Institut* tem uma rede de 128 institutos culturais que abrangem 76 países, voltados exclusivamente à difusão da cultura alemã no mundo. Fundado em 1951, uniu-se em 2001 ao *Inter Nationes* (criado por sua vez em 1952 com objetivos similares), emprega 3500 funcionários e goza de um orçamento anual de cerca de US$250 milhões (base 99), 70% dos quais provenientes do Ministério das Relações Exteriores e o restante gerado por atividades próprias[66].

De forma similar, o *British Council*[67] aprimora a reputação do Reino Unido no mundo, visando atingir objetivos claramente relacionados à estratégia de promoção de imagem: promover sua diversidade cultural e contribuir para mudar antigos estereótipos atribuídos ao país; consolidar o papel da Grã-Bretanha como um provedor de oportunidades culturais no mundo; promover o aprendizado da língua inglesa, "especialmente como meio de influenciar a visão dos jovens sobre o Reino Unido"; posicionar o país como um parceiro comprometido com a promoção do desenvolvimento sustentável; demonstrar o comprometimento do país com o desenvolvimento de trocas culturais na Europa; enriquecer a dimensão internacional da cultura britânica no exterior. A articulação com a comunidade empresarial britânica é sólida, através da criação de projetos que ajudam as empresas a atingir seus objetivos de marketing no exterior. "Compartilhar a *expertise* britânica com outros países promove nossos valores, gera renda para a economia britânica e contribui para a posição sólida de longo prazo na comunidade internacional." Para tanto, o *British Council* compreende escritórios em 230 cidades espalhadas em 111 países e territórios, responsáveis pela organização de mais de três mil eventos artísticos a cada ano, que atingem uma audiência de mais de cinco milhões de pessoas. "Dirigimos nossas atividades a audiências cuidadosamente

[65] D'Angelo, *op.cit.*
[66] www.goethe.de

selecionadas, incluindo pessoas influentes e formadores de opinião, assim como o público informado em geral, especialmente jovens." O British Council gera parte de suas receitas mas tem como base de seu orçamento fundos provindos do Foreign and Commowealth Office (FCO), além de outros departamentos e agências do governo e, de forma crescente, do setor privado.

No Brasil, o principal órgão responsável pela difusão da cultura como parte da política externa é o Ministério das Relações Exteriores. Embora ainda haja muito por ser feito, até que possamos ter projetos da envergadura dos institutos estrangeiros mencionados, o reconhecimento da importância da cultura como canal de promoção do Brasil pode ser explicitado através de levantamentos estatísticos realizados pelo próprio Ministério[68]. A avaliação das matérias geradas na imprensa internacional acerca do Brasil em 2000 revela que 45% das matérias foram positivas ao país, 34% neutras e 21% negativas.

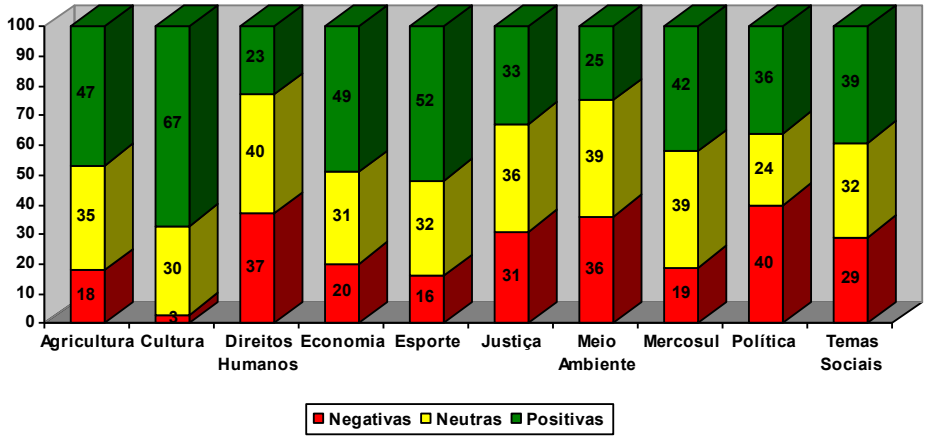


Fonte: Assessoria de Comunicação Social do Ministério das Relações Exteriores

Quando se analisa essas matérias por tema, cultura foi o tema que gerou maior percentual de matérias positivas (67% do total) e menor percentual de matérias de teor negativo (3%). Em segundo lugar ficaram os esportes, alvo de 52% de matérias positivas e 20% de matérias negativas sobre o país.

[67] www.britishcouncil.org
[68] www.mre.gov.br

Avaliação das Matérias por Temas 2000 (em %)



Fonte: Assessoria de Comunicação Social do Ministério das Relações Exteriores

Cientes da importância de resgatar ou aprimorar a imagem de um país no exterior, várias empresas também têm contribuído para a divulgação dos valores e da cultura de seu país de origem. Um dos exemplos mais ilustrativos é oferecido pela Fiat italiana. Por mais que essa postura seja motivada pelo orgulho que os dirigentes da empresa sentem pela cultura de sua nação, é inegável que programas como os promovidos pela Fiat trazem em seu bojo uma série de benefícios comerciais para o país. A promoção de manifestações culturais, integradas a uma indústria específica, como o design italiano e a alta costura francesa contribuem para firmar esses países como centros de criatividade, inovação e lançamento de tendências mundiais. Promove-se assim um círculo virtuoso, em que a imagem de um país é beneficiada pela interação de cultura, turismo e economia, que complementam-se e promovem-se reciprocamente.

FIAT ITÁLIA, RESGATANDO E PROMOVENDO OS VALORES ITALIANOS

Para a matriz da Fiat o compromisso com as artes é uma extensão de suas responsabilidades econômicas básicas, contribuindo para o progresso da sociedade e atendendo às necessidades de uma comunidade que atribui sempre mais importância à cultura.

Em seus programas culturais a Fiat Itália segue duas linhas distintas, ambas marcadamente promotoras do resgate e da difusão da cultura italiana.

1) Desenvolvimento de programas de longo prazo, nas áreas de restauração do patrimônio histórico italiano e no patrocínio de exposições no país. Nesse elenco destacam-se:

- A restauração do *Lingotto*, antiga fábrica da empresa, de estilo vanguardista e arquitetonicamente arrojado, construído em Turim em 1917 e transformado em 1984 em centro cultural, científico e de exposições, em um projeto de Renzo Piano.
- A aquisição e praticamente reconstrução do *Palazzo Grassi*, um dos edifícios mais significativos do Canal Grande de Veneza e tão profundamente italiano como a imagem da Fiat. Aberto ao público em 86, o Palazzo Grassi abriga exposições de envergadura, através de cooperações de peso com espaços como o Metropolitan Museum, o Louvre, o British Museum e o Museu do Prado.
- A recuperação do *Palácio Real de Turim*, cidade berço da Fiat (Fábrica Italiana de Automóveis de Turim), bem como restauração, catalogação e conservação de suas coleções de porcelana, relógios, pratarias e tapeçarias.

2) Patrocínio de exposições que promovam a apreciação e o conhecimento da herança artístico-cultural da Itália no exterior, como "Seicento, o Século de Caravaggio nas Coleções Francesas", no Grand Palais de Paris e "Arte Italiana no Século XX", na Academia Real de Artes de Londres. Ainda na linha de divulgação da cultura italiana no exterior, a Fiat contribuiu em 1990 para a reabertura da cadeira de estudos italianos, no Magdalen College de Oxford.

www.palazzograssi.it

4 - Cultura e economia

As relações entre economia e cultura são revestidas de uma grande polêmica no mundo acadêmico. Para alguns, se a cultura for compreendida (como o é neste livro) como o que dá a um povo sua distinção (valores, hábitos, atitudes, criações), a economia seria parte da cultura[69]. O que nos interessa aqui, porém, é a forma como o setor cultural impulsiona a economia de um determinado local ou sociedade. Toda e qualquer atividade que se desenrola dentro de uma região, envolvendo recursos para ser produzido e gerando um resultado, afeta a economia. A proposta da economia da cultura é justamente avaliar esse efeito multiplicador das atividades culturais na economia, ou seja, o impacto que esse investimento gera, comparado ao que custou.

4.1) Origens

A relação entre economia e cultura começou a ser explorada de forma mais consistente nos anos 60. A crise econômica que se anunciava a boa parte do mundo ocidental motivou o desenvolvimento de uma base racional que justificasse a manutenção dos recursos destinados sobretudo às instituições culturais, mostrando de uma forma tangível, real e mensurável, que os recursos destinados à cultura eram perfeitamente classificáveis como

[69] UNESCO, "Our creative diversity", 1996.

investimento. Conforme lembram Farchy e Sagot-Durauroux[70], "A conjuntura pouco favorável às artes subvencionadas criou uma demanda por parte dos profissionais ameaçados de restrições orçamentárias, enquanto esses mesmos profissionais, preocupados antes de tudo em preservar sua independência com relação ao dinheiro, rejeitavam até então qualquer preocupação de rentabilidade e lógica comercial. A economia da cultura, no começo, faz objeto menos de um investimento espontâneo dos economistas, que de uma demanda forte dos profissionais." O primeiro grande estudo teórico acerca da economia da cultura foi desenvolvido por W.J. Baumol e W.G. Bowen, em 1966, tendo como foco as artes ao vivo[71].

4.2) A Identificação do impacto

A percepção de diferentes impactos gerados por atividades culturais é quase intuitiva. De forma mais imediata, envolve a própria indústria cultural: empresas com ou sem fins lucrativos, promotores de eventos, todas as empresas e profissionais ligados à produção, à distribuição, à venda de produtos ou serviços culturais. Além disso, basta considerar o número de empregos, formais ou não, criados por um evento cultural, como é o caso do carnaval. Os hotéis ficam com sua capacidade máxima de ocupação, os restaurantes operam a todo vapor, os serviços e o comércio têm com o Festival um expressivo aporte de recursos. E são tantos outros os eventos culturais no Brasil que impactam da mesma forma na economia: Festa do Peão Boiadeiro de Barretos, Festas Juninas em Caruarú, Festival de Inverno de Campos do Jordão, Festival de Cinema de Gramado, dentre tantos outros.

Vários tipos de benefícios monetários são usualmente gerados pela atividade cultural:

- *Diretos*, pela própria instituição cultural ou projeto, envolvendo suas despesas na região, como locação de teatro e equipamentos, compra de produtos e serviços.
- *Indiretos*, compreendendo os gastos do público participante com hospedagem, alimentação, transporte, compras.
- *Induzidos*, envolvendo todas as compras e despesas em geral efetuadas pelos artistas, equipes de produção, assessores de imprensa e demais envolvidos no projeto.

---

[70] Farchy, Joëlle e Dominique Sagot-Duvauroux, *Économie des Politiques Culturelles*. Paris: PUF, 1994, p.12.

[71] Baumol, W.J e W.G. Bowen, *Performing Arts: the Economic Dilemma.* Cambridge: MIT Press, 1966. Uma das conclusões mais interessantes do estudo e ainda hoje debatida é o dilmea das artes ao vivo. Segundo ele, com o passar do tempo, os avanços tecnológicos beneficiam vários setores da economia, gerando maiores ganhos de escala e possibilitando o emprego de menor número de mão de obra por capital empregado. Com isso, os salários dos profissionais também seriam elevados, no mercado de forma geral. Entretanto, nos setores de artes ao vivo (dança, música, balé e teatro), apesar dos salários aumentarem (já que em compasso com a remuneração do mercado), os benefícios da tecnologia não se apresentariam. O número de artistas necessários para tocar uma

- *Tributos*, abrangendo impostos e taxas pagos pela instituição ou projeto cultural aos governos municipal, estadual ou federal.

Além disso, as atividades culturais promovem a criação de novos postos de trabalho, incrementam a renda da região e ampliam sua base de crédito, ao promover uma maior movimentação de recursos. Recursos que, em grande parte, provêm de outras localidades. Com isso, a cultura promove não apenas uma realocação de recursos já existentes na região, mas atrai novos recursos para ela.

Ainda mais intangíveis são os benefícios não mensuráveis, a exemplo do enriquecimento intelectual da sociedade; da promoção da identidade de um povo, o fomento à criatividade, à tolerância e à análise crítica; da facilitação da inserção social de segmentos marginalizados da sociedade, da regeneração de uma área geográfica (com a conseqüente valorização de seu parque imobiliário); da difusão da imagem positiva da região na imprensa nacional ou internacional, dentre tantos outros resultados positivos gerados pelas atividades culturais.

Por outro lado, vale lembrar que a realização dessas atividades também pode representar um custo para a região, que deve ser previsto e administrado, como o aumento da necessidade de policiamento, a ampliação dos serviços de pronto socorro, a expansão dos centros de informações turísticas, além de subsídios e isenções que o governo pode proporcionar ao projeto ou instituição.

Entretanto, identificar os impactos de uma atividade não basta. Mais do que formalizá-los, é preciso mensurá-los. São duas as formas mais usualmente aceitas para isso: análise de custos-benefícios e estudo de impacto.

4.3) Estudos de impacto

Os estudos de impacto, mais flexíveis na consideração de hipóteses econômicas alternativas e nas premissas que assumem, datam de fins da década de 1970. Um dos primeiros relatórios públicos a respeito foi desenvolvido pelo *National Endowment for the Arts*, em 1977, medindo o impacto das artes e instituições culturais na economia da região de Baltimore, Estados Unidos. O estudo mostra que, intencionalmente ou não, as instituições culturais geraram uma série de efeitos econômicos na comunidade local e, confrontando-se os positivos (ou externalidades positivas) e os negativos (ou externalidades negativas), os positivos se sobressaíram. O grande porém que se costuma levantar com relação aos estudos de impacto econômico das artes é que não são normalmente comparados a estudos

composição de música clássica ou representa uma ópera, o tamanho do teatro, o número da equipe de direção e apoio e dos figurinos continuaria igual ao que foi nos últimos séculos.

de investimento em outras áreas. Assim, uma região pode obter benefícios investindo em cultura mas esses benefícios poderiam ser maiores se, por exemplo, investisse em esportes. De qualquer forma, o argumento não invalida os resultados do estudo de impacto da cultura e deve ser complementado com uma outra reflexão. A busca da mensuração do impacto econômico é uma das facetas que os investimentos em cultura apresentam e tem de ser considerada em conjunto com toda a variedade de outros benefícios que a cultura oferece para a região (conforme vimos, melhoria das relações sociais, da qualidade de vida, contribuição para as relações internacionais, educação etc.).

O ESTUDO DE BALTIMORE, EXEMPLO DE PIONEIRISMO

O estudo[72], desenvolvido em 1977, teve como foco mensurar os impactos gerados por um grupo de instituições culturais na economia da área metropolitana de Baltimore. Sétima cidade mais populosa do país, tinha sua economia na época fortemente baseada nas atividades de transporte do porto, em um setor industrial importante mas declinante e em um setor de serviços crescente. Além disso, nos vinte anos anteriores ao estudo Baltimore já vinha sendo alvo de uma estratégia que buscava tornar a cidade economicamente viável, culturalmente rica e fisicamente atraente para a classe média. Como conseqüência, reforçou suas instituições culturais, incluindo as oito consideradas no estudo, que já em 1976 haviam recebido US$2,3 milhões de recursos federais, estaduais e locais.

Para mensurar o custo-benefício desse investimento, foi utilizado um modelo econométrico composto por 30 equações lineares, englobando três tipos de efeitos, sobre:

- *Os negócios*, divididos entre impactos diretos (como gastos totais das instituições culturais, gastos dos funcionários, artistas e público participante) e induzidos (envolvendo, dentre outros, a expansão da base de crédito atribuível aos depósitos efetuados pelas instituições e o valor dos imóveis utilizados para dar apoio às atividades das instituições).
- *O governo*, a exemplo de impostos e taxas pagos ou gerados pelas instituições, seus produtos e serviços; impostos de renda, sobre o consumo de produtos e serviços adquiridos pelos funcionários; custos operacionais do governo local; isenções de impostos concedidas pelo governo local às instituições culturais.
- *As pessoas físicas*, envolvendo o número de empregos gerados pelas instituições nos negócios locais e no governo; a renda pessoal gerada na comunidade; a compra de bens duráveis atribuível à presença das instituições no aumento da renda pessoal total.

As informações geradas pelo estudo revelaram aspectos interessantes acerca do impacto das instituições.

Negócios

[72] National Endowment for the Arts, "Economic Impacts of Arts and Cultural Institutions: a model for assessment and a case study in Baltimore", 1977, 91p.

- Em conjunto, as oito instituições gastaram US$5,3 milhões em produtos e serviços, dos quais 47% na região. Outros US$4 milhões foram pagos como salários aos funcionários, que gastaram 65% de sua renda localmente.
- O público participante gastou US$2,6 milhões na região, excluído o valor da entrada, tendo metade dessa renda sido gerada por pessoas provindas de outras localidades (entre 2% e 14% do público total).
- No total, as atividades ligadas às instituições geraram negócios diretos e indiretos no valor de US$29,6 milhões e geraram cerca de US$3 milhões de crédito bancário adicional na região.

Governo

As instituições renderam uma arrecadação de impostos de US$151 mil para o governo local, contra isenções de US$60mil.

Pessoas físicas

Foram criados 1175 novos empregos, diretos ou indiretos, gerando US$9,7 milhões.

Embora seja impraticável pretender afirmar qual teria sido a parcela desses recursos gerada e gasta na economia caso as instituições culturais não existissem, os números levantados são impressionantes e, quando aliados a objetivos qualitativos (maior acesso da população em geral ao setor cultural, promoção da diversidade cultural, reforço da identidade de um povo), dão respaldo à defesa dos benefícios gerados pelo investimento público na criação e na promoção do setor cultural.

Exemplos práticos

Os exemplos de como as atividades culturais propulsionam a economia de uma região são notórios em todo o mundo, como o corredor dos musicais da Broadway[73], as casas de jazz de New Orléans, o circuito de museus de Paris ou ao patrimônio de templos budistas da Tailândia. Conforme relatado em Heilbrun e Gray, muito mais, porém, é feito e ultimamente o caráter impulsionador da economia é reconhecido explicitamente. Um caso ilustrativo é o do Museu Guggenheim de Bilbao, na Espanha.

O projeto de instalar uma sede do Museu Guggenheim em Bilbao fez parte de um conjunto de ações desenvolvidas pelo governo da região, buscando contribuir para o processo de regeneração da estrutura econômica do país basco. Os outros projetos também foram concebidos por renomados arquitetos de todo o mundo, desde a ampliação da capacidade do porto de Bilbao e a renovação do aeroporto da cidade, até a construção de um novo Palácio do Congresso. O Museu Guggenheim veio complementar essas ações, buscando transformar a área metropolitana de Bilbao em um núcleo de referência cultural. Inaugurado em outubro de 1997, recebeu em seu primeiro ano mais de 1,3 milhão de visitantes (com

[73] Heilbrun e Gray revelam dados do Port Authority de Nova Iorque, mencionando que as artes respondem por no mínio US$828 milhões na região, sendo US$60 milhões na compra de ingressospara as peças de teatro.

tarifas que variam de €3,50 a €7,0). As sete exposições temporárias do Museu, em 2000, ficaram entre as 25 mostras mais visitadas em todo o mundo[74]. Além disso, recebe (e, portanto, injeta na economia) recursos de patrocínio ou apoio de cerca de 150 empresas privadas.

Em 1997, a Comissão Européia lançou uma política para encorajar o desenvolvimento local e as iniciativas de emprego. Dentre as quatro principais categorias mencionadas, estavam lazer e serviços culturais, compreendendo patrimônio histórico, desenvolvimento cultural local, turismo e serviços audiovisuais[75]. Mesmo em países de pouca expressão econômica na comunidade européia, a participação cultural é significativa para a economia local. No País de Gales, o *Arts Council of Wales* estima que o setor cultural contribui para a criação de 29 mil empregos, ou 1 a cada 40 postos de trabalho, além de 7 mil gerados pela indústria cultural. No total, o setor cultural responde por um faturamento anual de US$1,65 bilhões. Em Londres, recursos advindos da loterial federal financiaram a regeneração de várias áreas decadentes da cidade. O programa, de 15 anos e cerca de US$300 milhões, inclui a criação da segunda maior galeria de arte do país e um centro musical com 1600 lugares, gerando um número estimado de 1500 novos empregos.

Nos Estados Unidos, o *Business Committee for the Arts*[76] estima que os recursos movimentados pelas organizações artísticas sem fins lucrativos ultrapassam a cifra anual de US$37 bi, além de contribuírem para a arrecadação de cerca de US$4,7 bi em impostos. No total, as artes respondem por 6% do PNB dos EUA (enquanto a indústria da construção por 4.8%) e por 2,7% da força de trabalho empregada (enquanto a agricultura emprega 2,6%).

Na França, enquanto na década de 70 um relatório encomendado pelo Ministério de Planejamento defendia que a perda da posição de Paris como centro internacional de negócios se devia ao fato do governo não ter entendido que o futuro econômico e político da cidade dependia de sua herança e influência cultural[77], o Ministério da Cultura adotou, a partir de 1981, a defesa da criação cultural como mola de desenvolvimento econômico e, inversamente ao que ocorria até então, o investimento em cultura passou a ser visto como resposta eficaz à crise econômica. Dando respaldo a essa postura, foram adotadas várias medidas legais, como a exclusão das obras de arte da cesta do imposto sobre as grandes fortunas, o desenvolvimento do incentivo cultural privado e a criação do Instituto para o

[74] www.guggenheim-bilbao.es
[75] D'ANGELO, Mario, *Cultural Policies in Europe: Local Issues*. Council of Europe Publishing, 2000, 179p.
[76] www.bcainc.org
[77] Issues..., p.20.

Financiamento do Cinema e das Empresas Culturais (IFCIC). De fator estético e de formação, a cultura passou a ser reconhecida como fator econômico[78].

No Reino Unido de fins dos anos 90, o ex-Secretário da Cultura de Estado da Cultura, Chris Smith, fez uma defesa emblemática da cultura da economia ao justificar a isenção de 100% de impostos sobre os custos de produção de filmes: "Houve um debate arcano entre alguns de nossos colegas europeus, no passado, acerca da teologia de o que o filme é. É um produto cultural, a ser protegido e defendido ou é uma oportunidade econômica, a enfrentar os ventos ríspidos da atividade comercial no mundo? A resposta, obviamente, é que é ambos." Ou ainda: "Essas indústrias (culturais), tomadas em conjunto, somam mais de £50 bilhões de atividade econômica por ano. Ela estão crescendo. Estão empregando mais pessoas, ano após ano. Estão produzindo vasta quantidade de renda do exterior para o nosso país. Se incluirmos turismo e hotelaria nessa equação – que são por si fortemente unidas à esfera cultural – os £50 bilhões sobem para cerca de £90 bilhões. Essas indústrias representam uma parte excepcionalmente importante da nossa economia."[79]

Nos Estados Unidos, várias cidades viram na organização de projetos culturais a saída para crises de visitação sazonal. Em Aspen, tradicional centro de esqui do país, a prefeitura decidiu fomentar a visitação no verão criando o Festival de Música de Aspen.[80] Ainda na década de 70, uma exposição de Tutankâmon organizada em Nova Orléans atraiu mais de 870 mil visitantes, dos quais 70% provenientes de outras cidades. No total, dispenderam cerca de US$75 milhões em acomodação, alimentação, transporte, lazer e compras. Considerado isoladamente, o setor das artes sem fins lucrativos nos Estados Unidos (excluindo-se portanto as produções cinematográficas, musicais e de grandes espetáculos comerciais) movimenta anualmente cerca de US$36,8 bilhões, segundo dados da National Governors Association[81].

A cidade de Winston-Salem, no outro lado do país, tem orgulho de se intitular a primeira cidade americana a fazer das artes a ferramenta de revitalização do seu centro, iniciada em 1978. Tendo entrado em um ciclo de decadência no pós-guerra, uma iniciativa comum do governo, indústrias, instituições financeiras e comerciais, universidades e organizações artísticas decidiram fazer das artes o ponto de união de dois grandes projetos de revitalização urbana: transformar o espaço de um antigo moinho e de uma concessionária de

[78] Ministère de la Culture, "L´Économie de la Culture". www.culture.fr.
[79] Smith, Chris, *Creative Britain*, p.87, pp.146-147.
[80] *Issues in Supporting the Arts*
[81] NGA Center for Best Practices, "The Role of the Arts in Economic Development". *Economic and Technology Policy Studies*, June'01. www.nga.org

automóveis em um complexo artístico e um teatro em um centro de artes ao vivo. Antes mesmo dos projetos estarem terminados, o investimento público e privado (pessoas físicas e jurídicas) de US$13 milhões já havia impulsionado US$85 milhões para US$487 milhões os investimentos das empresas no centro da cidade. Um de seus organizadores justificou a escolha das artes como foco dos projetos da seguinte forma "Concluímos que os artistas trazem para uma região duas coisas que ninguém mais pode: um sentido de vibração e cor e pessoas nas ruas à noite."[82]

No Brasil, o governo defende com entusiasmo o potencial da economia da cultura. Em artigo acerca dos benefícios do cinema, o Ministro Francisco Weffort atesta o efeito multiplicador da cultura no país, em especial fomentando a indústria cultural. "Quero fazer um dia o cálculo do que rende para o país a indústria fonográfica e, em especial, a música popular. Não tenho dúvidas que é muitíssimo mais do que o pouco que gastamos com música clássica e instrumental ou com incentivos para o setor. Quero dizer que o dinheiro que o Estado gasta em cultura, a "fundo perdido", como se diz, é muito menor do que o que o Estado recebe, por meio de impostos, do movimento geral da indústria cultural e do mercado cultural. Na verdade, a cultura financia, indiretamente, a cultura, através dos complexos mecanismos de impostos, orçamentos estatais, incentivos etc.. Eis uma realidade que muita gente se recusa a perceber. Mais ainda, quando se faça a contabilidade rigorosa do PIB da cultura, se perceberá que aquilo que o Estado - federal, estadual, municipal – coloca na cultura é apenas uma pequena parcela, não mais de 10%, do movimento geral do setor. O dinheiro que o Estado coloca na cultura não é, na verdade, gasto mas investimento. É um fermento que dinamiza e alavanca todo o setor, que, nos restantes 90%, depende apenas do jogo do mercado. Cultura e indústria mantêm entre si uma relação mais fecunda do que se pensa."[83]

Basta imaginar o número de pessoas que participam da miríade de projetos e manifestações culturais organizadas em todo o país para perceber o potencial de dinamismo que a cultura injeta na nossa economia. A contabilização de eventos como o carnaval de Salvador revela números estimulantes.

Segundo dados da Empresa de Turismo de Salvador, a EMTURSA[84], o carnaval de Salvador, em 2001, foi responsável pela movimentação de R$ 537 milhões, incluindo venda

---

[82] Susan M. Hollis, "The Arts and center-city revitalization", *in Issues in Supporting the Arts, op.cit.,* p.40. O caso também é estudado no artigo "Winstom-Salem: effects of development on cultural policy and arts institutions", por Leslie Garner, presente no mesmo livro.

[83] Francisco Weffort, "Cultura, cinema e indústria.", 01/09/2000, www.minc.gov.br

[84] www.emtursa.com.br

de abadás, comercialização de bebidas e alimento em blocos, investimento das entidades carnavalescas, festas de blocos entre outubro e fevereiro, venda de água, cerveja e refrigerantes, camarotes, mesas de pista e arquibancadas, hospedagem, aluguel de imóveis, passagens aéreas, terrestres e hidroviárias, indústria fonográfica, dentre outros. O número revela um crescimento da ordem de 8% sobre o ano anterior. Além disso, vários outros aspectos não mensuráveis devem ser tomados em consideração. Dentre eles, a divulgação da imagem de Salvador no Brasil e no exterior, através da veiculação de centenas de horas de transmissão da festa nas redes nacionais e internacionais. É fácil perceber como o ganho de imagem positiva para a região impacta positivamente no fluxo de turista ao longo de todo o ano e até mesmo na injeção de estímulo à receptividade aos produtos brasileiros no exterior, sobretudo os relacionados às manifestações culturais: música, cinema, dança etc..

CARNAVAL DE SALVADOR	2000		2001	
Número de participantes (5 dias antes, 5 dias durante e 5 dias após a festa)	800.000	600 mil moradores até 150km de Salvador	952.000	551 mil moradores até 150km de Salvador
		174 mil outros brasileiros		349 mil outros brasileiros
		36 mil estrangeiros		52 mil estrangeiros
Número de empregos criados (diretos e indiretos)	122.900		125.200	
Movimentação de negócios	R$495,3 milhões		R$537 milhões	
Ocupação hoteleira	100%		98%	
Horas de transmissão na televisão	Não disponível		251 horas na rede nacional	
	Não disponível		104 horas na rede internacional	
Reciclagem de latinhas	Não disponível		150 toneladas	

Fonte: EMTURSA

4.4) O PIB da cultura no Brasil

O estudo "Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil", desenvolvido pela Fundação João Pinheiro, sob encomenda do Ministério da Cultura e apresentado em 1998[85], é o primeiro levantamento abrangente do peso da cultura na economia do país. As conclusões do estudo jogam uma primeira luz sobre o devido valor da produção cultural brasileira. Em 97, movimentou cerca de R$6,5 bilhões, o equivalente a 0,8% do PIB (conforme cálculos de 94). A seguir são abordados os principais tópicos da pesquisa da Fundação.

Gastos públicos com cultura

O Brasil investiu, entre 85 e 95, cerca de R$5,00 *per capita* em cultura, considerando-se os dispêndios da União, estados e capitais, seguindo um crescimento médio anual de 2,8%, com uma média de R$725 milhões/ano. Desse montante, o governo federal responde por 32%, enquanto estados por 50% e municípios por 17%. Do total de gastos feitos por municípios, 88,83% concentram-se em apenas oito capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife, Curitiba e Porto Alegre.

Com relação à participação das distintas esferas governamentais, entre 1985 e 1995 os recursos da União representaram 32% do total, enquanto os estados responderam por 50% e os municípios, por 17%. Em termos de tendência, enquanto os Estados investiram somas crescentes entre 1985 e 1992, o Governo Federal atingiu um nível historicamente baixo em 1991, graças à atuação perniciosa do ex-presidente Fernando Collor de Mello no campo cultural. A partir de 1993 o orçamento federal à cultura voltou a crescer. As capitais e o Distrito Federal investiram em 95 R$179,5 milhões, com um crescimento de 134% no período de dez anos.

Criação de empregos

Em 1994 havia 510 mil pessoas empregadas na produção cultural brasileira, sendo 76,7% no setor privado do mercado cultural, 13,6% como trabalhadores autônomos e 9,7% na administração pública. Comparando-se a capacidade de geração de empregos do setor cultural com a de outros setores relevantes da economia do país, o número de brasileiros envolvidos com o setor cultural é significativamente inferior ao dos empregados no setor agropecuário, administração pública, construção ou instituições financeiras, representando entretanto 90% a mais do que o empregado nas atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico, é 53% superior ao da indústria

[85] O estudo pode ser obtido no site do Ministério da Cultura, www.minc.gov.br/textos.

automobilística, de autopeças e de fabricação de outros veículos e 78% ao dos serviços industriais de utilidade pública (energia, água e esgoto).

Atividade	Salário médio (em R$)	Contingente empregado	Participação (%)
Agropecuária	256,49	15.365.300	25,4
Administração pública	5.480,31	5.584.306	9,2
Construção	1.074,24	3.484.100	5,8
Instituições financeiras	19.118,03	839.800	1,4
Atividades culturais	3.642,35	509.507	0,8
Serviços de utilidade pública	15.306,63	283.500	0,5
Eletro-eletrônicos	4.462,14	266.400	0,4
Outros	---	60.406.900	56,5
Total	**1.848,81**	**60.406.900**	**100**

Fonte: Fundação João Pinheiro

Além disso, o efeito multiplicador da cultura é considerável. Para cada R$1 milhão investido no setor, são gerados 160 novos postos de trabalho diretos e indiretos.

Salários pagos no setor cultural

O salário médio pago na árae cultural, segundo dados da pesquisa, foi quase o dobro da média dos salários pagos no país, tomando-se por base o ano de 1994. Entretanto, vale lembrar que há no Brasil um grande contingente de trabalhadores empregados por setores notoriamente mal remuneradores e de trabalho intensivo, como a construção e a agricultura.

5) Cultura e Tecnologia

A tecnologia digital provocou uma revolução no setor cultural, sentido em diferentes graus no mundo. Nas regiões onde a tecnologia, sobretudo das comunicações, é mais difundida, rompeu obstáculos antes intransponíveis; como distância, indisponibilidade de acesso e de adequação de horários para participar de atividades culturais. Naquelas em

que a tecnologia é restrita a poucos, traz a esperança de vir a preencher parte dos abismos entre classes sociais, níveis de educação formal e vivências culturais.

A tecnologia ofece novo fôlego a três processos do setor cultural: criação e reprodução; preservação e restauração; difusão e comunicação. Por outro lado, levanta a discussão acerca da globalização cultural, iniciada com o desenvolvimento da indústria cultural.

5.1) Criação e reprodução

Desde o início das primeiras reproduções rupestres, atravessando as grandes criações da Grécia, do Egito e das civilizações latino-americanas e chegando aos nossos dias, a descoberta de novas formas de criar promove um salto nas produções culturais vigentes até então. Atinge as mais diversas áreas, como a imortalização de uma paisagem através da fotografia e, hoje, sua transformação através da fotografia digital; a criação de uma coleção de moda com tecidos impensados, porque totalmente sintéticos, até a atual interatividade da "arte de vestir"; a organização de festivais gastronômicos com ingredientes de todo o mundo, graças ao transporte rápido e por câmaras frigoríficas especiais.

Nas mais diversas áreas, a tecnologia oferece a cada dia novos materiais, técnicas e processos de criação. Como a multimídia, com suas criações sinestésicas; os efeitos visuais de grandes e pequenas produções; a música eletrônica e todo um mundo de novas linguagens digitais, que seguem os cânones de uma nova proposta estética e revisitam a relação entre artista, obra e público.

As possibilidades de reprodução também se multiplicam: museus e instituições culturais formam seus acervos digitais, obras de circulação restrita são transmitadas virtualmente; novos hábitos são mimetizados e difundidos, programas alternativos de aprendizado são possibilitados por meio de reproduções eletrônicas. Da Biblioteca de Alexandria, passamos a livros virtuais; da apresentação das grandes orquestras e óperas, invisíveis aos não participantes de um círculo restrito, Aida e Beethoven entram em bilhões de casas, no apertar de um botão de DVD. As TVs interativas evoluem e abrem espaço para funcionalidades e serviços antes contidos em um PC. Impulsionados pelas novas linguagens, festivais que unem música à tecnologia já constam do dia-a-dia brasileiro, como o *E-festival IBM*, idealizado e patrocinado pela empresa.

IBM – UNINDO ARTE E TECNOLOGIA

A IBM, gigante do setor de tecnologia de informação, tem um longo namoro com a área cultural. Já em 1980 a empresa tateava o setor e, em 1983, lançou o pioneiro projeto *Encontro Marcado com a Arte*, que fez o deleite de milhares de estudantes ao levar grandes personalidades da literatura brasileira debates em universidades e gerou vídeos distribuídos por todo o Brasil. Em 1996 o programa passou à televisão, aumentando sua abrangência. Em paralelo, a empresa patrocinava projetos de outras áreas culturais, como teatro e dança (Ballet Bolshoi, Jazz de Montreal, All Star Gala, Montreal Street Dance Chicago) e, principalmente, música. Em 1997 a empresa montou um estúdio para transmitir Gilberto Gil cantando ao vivo pela internet. Em 1999 implementou o projeto *Novo Canto*, no qual artistas renomados participavam de shows de lançamento de um novo talento da MPB, reforçando a associação da marca à inovação.

E foi na música popular brasileira que a IBM resolveu focalizar seus investimentos em cultura (descontinuando, inclusive, o *Encontro Marcado com a Arte*). "Só se consegue achar o foco com a experiência", diz Mariângela de Luna, Gerente de Projetos Especiais de Marketing. Na visão da empresa, a música mostrou ser a melhor ferramenta para atingir seus dois objetivos claros de marketing cultural: reforçar os atributos de simpatia, proximidade e inovação tecnológica da marca e, acima de tudo, criar relacionamento com o cliente. A empresa idealizou e implementou, em 2001, o projeto *e-festival IBM*, o primeiro festival interativo de MPB, em parceria com o portal Terra. A formatação do projeto foi feita para reforçar ao máximo a proximidade entre música e tecnologia. O envio das músicas por Internet chegou a 50% das 560 inscrições, já na primeira fase. Dessas, vinte foram selecionadas por uma comissão encabeçada por Zuza Homem de Mello e entraram em votação popular. As três canções mais votadas foram classificadas para a fase final e o vencedor abriu o show de João Bosco e Toquinho. O finalista da segunda fase, organizada nos mesmos moldes, abriu o show de Gilberto Gil. O vencedor da final abriu o show de Milton Nascimento. Com esse projeto, a IBM conseguiu cercar seus objetivos sob vários ângulos: gerou simpatia pela marca junto ao público de todo o Brasil, sempre associada à tecnologia; aproximou o nome IBM dos usuários finais de seus produtos, que se sentiram motivados a inscrever suas criações, votar e acompanhar o festival *on-line*; aprimorou o relacionamento com seus clientes, convidados especiais a participar de shows disputados; e contribuiu para a revelação de talentos musicais brasileiros, mostrando como a tecnologia pode funcionar a serviço da arte.

Mostrando que a linha divisória entre projetos culturais e sociais é muito tênue, a IBM também desenvolve projetos culturais tendo como idealizador seu departamento de projetos sociais, distinto e independente do departamento de marketing. Desse celeiro saíram ações como um espaço multimídia montado durante a exposição de Monet, em São Paulo, uma das mais visitadas exposições de todos os tempos no Brasil e a posterior doação dos equipamentos, entre o Museu Nacional de Belas Artes do Rio e o MASP. Em 2001 os mesmos museus receberam uma outra instalação multimídia, que permitiu ao público fazer um passeio virtual pelo Museu Hermitage, de São Petersburgo e conhecer detalhes da Pietà, de Michelangelo.

www.ibm.com.br

5.2) Preservação e restauração

Com as novas tecnologias, criações e hábitos ganham uma sobrevida inesperada. Fotografias desbotadas e manchadas são tratadas, filmes são colorizados, obras raras e valiosas são digitalizadas, edifícios milenares condenados são restaurados. As possibilidades de preservação impressionam os mais crédulos e perpetuam de forma digital hábitos e manifestações que se transformam e minguam na realidade. São festivais folclóricos, manifestações antropológicas, dialetos e testemunhos que resistem e defendem sua especificidade em um mundo de culturas convergentes.

FUNDAÇÃO RHÔNE-POULENC – TECNOLOGIA A SERVIÇO DA ARTE, ARTE A SERVIÇO DA INOVAÇÃO

A Fundação Rhône-Poulenc foi criada em 1995, para reagrupar e desenvolver as atividades de patrocínio da empresa. A filosofia da Fundação defende que seu papel é não apenas fornecer ajuda financeira às parcerias mas também prover conhecimento técnico e científico. Sendo assim, quando o conhecimento químico ainda era parte do grupo (antes da fusão da Rhône-Poulenc com a Hoechst, em 1995, criando a Aventis), a Fundação desenvolveu um programa de restaurações de patrimônios culturais em diversos países do mundo. Cada um deles exigiu soluções específicas e de alta tecnologia. Os trabalhos eram dirigidos por grupos de cientistas com diferentes formações, apoiados pelos centros de pesquisa da empresa, que acredita que a restauração de monumentos históricos também possibilita a descoberta de tecnologias inovadoras.

- Taj Majhal. Em colaboração com a UNESCO e a Pesquisa Arqueológica da Índia, a Fundação dirigiu um programa de pesquisa de três anos, com o objetivo de desenvolver tecnologias e processos especiais, criar um laboratório de pesquisa em Fort Agra e treinar jovens cientistas indianos na preservação do mausoléu.

- Palazzo dei Senatori, Palazzo dei Conservatori e Palazzo Nuovo. A restauração dos três palácios milaneses, danificados pela poluição e pela umidade, envolveu a limpeza das fachadas, a fortificação das pedras e o reavivar das cores através de produtos desenvolvidos especificamente para esse trabalho. O mesmo ocorreu com vários outros monumentos, especialmente na França e na Itália.

A adequação dos projetos à área de atuação da empresa é evidente quando se analisa a exigência do conhecimento tecnológico empregada nos trabalho de restauração dos monumentos.

- Limpeza. Durante a restauração das colunas de San Lorenzo, em Milão, em 1987 e do Palazzo Senatorio, em Roma, em 1995, empregou-se uma argila absorvente, composta por vários elementos químicos balanceados, que permitisse a descoberta dos contornos, detalhes e volumes dos monumentos.

- Consolidação e Proteção. Com a limpeza a pedra fica frágil. Para devolver-lhe suas propriedades originais, a empresa desenvolveu produtos específicos, derivados de silicone.

- Decoração original. É a fase em que se recuperam as cores originais. No caso da fachada do Palazzo dei Senatori, foi utilizada uma técnica fotográfica baseada em radiações ultravioleta e infravermelha.

Após a criação da Aventis, em dezembro de 1999, a agora Fundação Aventis direcionou seu programa de patrocínio para programa de saúde e bem-estar de pessoas, animais e plantas.
www.fondation-aventis.com

5.3) Difusão e comunicação

A tecnologia da comunicação, particularmente a internet, possibilita que grandes quantidades de informações cheguem a pessoas que, antes, não teriam como acessa-las. São pessoas que vivem distantes dos centros culturais, que têm dificuldade de locomoção, que não dispõem de recursos para participar pessoalmente ou, simplesmente, cujo horário disponível é inconciliável com o horário das instituições formais: escolas, museus, teatros, institutos culturais. A difusão de obras, palestras, cursos, oferece uma nova gama de possibilidades de participação, como através da reprodução em CD-Rom de espetáculos *on-line* ou da visita virtual a museus, da singeleza do Museu da Inconfidência de Ouro Preto[86] à grandiosidade do Hermitage de São Petersburgo[87], passando pela abrangência das imagens digitalizadas do Museu de Arte Americana de Washington[88]. A maior penetração da internet também tem favorecido a geração de renda das instituições culturais. Museus, fundações e institutos tão distintos como o Louvre, o Museu Vasa de Estocolmo, o Museu Arqueológico Alutiiq do Alasca e o Museu Hara de Arte Contemporânea de Tókio[89] contam hoje com lojas virtuais, a partir das quais divulgam suas peças e vendem cópias de obras e demais produtos relacionados às suas atividades.

Na França, o Louvre oferece um programa especial voltado à educação nas escolas. As aulas de artes e história podem ser ilustradas através de visitas *on-line* ao acervo do museu, que desenvolveu formas diferenciadas de promover o conhecimento dos alunos a cada obra, incluindo zooms e explicações em texto ou áudio[90], que também aguçam a curiosidade dos jovens estudantes de rever ao vivo as peças apresentadas. De fato, o governo francês declarou em 2001 que o favorecimento do acesso à internet é uma de suas prioridades. Dentre outras medidas, adotou disposição fiscal que favorece a doação de computadores e promoveu a redução do custo de acesso à internet.

[86] www.em.ufop.br/op/m_inc.htm
[87] www.hermitagemuseum.org
[88] americanart.si.edu
[89] www.louvre.fr; www.vasamuseet.se; www.alutiiqmuseum.com; www.haramuseum.or.jp
[90] www.louvre.edu

Nos Estados Unidos, berço da comunicação web e maior mercado de acesso empresarial e doméstico à rede no mundo, o uso da Internet para incrementar o acesso à arte vem despertando a atenção do governo e das instituições. Pesquisa encomendada em 1997 pelo *National Endowment for the Arts* revelou que o uso dos computadores para acesso à arte é promissor mas ainda se revela tímido no país, conforme demonstra a tabela abaixo.

USO DO COMPUTADOR PESSOAL PARA AS ARTES – EUA, 1997

Motivo	% Respondentes
Qualquer atividade artística	8,0%
Artes visuais	5,0%
Música	3,5%
Informações sobre eventos ou bilhetes	8,7%
Aprendizado de arte	12,7%

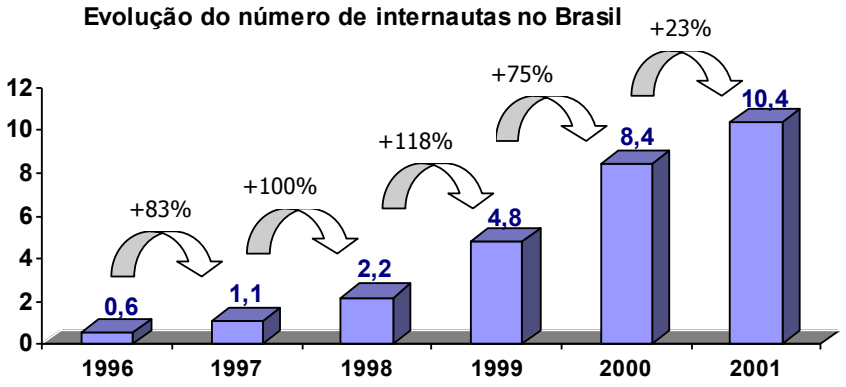
Fonte: National Endowment for the Arts

Dado interessante, porém, é o fato de que os dados demográficos relativos à participação nas artes via mídia (incluindo aqui não só computadores mas TV, rádio e gravação) eram mais igualitários em distribuição por raça, idade, renda e nível de educação formal, do que o público dos eventos artísticos ao vivo. Os entrevistados com menos de 25 anos participam duas vezes mais via mídia do que ao vivo de execuções de jazz, música clássica e ópera. Os com mais de 74 anos participam das artes de duas a cinco vezes mais através da mídia do que ao vivo. Com isso, é reforçada a percepção de que a tecnologia promove o contato e a participação em manifestações culturais de pessoas que, de outra forma, não teriam tido acesso a elas.

No Brasil, embora as estatísticas não sejam sempre coerentes quando comparadas, estima-se que os internautas brasileiros representem cerca de 6% da população (ou 20%, nas áreas metropolitanas). Embora esse número possa parecer desalentador, é importante lembrar que a penetração da Internet no Brasil começou de forma tímida, sendo ainda hoje muito dificultada pela falta de acesso de grande maioria da população brasileira a microcomputadores e ao custo relativamente alto de acesso à rede. Entretanto, segundo artigo da revista Info Exame[91], levantamento do Giga Information Group revela que o Brasil é o segundo país em crescimento na internet.

[91] 04/10/2001

O crescimento da penetração da Internet no Brasil também é corroborado pela 10ª Internet POP, realizado pelo Ibope/e-ratings[92], que realizou em maio/2001 levantamento junto a nove grandes regiões metropolitanas do país. Segundo a pesquisa, o maior crescimento ocorreu nas classes A e B, nas quais 46% declararam utilizar a Internet. Os custos de acesso via linha telefônica foram mencionados como o principal dificultador de acesso à Internet doméstica e, em segundo lugar, aparece a própria falta de uma linha telefônica.



Fonte: Ibope/e-ratings

Nesse sentido, vale ressaltar o programa do Ministério das Comunicações, de disponibilizar um terminal com acesso à Internet nas agências dos correios de todos os municípios do país, até 2006. Segundo projeções do Ministério, o programa abriria acesso à web a mais de oito milhões de internautas brasileiros.

CORREIOS, CONECTANDO A CULTURA NO BRASIL

A Assessoria de Comunicação Social dos Correios ainda está se estruturando para sistematizar os projetos culturais da empresa. Conteúdo não falta. Acompanhar a coleção filatélica que constitui o Museu Postal Telegráfico significa seguir a cores o desenrolar da história do Brasil e dos grandes acontecimentos do mundo. Basta pensar no número de novos selos que atravessam a cada dia os 5.561 municípios brasileiros. Ou, conforme define o Assessor da Presidência, Fausto Weiller, "Somos a presença viva de uma civilização". Para revestir tantas mensagens com um toque ainda mais estético,

[92] www.ibope.com.br

a empresa utiliza sua presença na *Bienal Internacional de São Paulo* e lança a cada edição do evento um concurso para cadastramento de artistas que serão responsáveis por ilustrar os próximos selos.

Os Correios também participam de patrocínios variados, em pontos tão diversos do Brasil quanto a própria abrangência da empresa. Dentre esses projetos, constam cinema (*Eu, Tu, Eles*; *Orpheu*), música (*Clube de Choro de Brasília; Festival de Música Antiga de Juiz de Fora*), restauração (*Centro de Convenções de Ouro Preto; Arquivo Nacional do Rio de Janeiro*), espaços culturais (em Brasília, no Rio e em Salvador), exposições diversas e projetos variados, como de oficinas de arte e cinema itinerantes, em formatação. Um desses projetos, porém, foi transformado em programa, recebendo o comprometimento permanente da empresa. Desde a inauguração da *Escola Bolshoi de Joinville*, em 2000, a empresa é sua maior patrocinadora. Única filial no mundo da *Escola de Teatro Bolshoi de Moscou*, a unidade brasileira disponibiliza 80% de suas vagas para alunos da rede municipal de ensino.

Os projetos são selecionados pela Assessoria e submetidos à aprovação do Comitê Temático do Esporte e Cultura (composto por representantes das principais estatais do governo federal) e utilizam as duas leis federais. Vistos como excelentes meios de consolidação de imagem junto à opinião pública, formadores de opinião, clientes e funcionários, sua avaliação é baseada em *clipping* mas a empresa ainda pretende contratar uma auditoria de imagem.

Cientes de sua função social, os Correios têm um projeto em andamento que também vai beneficiar a difusão cultural. A empresa pretende instalar, até 2003, 5.690 terminais de acesso público à Internet em suas agências e fornecer endereços eletrônicos gratuitamente. Para o atendimento aos deficientes visuais, promete disponibilizar 250 terminais com teclado e sinalização em braile, fone de ouvido e *software* que possibilite interação com o terminal.

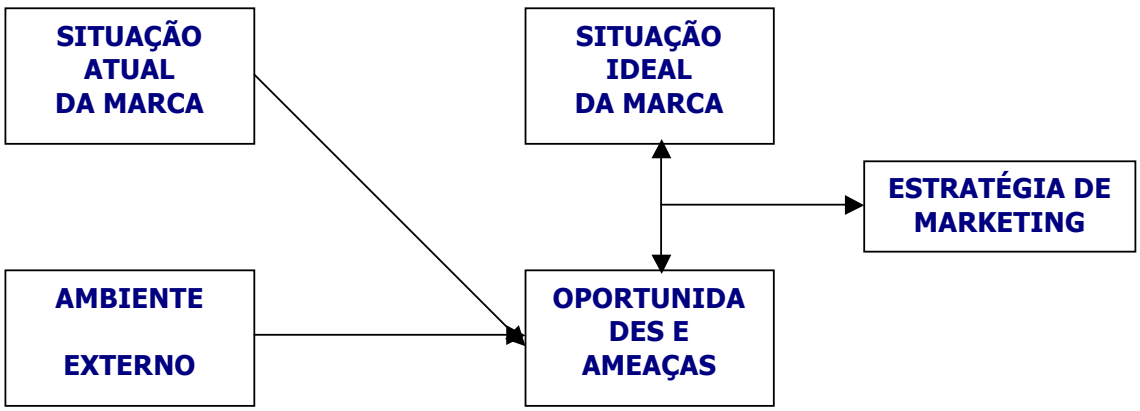
www.correios.com.br

www.escolabolshoi.com.br

‘‘O programa "Fiat para os Jovens" é um conjunto estratégico de ações socioculturais voltadas para a formação do futuro cidadão. A Fiat é uma marca jovem e quer reforçar este conceito de jovialidade da marca. (...) A Fiat não pretende fazer deste projeto uma ação publicitária ou comercial. Ela quer angariar valores fortes à sua marca. (...) Mesmo sem mensurar quanto, a Fiat sem dúvida vai gerar um forte aliado à sua marca, agregando fortes valores com estes projetos."
Maurício Carneiro, Fiat

IV – O PROCESSO DE MARKETING CULTURAL

Grosso modo, o processo de seleção de projetos culturais é muito semelhante ao fluxo seguido pelas outras ferramentas de comunicação, como propaganda, marketing direto, promoções ou relações públicas. Ele deriva da estratégia de marketing da empresa, que começa confrontando seu posicionamento atual com o desejado no futuro, considerando também as possibilidades de encontrar novas formas de distribuição, o desenvolvimento de novos produtos inovadores a custos compensadores, o posicionamento de preço e vários outros fatores internos, além de uma série de fatores externos (como as atividades da concorrência, a situação econômica do país, o grau de amadurecimento do mercado, a existência ou não de barreiras legais, a probabilidade de instituição de novos tributos etc.). Em função disso são detectadas as oportunidades e ameaças oferecidas à marca, levando à definição de uma estratégia de marketing.



A estratégia de comunicação tem base na estratégia de marketing. Qual o melhor composto de comunicação para atingir a situação ideal da marca, definida pela estratégia de

marketing, levando-se em conta as possibilidades apresentadas por cada ferramenta de comunicação, como propaganda, relações públicas, promoções, marketing direto, marketing cultural e outras formas menos ortodoxas, como marketing esportivo, tecnológico, social e ambiental? Quais os objetivos que cada ferramenta poderá atingir? Com base na estratégia de comunicação da marca, a empresa discute com a agência de propaganda, a empresa de relações públicas, a agência de marketing direto e o responsável pelo marketing cultural da companhia os aspectos específicos que espera de cada atividade, como: objetivos, mensagem a transmitir, público-alvo, orçamento disponível, duração visada para o projeto cultural ou a campanha, abrangência geográfica, ineditismo etc.. A partir dessa discussão, normalmente documentada através de um *brief*, o projeto ou a campanha é proposto e, quando aprovado, desenvolvido, implementado e avaliado.

Durante sua criação, os coordenadores da estratégia de comunicação da empresa devem assegurar que seja promovida a maior sinergia possível entre as diferentes ferramentas. Cada uma delas, com suas especificidades, vantagens e limites, vem servir de reforço e de canal complementar à execução dessa estratégia. Assim, a linha do projeto cultural, sua abrangência e período de realização devem ser considerados quando da definição das campanhas de propaganda e marketing direto, das atividades promocionais e de relações públicas.

A empresa pode se valer de três formas para traçar e operacionalizar suas atividades de marketing cultural:

1) Atuando de forma direta. Através dos departamentos de marketing e/ou comunicação corporativa, contando ou não com um grupo de funcionários dedicados à implementação do projeto, a empresa se encarrega da definição dos objetivos, seleção e contratação dos projetos, diretamente a instituições culturais, curadores, artistas ou seus intermediários. A empresa mantém assim controle total da negociação e da operacionalização do projeto. Outra forma de participação direta é através da associação com instituições culturais, associando o nome da empresa ao de um teatro, museu ou centro cultural cuja imagem seja compatível com a que pretende transmitir.

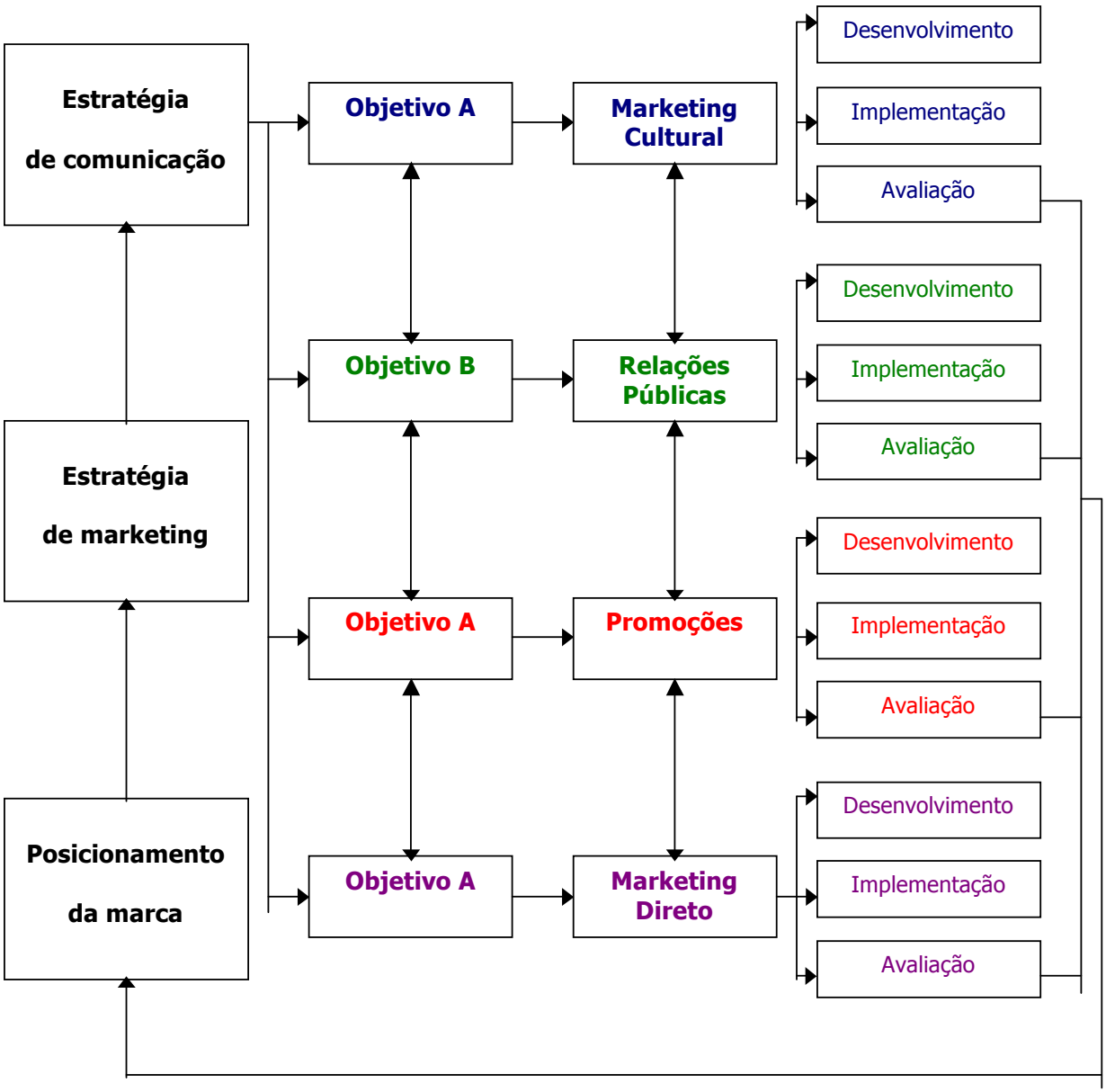
2) Contratando um produtor cultural. A empresa traça os objetivos mas terceiriza o desenvolvimento, a implementação e, normalmente, a avaliação do projeto através de um produtor cultural. Este pode então agir de duas formas: oferecer um produto já

existente no mercado (um projeto que já foi elaborado, normalmente aprovado pelos órgãos públicos cabíveis para gozar de benefícios fiscais e disponível no mercado, à espera de patrocinador) ou elaborar um projeto específico, sob medida (e submetendo-o posteriormente à aprovação dos conselhos de incentivo fiscal).

3) Contratando uma consultoria cultural. A empresa contrata uma consultoria para definir a melhor estratégia de marketing cultural ligada à sua estratégia de comunicação. A consultoria realiza pela empresa o trabalho de análise, diagnóstico, planejamento e recomendação de atuação na área cultural, da mesma forma que outras consultorias atuam no setor estratégico, financeiro etc. Perita no tema cultural, a empresa realiza um planejamento levando em conta não só aspectos usuais do negócio e do mercado (estratégia de comunicação da empresa, atividades da concorrência, público-alvo que se pretende atingir, abrangência das atividades da empresa, fidelidade dos consumidores à marca e seu conhecimento da mesma, histórico de relacionamento com consumidores e outros públicos de interesse, disponibilidade de recursos e tempo) mas também analisa aspectos específicos do setor cultural (definição dos setores culturais mais ou menos explorados pelo mercado, possibilidade de criação de sinergias com as outras ferramentas de comunicação, perspectivas de obtenção de incentivos fiscais, adequação das diversas atividades culturais ao perfil da empresa e da marca) e propõe uma estratégia de atuação da empresa no setor cultural, especificando objetivos e formas de atingir os diferentes públicos de interesse da empresa. A partir disso, a empresa pode implementar essa estratégia diretamente ou recorrendo a um produtor cultural.

4) Criando uma fundação ou centro cultural. Mais do que uma forma de operacionalizar um projeto pontual, o estabelecimento de uma fundação ou centro cultural sem fins lucrativos, tendo como mantenedora a empresa, reflete um compromisso de longo prazo com o desenvolvimento do setor cultural e a promoção do acesso da comunidade a atividades culturais. A Fundação ou Instituto pode levar seu nome (como o *Instituto Itaú Cultural*, o *Centro Cultural Banco do Brasil*, o *Santander Cultural*) ou não (como o *Instituto Moreira Salles*, ligado ao Unibanco).

Seja contratando ou não uma consultoria, utilizando ou não produtores culturais, a seleção do projeto cultural deve estar intimamente ligado ao objetivo traçado para o marketing cultural. No capítulo a seguir estudaremos os objetivos perseguidos de forma mais usual.


Estratégia
de comunicação
Estratégia
de marketing
Posicionamento
da marca
Objetivo A
Objetivo B
Objetivo A
Objetivo A
Marketing
Cultural
Relações
Públicas
Promoções
Marketing
Direto
Desenvolvimento
Implementação
Avaliação
Desenvolvimento
Implementação
Avaliação
Desenvolvimento
Implementação
Avaliação
Desenvolvimento
Implementação
Avaliação

"Na bateria de ferramentas de marketing, o patrocínio cultural é um bisturi, não um martelo."
Ffion Jenkins, ABSA

V – OBJETIVOS DO MARKETING CULTURAL

De 1988 até hoje, foram enormes as mudanças promovidas nos modelos de gestão de empresas, nos objetivos e meios de comunicação, na forma de encarar o relacionamento com os funcionários, no posicionamento das marcas, na abertura de limites promovida pela globalização, no contexto social em que as organizações se inserem, nas demandas e expectativas dos consumidores, enfim, nos mais variados aspectos relacionados ao marketing e à cultura. Sendo assim, não é de estranhar que os objetivos atualmente perseguidos com um programa de marketing cultural também tenham sido ampliados.

Segundo pesquisa desenvolvida pela Fundação João Pinheiro junto a 111 grandes empresas no Brasil, os principais objetivos buscados com a realização de investimentos em cultura são, em ordem decrescente, *ganho de imagem institucional*, *agregação de valor à marca* (que, em última instância, também diz respeito à imagem) e *reforço do papel social da empresa* (que vem ganhando foco com a difusão do conceito de responsabilidade social corporativa). A *obtenção de benefícios fiscais*, menos vinculada à estratégia de comunicação e muito mais alinhada ao gerenciamento financeiro da empresa, aparece em quarto lugar, sendo seguida de *retorno de mídia* (publicidade gratuita) e *aproximação do público-alvo*.

PRINCIPAIS OBJETIVOS PERSEGUIDOS PELO MARKETING CULTURAL NO BRASIL

Motivo	% (possibilidade de respostas múltiplas)
Ganho de imagem institucional	65,04
Agregação de valor à marca da empresa	27,64
Reforço do papel social da empresa	23,58
Beneficios fiscais	21,14
Retorno de mídia	6,5
Aproximação do público-alvo	5,69
Outro	3,25
Não citado	11,38

Fonte: Fundação João Pinheiro

Nas páginas a seguir serão detalhados os objetivos mais comuns do marketing cultural: *estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo*; *atrair, manter e treinar funcionários*; *estabelecer e manter relações duradouras com a comunidade*; *reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca*; *incrementar ou manter o conhecimento da marca ou da empresa*; *potencializar o composto de comunicação da marca*.

1) Criar uma comunicação direta com o público-alvo

A cultura mostra-se uma forma bastante eficaz de estabelecer uma comunicação direta com os mais diversos públicos-alvos, ao romper as resistências levantadas às formas tradicionais de comunicação, promovendo empatia entre a empresa e seu público. A cultura, desse modo, passa a ser um veículo neutro para a transmissão da mensagem da empresa.

Empresas com forte atuação no varejo vêm desenvolvendo projetos culturais dirigidos ao público em geral, de forma variada e abrangente, nos quais o número de participantes faz a grande diferença. É a busca da quantidade de público, a exemplo dos concertos ao ar livre, como a série *Pão Music*, promovida pelo Pão de Açúcar e das atividades promovidas de forma itinerante pelo Banco do Brasil. Em outros casos, busca-se uma audiência qualificada, segmentada, muitas vezes restrita e difícil de atingir, já que avessa à comunicação comum e acostumada ao assédio empresarial. A cultura, entretanto, apresenta facetas irresistivelmente atraentes aos mais distintos grupos, inclusive aos mais refratários à propaganda, à promoção ou às atividades de marketing direto mais ortodoxas. Mais abertos aos projetos culturais, esses mesmos públicos passam a ser cúmplices e participantes das atividades culturais. Vários projetos culturais são dirigidos, exclusiva ou parcialmente, a formadores de opinião: jornalistas, artistas em evidência, personalidades públicas cujo ponto de vista facilmente influencia a opinião de parcelas significativas da população. Exemplo ilustrativo é o dos desfiles de blocos e escolas de samba das cidades onde o carnaval é mais visado, como Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador e Olinda. Os camarotes desses eventos costumam ser adquiridos por empresas e oferecidos a públicos de seu interesse, incluindo os principais clientes, clientes potenciais, fornecedores, colunistas sociais, políticos, jornalistas e formadores de opinião em geral.

Público habituado a ser solicitado, a comunidade política é outro alvo de atenção de empresas que dependem direta ou indiretamente do governo, nacional ou estrangeiro ou que têm planos de forte expansão no país ou no exterior. No Brasil, a participação de personalidades políticas na abertura de grandes projetos culturais patrocinados por empresas, mais do que trazer reforço a uma cerimônia oficial, deixa mais clara a idéia de

que o governo é um dos públicos de interesse das grandes empresas. Sendo a classe governante uma das que concedem à empresa licença para operar (assim como seus demais públicos), não é surpreendente que a empresa tenha algo a comunicar a esse segmento.

O marketing cultural dirigido a públicos específicos também vem sendo reforçado pelo fato das empresas virem se mostrando cada vez mais abertas à segmentação psicográfica de seus consumidores e usuários, empenhando esforços na compreensão de seu estilo de vida, personalidade, valores, atitudes, comportamento. Os projetos culturais passam assim a ser organizados em função das predileções do público visado e propõem experiências atraentes mesmo ao público mais acostumado a ter o que deseja. A cultura é promovida como um veículo transmissor de mensagens que dispensam uma elaboração racional, despertando e explorando o contato com uma dimensão pessoal de sensações, prazer e satisfação.

O antigo Banco Itamaraty desenvolvia um programa de patrocínio de grandes estrelas da ópera mundial, tendo trazido ao Brasil divas da magnitude de Kiri Te Kanawa e Kathleen Battle. Os principais correntistas e clientes potenciais de diversas regiões do país eram convidados a participar dos espetáculos e os demais eram agraciados com uma série de materiais promocionais, como catálogos, CDs e libretos das óperas patrocinadas. O programa cultural era visto como uma forma ímpar de atingir clientes abastados, apreciadores da manifestações culturais socialmente reconhecidas como de bom gosto e normalmente avessos à comunicação tradicional. Além disso, eram pessoas que apreciavam eventos fechados, dirigidos ao seu círculo de contatos e amizades. Programa semelhante é ainda hoje desenvolvido pelo BankBoston, constituindo parte dos já tradicionais *Concertos BankBoston*, voltados à música erudita.

BANKBOSTON, ORQUESTRANDO O MARKETING CULTURAL ATRAVÉS DA MÚSICA ERUDITA

A assinatura do BankBoston, "Simplesmente primeira classe", encontra ressonância na seriedade com que a empresa desenvolve seu programa de marketing cultural, iniciado de forma estruturada em 1992. O divisor de águas ocorreu com a reorganização da empresa e a criação de uma Divisão de Assuntos Corporativos. Até então, patrocinava projetos isolados, basicamente por interesse e orientação da cúpula administrativa da empresa. Com a mudança o foco das atividades foi ajustado, buscando a atividade cultural mais adequada ao perfil dos clientes do banco. A música erudita foi a eleita e trouxe em seu bojo a vantagem de, sendo uma linguagem universal, propiciar a formação de eventos interessantes, junto ao público-chave e à comunidade em geral. Esta é envolvida

através de concertos gratuitos e aulas de música, complementando os dois principais projetos oriundos do programa.

Os *Concertos BankBoston*, em sua sétima edição, ocorrem através de assinatura paga. A proposta é promover uma turnê de orquestras internacionais de música erudita de gabarito inquestionável pelas praças de interesse do banco: São Paulo, Rio e, periodicamente, outras cidades da região de atuação da empresa. Aos oito concertos noturnos, dirigidos aos assinantes, somam-se vinte e cinco diários, com acesso franqueado à comunidade. Além de poder adquirir assinaturas para a série com antecedência, os correntistas do banco têm um desconto sobre seu preço.

Já o *Festival Internacional São Bento de Órgão*, realizado no belíssimo Mosteiro de São Bento, em São Paulo, chegou em 2001 à sua oitava edição, totalmente aberto ao público. Ambos os projetos e ainda outros (como a doação de obras ao Museu Histórico Nacional do Rio de Janeiro), que surgem como oportunidades ao longo do ano, possuem uma ligação estreita com as atividades de marketing tradicional, conforme explica o Diretor de Assuntos Corporativos, Bertrando Molinari. "Marketing cultural é uma ação de marketing da empresa, que visa a aguçar a percepção da marca. Para desempenharmos o exercício de responsabilidade social, temos uma outra linha de atividades, cujo caráter e também o público são totalmente distintos." A percepção dos frutos do marketing cultural é aliás tão clara, que o banco não se baseia na existência de leis de incentivo fiscal para adotá-lo. "As leis de incentivo são importantes mas não determinantes. Fazemos constantemente projetos que não têm incentivo algum." O orçamento médio anual do programa cultural é de US$1 milhão e a avaliação desse investimento é feita através de pesquisas qualitativas, manifestações de participantes e mensuração de espaço na mídia.

Já para o desenvolvimento das atividades filantrópicas foi criada a Fundação BankBoston, tendo como linha mestra de atuação projetos ligados a jovens em situação de exclusão social. Dentre vários outros programas, dois merecem destaque. O banco liderou a fundação da *Associação Viva o Centro*, que desde 1991 promove a requalificação do centro de São Paulo, um patrimônio histórico riquíssimo e em parte deteriorado, mobilizando empresas, órgãos governamentais e instituições da sociedade. Já o *Rally Social* é uma competição anual que mobiliza equipes de funcionários do banco em todo o país. As equipes disputam uma corrida simulada, vencendo a que participar mais ativamente em entidades sociais, nos projetos realizados ou apoiados pela Fundação e que arrecadar o maior volume de doações. No cômputo geral, a participação sobrepõe-se às doações. "Organizar a biblioteca de uma entidade vale muito mais pontos do que uma doação, porque gera um envolvimento do funcionário com a realidade daquela instituição. E o patrimônio mais valioso que nossos funcionários têm a doar é seu talento."

www.bankboston.com.br

2) Atrair, manter e treinar funcionários

O envolvimento das empresas com o setor cultural gera oportunidades excepcionais de marketing interno, voltado a seus funcionários, o chamado *endormarketing*. Algumas delas

são: estimular a criatividade dos funcionários; levantar seu moral; construir espírito de equipe; incentivar a busca de soluções diferentes para um mesmo problema; aprimorar o relacionamento com funcionários atuais e em potencial; promover o orgulho dos funcionários em trabalhar para determinada empresa ou ainda promover um tipo de treinamento totalmente distinto do oferecido pela própria empresa, voltado à criatividade, ao pensamento multilateral, à forma de lidar com o desconhecido, à realidade de que há diferentes formas de ver um mesmo objeto.

Os resultados são tão positivos, que o *Business Committe for the Arts*, associação americana sem fins lucrativos, promotora de alianças entre empresas e o setor das artes, elaborou um bem sucedido projeto, específico para o envolvimento de funcionários, o Art@work[93]. Trata-se de um programa implementado por empresas como Pfizer, Playboy, Bank of America, que incentiva a criatividade dos funcionários ao convidá-los a levar sua arte ao trabalho, compartilhando-a com seus colegas.

A seguir são apresentadas as três formas mais usuais de utilizar as artes e a cultura em geral como programa de marketing interno: *aprimorando o local de trabalho*; *atraindo e mantendo funcionários pela oferta de um circuito cultural* e *treinando funcionários através da cultura*.

2.1) Aprimorando o local de trabalho

Inúmeras empresas brasileiras já utilizam manifestações culturais, normalmente artísticas, como forma de humanizar o local de trabalho. É cada vez mais usual a idéia de ter um grupo musical ao vivo na *happy hour* semanal da empresa, percorrer uma exposição antes de chegar à mesa de trabalho, discutir com um colega o que pensa daquela exposição montada no saguão ou ainda encontrar diferentes festivais latino-americanos no restaurante de uma empresa que se expandiu em toda a região.

De forma geral, são três as formas mais corriqueiras de que as organizações se valem para trazer as artes para dentro de seus edifícios: criando *coleções corporativas* e disponibilizando *espaços dedicados a exposições*.

Os *espaços dedicados a exposições* acolhem obras das mais diversas, via de regra através de exposições temporárias, provindas não só de parte do acervo da empresa mas também de museus ou outras associações culturais. Em grande parte das vezes em que a empresa tem um espaço dedicado a exposições, ela acaba se comprometendo em vitalizá-lo e o transforma em um espaço cultural, como é o caso do prédio do Banco

Real/ABN AMRO Bank, na Avenida Paulista, ou até mesmo em um centro cultural, a exemplo do Centro Cultural da Caixa, em Brasília. Em outras situações, abre espaço em locais pouco explorados. A subsidiária brasileira da Dana, fabricante de autopeças, organizou várias exposições itinerantes no chão-de-fábrica de seus principais clientes, como Volkswagen, Volvo e Ford, acerca de temas variados e sempre relacionados à cultura brasileira. Conseguiu, com isso, atingir um público que normalmente não atravessa o saguão dos escritórios.

Assim como as exposições, as *coleções corporativas* expostas no local de trabalho são vistas como uma ferramenta para estimular o espírito crítico e a criatividade de seus funcionários. Rosanne Martorella, que analisou 234 coleções de arte de empresas americanas, concluiu que assim com as artes expressam a cultura de uma sociedade, uma coleção corporativa revela muito da própria empresa: onde se localiza, seu tamanho, produtos, ambições, concorrência, valores, natureza da atividade. Oferece ainda excelentes oportunidades de relacionamento com a comunidade (organizando visitas ao acervo), com clientes e fornecedores (mostrando seu requinte e grau de diversidade) e estimulando seus funcionários: "Ao inspirar um bom ambiente, a arte aprimora o negócio por estimular a produtividade e também atrai executivos sênior. (...) A arte é uma forma de lembrar-nos que há mais de uma jeito de encarar um problema."[94]

Uma das maiores empresas americanas de gerenciamento de aposentadorias privadas,a SunAmerica, compartilha desse ponto de vista. Conforme descreve seu presidente, Eli Broad, "Todas as áreas comuns têm arte nas paredes. Há algo para os olhos e para a mente aonde quer que se olhe na SunAmerica. Não se pode evitar ver, pensar e falar quando se está em um dos nossos escritórios – a arte desencadeia um tipo qualquer de reação intelectual ou emocional em todo mundo (...) Um executivo pode dizer que tudo isso é bom mas que a SunAmerica é, afinal de contas, uma empresa. E que uma empresa deveria apenas investir em atividades que, acredita, darão retorno adequado, mesmo que este investimento seja na comunidade. Minha resposta, basedas em quase 25 anos colecionando arte e 40 como executivo, é que a SunAmerica colheu enormes benefícios de seu investimento em artes culturais. Eles podem não ser óbvios, mas são muito significativos.(...) Uma empresa não pode ser bem sucedida sem boas idéias e bom trabalho em time. E isso vem de funcionários que discutem, reagem uns aos outros, têm

[93] www.bcainc.org
[94] MARTORELLA, Rosanne, *Corporate Art*, pp.36/39.

laços comuns sobre os quais podem construir boas relações de trabalho. A arte pode funcionar como uma fagulha que dá início a esse processo."[95]

As peças que formam a *Microsoft Art Collection*, nos Estados Unidos, iniciada em 1987, são identificadas e eleitas por um comitê de funcionários, orientados por um consultor. Em 2001 já eram mais de 2.700 trabalhos, dispostos em 74 edifícios, abrangendo pinturas, esculturas, fotos e gravuras, que vão dos nossos dias a 1688. A coleção é marcada por uma forte diversidade de estilos, que a empresa pretende incentivar, respeitando as predileções de cada membro do grupo de funcionários encarregado de selecionar os trabalhos.[96]

No Brasil, várias empresas, via de regra bancos ou instituições financeiras, dispõem de coleções corporativas invejáveis. Tendo sido adquiridas por seus fundadores (exemplo do Banco Safra) ou incrementadas por aquisição de outras empresas (caso do Banco Sudameris, ao adquirir o Banco América do Sul), elas impressionam por seus números. O Banco do Nordeste do Brasil tem em seu acervo cerca de 500 obras; o Itaú, mais de 2300.

METRÔ DE SÃO PAULO, PROMOVENDO A DEMOCRACIA NO ESPAÇO PÚBLICO

São Paulo, hora do *rush*. Ao entrar na estação do metrô, o ritmo frenético dos carros e buzinas dá espaço a uma explosão de cores, volumes e materiais, formando esculturas, quadros, exposições, pequenas apresentações musicais e *performances* dos mais diversos estilos e correntes artísticas, entremeando-se e integrando-se ao vai-e-vem dos passageiros. Inaugurado em 1972, o Metrô de São Paulo teve seu primeiro envolvimento efetivo com a cultura seis anos mais tarde. Aos canteiros das obras de reinauguração da estação Sé do metrô, ainda hoje a mais pulsante e confluente das estações paulistanas, sucedeu um moderno projeto de paisagismo, unindo o subterrâneo a esculturas no jardim. Com isso o Metrô percebeu que havia ampla margem para a exposição de obras em espaço público e passou a levar arte brasileira para dentro das estações. Foi o início de programa *Arte no Metrô*, responsável por um acervo de mais de cem obras de arte brasileira contemporânea, que fundem uma avançada tecnologia de transportes subterrâneos à sensibilidade das execuções dos artistas e aos olhares dos que as admiram.

Mantendo coerência com a proposta de democratizar a arte no espaço público, os projetos que chegam à Comissão Consultiva de Arte do Metrô têm os mais diversos proponentes, todos eles buscando divulgar seu trabalho aos passageiros que realizam quase 500 milhões de viagens por

[95] FINN, David e Judith Jedlicka, *The Art of Leadership – Building business-arts alliances.*

[96] Estando disposta em vários departamentos da empresa, a visitação pública não é permitida. Para compartilha-la com a sociedade, a Microsoft disponibiliza imagens de parte do acervo no site www.microsoft.com

ano. São instituições assistenciais, ONGs, artistas profissionais e pessoas comuns, que de alguma forma aspiram a se fazer ouvir em uma metrópole onde a efervescência cultural não permite acompanhar tudo o que é oferecido. A Comissão, composta por representantes da empresa, de entidades ligadas à arquitetura e de museus do gabarito do MAM e do MASP, serve de fórum e garante a qualidade artística, a relevância do trabalho e suas condições de sobrevivência em um espaço público. A experiência do programa levou à criação, em 1988, do *Projeto Ação Cultural*, cujo objetivo é ampliar ainda mais o contato da empresa com seu usuário e levar as mensagens da arte à população não necessariamente habituada a freqüentar o circuito cultural formal. Das 46 estações, 20 se transformaram em espaços culturais, alguns se prestando somente a exposições e outros também a eventos. Em 2000 o projeto acolheu 36 exposições e 88 apresentações culturais, cujo mote é expresso por Edna Moraes, Coordenadora de Ação Cultural do Metrô: "Não nos entendemos como produtores culturais. Somos uma empresa de transporte mas essas atividades são uma estratégia de relacionamento com a comunidade e também uma maneira de entender que o espaço público é um espaço de expressão dessa comunidade, democraticamente partilhado; e que o Metrô tem uma função de informar culturalmente as pessoas, ampliando o contato da população com as artes."

A abertura do projeto a instituições que trabalham a inclusão social, como AACD, APAE, FUNAP, FEBEM, é complementada pelo maior direcionamento do trabalho a um tratamento de marketing. O Metrô, que tenciona utilizar as leis de incentivo, recorre a parceiros para conseguir viabilizar os projetos que propõe. Em 2000 a empresa implementou o projeto *São Paulo – Vozes e olhares do Brasil*, com patrocínio da Eletropaulo, o que lhe permitiu desenvolver uma série de ações, incluindo o resgate da história dos bairros do Brás, Itaquera e Liberdade, em trabalho com o Museu da Pessoa. Em novembro de 2001 encerrou-se a primeira instalação do projeto *Metrôs do mundo no metrô de São Paulo*, com patrocínio da Alstom e do Banco do Brasil. Durante um ano o metrô de Paris esteve domiciliado na estação Paraíso, com exposição, fotografias, maquetes, resgate histórico, apresentações culturais francesas diversas e até mesmo uma *boulangerie*, a típica padaria francesa. A intenção do Metrô é dar continuidade a esse projeto, fazendo com que outros metrôs do mundo se alojem no paulistano.

www.metro.sp.gov.br

2.2) Atraindo e mantendo funcionários pela oferta de um circuito cultural

A validade do envolvimento das empresas com o campo cultural como forma de torná-la mais atraente para funcionários potenciais já era reconhecida ainda na década de 70. Na época, Robert Lehrman, ex-vice-presidente da Columbia Gas System Service Corporation dos Estados Unidos, dizia que "Um número crescente de empresas está descobrindo que o ambiente cultural de uma comunidade influencia se os executivos e trabalhadores querem trabalhar e viver ali. Na hora do recrutamento, as empresas frequentemente enfatizam dois

assuntos: a vida cultural das comunidades em que a empresa está presente e o envolvimento da empresa com as artes"[97].

Confirmando essa tendência, levantamento de 1998 da KPMG americana, junto a trabalhadores de setores de alta tecnologia, examinou os fatores relacionados à atratividade de um novo trabalho. Em seus resultados, "qualidade de vida na comunidade" foi apontado como o segundo fator mais importante, perdendo apenas para o salário e à frente de outros benefícios.[98]

Ainda nos Estados Unidos, a Bayer criou o programa *Science Students at the Symphony*, através do qual oferece a estudantes de ciência a oportunidade de comprar ingressos promocionados para concertos da Orquestra Sinfônica de Pittsburgh, depois dos quais participam de uma recepção com músicos da orquestra e executivos da empresa. Cerca de 20% dos recém-formados contratados pela Bayer provêm da região e o programa é considerado um sucesso pelo presidente da empresa. "Na Bayer, procuramos cientistas educados, multidimensionais e preocupados com assuntos sociais. *Bayer Science Student Night at the Symphony* responde às nossas preocupações quanto à futura força de trabalho, ao apresentar estudantes de ciência à alegria e ao enriquecimento das artes."[99]

Uma vez atraído, o desafio passa a ser manter o funcionário. Algumas empresas usam formas bastante inovadoras para fazê-lo. A agência de propaganda Wieden + Kennedy, desenvolveu um trabalho interessante ao transferir sua sede para uma antiga fábrica de gelo, que transformou em um centro cultural com anfiteatro, ginásio e biblioteca, além de ter franqueado um espaço ao *Portland Institute for Contemporary Art* que, em troca, faz apresentações aos funcionários da agência. O reconhecimento da boa parceria foi expresso pelo presidente da empresa: "Eu sempre sonhei que as pessoas na nossa empresa pudessem trabalhar junto com artistas. No final do dia, criatividade é criatividade. E algumas das pessoas mais interessantes são artistas."[100]

Entretanto, um dos exemplos mais contundentes e bem sucedidos dos benefícios gerados pelo enriquecimento da oferta cultural da comunidade é dado pela Volvo, na Suécia, país onde a forte responsabilidade do Estado na oferta de serviços ainda desestimula o florescimento do patrocínio cultural privado. Tentanto romper a resistência de funcionários que relutavam em trabalhar em Gotemburgo, onde a oferta de lazer cultural era rara e

---

[97] Issues, p.16

[98] National Governors Agency for Best Practices, *op.cit.*.

[99] "Health care company helps develop future workforce with the arts", in *in Case Studies – Business Committee for the Arts*.

[100] "Advertising agency helps revitalize city with the arts", *in Case Studies – Business Committee for the Arts*.

sazonal, a Volvo investiu fortemente no aparelhamento e patrocínio da Orquestra Sinfônica e da Ópera da cidade. O sucesso desse programa fez a Volvo reconhecer a cultura como parte fundamental do relacionamento com seus funcionários. No Brasil,a empresa também desenvolveu um interessante programa de incremento à qualidade de vida, trazendo as artes para as suas instalações.

VOLVO, FAZENDO DO *ENDOMARKETING* UMA PRÁTICA DE NEGÓCIOS

A Volvo participa ativamente de programas esportivos e culturais. Através do patrocínio de projetos e instituições cujos valores coincidem com os seus, a empresa complementa os esforços tradicionais de marketing e de relações públicas, buscando atingir os seguintes objetivos:

- criar novas oportunidades para desenvolver boas relações com clientes e líderes de opinião;
- aumentar o conhecimento da marca e trabalhar seu perfil junto a públicos específicos;
- adicionar novas dimensões à marca;
- criar fontes de atenção, que ajudam a empresa a vender produtos.

Para a Volvo, deve haver um objetivo claro e comercial em suas atividades de patrocínio. O custo-benefício de cada uma deve ser avaliado em termos absolutos e comparado com alternativas de comunicação, dirigidas a públicos específicos. Com relação à seleção de atividades, estabelece como critério a ênfase nos valores centrais da empresa: qualidade, segurança e meio ambiente. A estratégia básica é do patrocínio de eventos de alto impacto, atraindo ampla cobertura de mídia, apresentando a marca a uma nova audiência ou consolidando a imagem da marca em mercados estabelecidos. As unidades da empresa, na Suécia, são estimuladas a usar os programas de patrocínio para modelar sua imagem e incrementar o nível de vendas em suas localidades. A empresa somente participa de eventos que permitam reedições por no mínimo três anos e privilegia a exclusividade. A participação do departamento de marketing é fundamental e o envolvimento dos funcionários em geral também é estimulado. Para avaliar seus resultados, a empresa implementa uma gama de pesquisas, especialmente através de estudantes e consultores.

Dentre os programas culturais patrocinados pela Volvo, os de maior destaque são o da Ópera de Gotemburgo e o da Orquestra Sinfônica de Gotemburgo, a orquestra nacional sueca, aclamada como uma das mais importantes da Europa. Além de reforçar o nome da empresa na região e associar seus valores com os de uma instituição de alto nível, o patrocínio da Orquestra é visto pela empresa uma excelente forma de oferecer um programa cultural compatível com a exigência de qualidade de vida feita por funcionários qualificados. Segundo Hans Renström, Diretor para Relações Comunitárias na matriz sueca, "Cultura é uma parte pequena mas importante de nosso patrocínio, buscando elevar a associação do nome da empresa com eventos culturais de alto nível. Deve ser vista não só como um complemento para os esportes mas também como uma forma de reforçar laços com a comunidade e os funcionários. Uma vida cultural desenvolvida também atrai profissionais especializados para qualquer cidade ou local de trabalho."

No Brasil, o projeto *Volvo Cultural* surgiu em 99, como forma de celebrar a despedida dos caminhões NL. Na ocasião foi criado um painel artístico elaborado pelos próprios funcionários, sob a orientação de artistas paranaenses. O sucesso do projeto levou à sua reedição. As obras, que decoram as instalações da empresa, causam impacto nos visitantes e orgulho entre os funcionários. Para a empresa, a cultura é uma forma de agregar um pouco mais de qualidade de vida.
www.volvo.com
www.volvo.com.br

2.3) Treinando funcionários através da cultura

Tomando por base a declaração cada vez mais legítima e freqüente de que os funcionários são o maior patrimônio das empresas, as oportunidades que a cultura oferece para reforçar esse patrimônio são inúmeras. Promover projetos culturais e incentivar seu envolvimento com eles gera comprometimento e entusiasmo, estimula a criatividade, a capacidade de lidar com a diversidade e cria inúmeras oportunidades de treinamento e vivência em outros contextos de negócios, preparando-os para as adversidades.

Os exemplos são variados e têm por fundamento a iniciativa de trazer a cultura para dentro da empresa ou de incentivar os funcionários a participar de organizações culturais. Três casos ocorridos na Inglaterra ilustram esse conceito.

- Um escritório de advocacia de porte médio, o Mishcon de Reya, decidiu em 97 contratar um grande talento da poesia. Desde então uma poetisa trabalha no escritório, criando seminários e estimulando a discussão de temas literários. O objetivo da empresa é lembrar constantemente aos funcionários que um escritório de advocacia trabalha por meio de palavras. Além disso, o escritório ainda aponta como resultados tangíveis do projeto a elevação do espírito de equipe e da comunicação interna.[101]

- A Allied-Domecq patrocina desde 1994 a *Royal Shakespeare Company*, uma das mais reputadas companhias de teatro do país. Além de destinar 1.500 ingressos gratuitos por ano para seus funcionários, a empresa organiza seminários e cursos de teatro com os atores, para inspirar e motivar o trabalho na empresa.

- A loja de departamentos Marks & Spencer, uma das maiores da Europa, promove um *forum* de artes e ciências, no qual vários artistas falam e demonstram seu trabalho aos funcionários da empresa. Segundo Andrew Stone, diretor geral da M&S, "Começou como uma forma de apresentar a nossos funcionários algo que poderiam estar perdendo. Acabou

[101] Ffion Jenkins, em palestra proferida no *workshop* "Measuring Sponsorship Effectiveness".

revelando-se uma excelente forma de melhorar a comunicação interna e de trabalhar em time para liberar novas idéias."[102]

Por outro lado, promover a participação dos funcionários como voluntários em associações culturais os expõe a novas experiências de trabalho e estimula a reciclagem de valores com a comunidade onde residem, defrontando-se com um contexto profissional distinto do seu, embora com necessidades comuns, como a do uso da criatividade para encontrar soluções para problemas imprevistos. No esquema de voluntariado o funcionário dedica seu tempo e talento passando um número fixo de horas mensais ou anuais na instituição cultural, durante o expediente, recebendo seu salário sem descontos. Em outras ocasiões, participa de projetos de consultoria para instituições culturais, durante parte de seu horário de expediente.

Os funcionários da GE americana chegam a dedicar 1 milhão de horas de serviços comunitários ligados à cultura por ano. Para a empresa, "(eles) estão demonstrando que o presente mais valioso que podem dar é seu próprio tempo. Seja restaurando um monumento histórico nacional, fortalecendo escolas para ajudar mais estudantes a chegar à faculdade ou dividindo seu amor pela leitura com crianças pequenas."[103] A GE também inovou ao criar e instituir corporativamente os *matching programmes*, em 1954. Através desses programas, a empresa complementa as contribuições de seus funcionários e ex-funcionários aposentados com a mesma quantia que eles doarem a instituições sem fins lucrativos, hoje estimados em US$17 milhões/ano. A prática também é adotada por várias outras empresas nos Estados Unidos. Na Microsoft, chega envolver mais de 20 mil funcionários, que doam individualmente até US$12 mil anuais a organizações sem fins lucrativos. A AT&T também participa, tendo contribuído com US$3,6 milhões de dólares para instituições indicadas por seus funcionários.

No Brasil, o voluntariado de funcionários em instituições culturais ainda tem muito o que crescer. O caso reconhecido que temos aqui é o de executivos de altos escalões atuando como membros dos comitês diretivos de museus e associações culturais renomadas, levados não necessariamente por objetivos de marketing mas sim, via de regra, por determinação e vocação pessoais. Temos casos como os de Edemar Cid Ferreira, presidente do Banco Santos e ex-presidente da Fundação Bienal de São Paulo; de José Ermírio de Moraes Filho, presidente do grupo Votorantim e do Conselho Deliberativo do Museu de Arte de São Paulo ou ainda de Jens Olesen, presidente da Mc Cann-Erickson e

[102] "The Arts and Science Forum". A&B case studies.
[103] www.ge.com/community

incansável articulador de exposições internacionais de peso em diferentes espaços culturais brasileiros. Infelizmente, o incentivo ou ao menos a liberação do funcionário para a participação em atividades de voluntariado está longe de ser a regra no mercado brasileiro. Exceções louváveis são o Citibank[104], que equipara cada real doado por seus funcionários a instituições eleitas por voluntários da empresa com verbas corporativas e a RM Sistemas[105], que permite a cada voluntário utilizar semanalmente 4 horas de trabalho, dentro do horário de experiente, em trabalho voluntário.

3) Estabelecer relações duradouras com a comunidade

A busca de relações duradouras com a comunidade tem como origem e conseqüência a justa escalada da responsabilidade social nos valores e nas prioridades das empresas e pode ser motivada por objetivos complementares de marketing e de aprimorar a qualidade de vida da sociedade em que se inserem. Conforme discutido antes, não se trata de pura e simplesmente assumir um papel de filantropo à moda antiga, assinando um contra-cheque com o valor que a empresa doa para alguma instituição. Hoje e cada vez mais, o envolvimento da empresa com a sociedade se dá através de projetos dos quais ela é parte atuante - quando não idealizadora – e envolve, por princípio básico, a avaliação dos resultados dos projetos, comparados com os objetivos que se propunham atender.

FIAT PARA JOVENS, UM PROGRAMA SÓCIO-CULTURAL DE LONGO PRAZO

Atuando no Brasil há 25 anos, a Fiat iniciou em 97 um programa sociocultural de fôlego, inspirado em programas já existentes na Itália e com foco em um público muito específico, o jovem brasileiro. Para a empresa, a Fiat é uma marca jovem e o programa *Fiat para os Jovens* reforça sua jovialidade, ao trabalhar a formação do cidadão.

É interessante notar a integração que a empresa faz entre projetos sociais e culturais, tendo como base de identidade a prática da responsabilidade social e o foco em um público de 11 a 18 anos. Para Maurício Carneiro, Supervisor do Programa Fiat para os Jovens, "marketing cultural é uma ciência, um conjunto de técnicas próprias, e a responsabilidade social uma atitude, que tende às vezes a partir da visão, da missão e do compromisso ético de uma empresa. Marketing cultural não é contudo a única ferramenta de que uma empresa se dispõe a lançar mão, quando decide responsabilizar-se socialmente pelo futuro do país onde investe. Outras ferramentas também podem ser ligadas à contribuição social-cidadã da empresa, como o investimento no esporte visando o resgate da

[104] www.citibank.com.br
[105] www.rm.com.br

cidadania, o patrocínio interativo, o mecenato, parcerias com o poder público e até mesmo doações, que se bem conduzidas, podem render valores importantes à imagem de cidadania de uma marca. A Fiat prefere classificar suas ferramentas de responsabilidade social como investimentos socioculturais." Isso explica o processo de seleção dos projetos, no qual o departamento de marketing é mais um participante. Todos os projetos são previamente selecionados pelo Núcleo de Projetos da Diretoria de Comunicação Corporativa. Destes, os relevantes para a formação do jovem são apresentados a um comitê formado pela diretoria.

Ao todo, o programa *Fiat para os Jovens* abrange cinco módulos. Três deles são de cunho sócio-educacional, tendo na educação a alavanca para o desenvolvimento do povo. Os outros dois são mais propriamente socioculturais. *Retratos do Brasil* compreende uma série de 24 filmes que mostram as riquezas naturais e culturais do país, através de sua história, economia, folclore, crenças e valores. O projeto contemplou a distribuição de vídeos para 5.000 escolas no Brasil e 5.000 no exterior. A empresa também organizou sessões de cinema de *Retratos do Brasil* em "cineclubes" montados em 159 concessionárias, com a ajuda do trabalho voluntário dos funcionários, beneficiando alunos de escolas próximas e também a realização do concurso *O Brasil mais bonito começa na minha cidade*, com exposição de trabalhos de arte no próprio saguão das revendas. O *Projeto 100 Muros*, em parceria com a Fundação BankBoston e a Associação Projeto Aprendiz, tem dois objetivos: mudar o aspecto da cidade de São Paulo e estimular o desenvolvimento da percepção artística e ética da população. Para isso, cem muros da cidade foram transformados em mosaicos de azulejos, por crianças e adolescentes de projetos sociais e institucionais e pela própria comunidade, com a participação de artistas de renome, como Tomie Ohtake e Caco Galhardo.

O orçamento do programa, dividido em quatro anos (97-01), foi de R$ 20 milhões, dos quais menos de R$3 milhões incentivados (Lei do Audiovisual). O recurso é administrado pelo Núcleo de Projetos Socioculturais, vinculado à Diretoria de Comunicação Corporativa. O programa já valeu à Fiat os prêmios *Top Social 1999*, *2000* e *2001* da ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil) e foi considerada a mais importante forma de colaboração entre o MEC e uma empresa privada.

www.fiat.com.br

No Brasil, é crescente o número de empresas que atuam na área social, normalmente de forma integrada ao seu público ou à sua atividade de negócios. O caso da Fiat é grandioso e justamente reconhecido através de vários prêmios *Top Social*. A Alcan e a Dannemann também desenvolvem belos trabalhos junto à comunidade, conforme relatado pela revista *Marketing Cultural.*

A Alcan, instalada em Ouro Preto, direcionou entre 88 e 95 US$60mil por ano para obras de restauro de prédios históricos da cidade. A partir de então, passou a investir na manutenção desses edifícios. Também alocou US$20 mil para a criação de um novo espaço cultural, o *Museu de Arte Sacra de Ouro Preto*, localizado em uma mina de ouro

desativada, totalmente transformada. A empresa atua na cidade há cinqüenta anos e seus negócios representam 65% de toda a arrecadação de impostos municipais. O reconhecimento da comunidade foi o maior retorno que a Alcan poderia ter. "Como não temos um produto voltado para o consumidor final, nossa idéia básica é investir na comunidade onde atuamos."[106]

A Dannemann, fabricante de charutos encravada na pequena São Félix, no Recôncavo Baiano, fez da cultura seu laço de estreitamento com a comunidade. Investiu US$400 mil na restauração de um edifício antigo para criar o *Centro Cultural Dannemann*, cuja manutenção custa US$150mil/ano, sem que a empresa haja recorrido a leis de incentivo. Promove o *Festival de Filarmônicas do Recôncavo*, a *Bienal do Recôncavo*, que congrega artistas plásticos nordestinos, a maioria deles expositores de primeira viagem. "A iniciativa, porém, beneficia todo mundo: a cidade, porque passou a ter uma atração cultural permanente; e a companhia, que reforçou a imagem de simpática junto à população e aos visitantes estrangeiros, entre eles empresários, jornalistas e formadores de opinião levados a conhecer o projeto."[107]

Nos Estados Unidos, os exemplos também são flagrantes. Tomemos por base o *ranking* das cem marcas mais valiosas, publicado pela revista *Business Week*[108], que elenca não as cem maiores empresas e sim as cem marcas mais valiosas do mundo. Uma empresa pode ser gigantesca, o que não é desmerecedor mas o fato de ser um império, hoje, não oferece garantia de seu sucesso no médio ou longo prazo. Já uma marca valiosa é uma marca desejada, admirada por seus mais diversos públicos, familiar e benquista, via de regra trazendo em sua história um envolvimento muito próximo com a comunidade onde atua e que lhe dá aval para um alçar vôo seguro no futuro.

Nas empresas que têm as dez marcas mais valiosas, o envolvimento comunitário é visto como fundamental e é expresso, com um grau de impressionante entusiasmo e profissionalismo, por todas elas, muitas através de programas culturais. Basta considerar as assinaturas corporativas de duas dessas empresas, ou seja, a tradução literal de sua essência corporativa. A General Electric tem como impressão digital "Damos vida às boas coisas" *(We bring good things to life)*, enquanto a Ford não deixa por menos: "Empenhando-se para fazer do mundo um lugar melhor" *(Striving to make the world a*

[106] *Marketing Cultural*, número 33.
[107] *Marketing Cultural*, número 28.
[108] O ranking e os valores apresentados foram adaptados do relatório "The 100 Top Brands", *Business Week* 06/08/01, com base em empresas nas quais 20% ou mais do faturamento provêm de países que não o seu de origem.

better place). Essa postura acompanha e delineia toda a política de responsabilidade social que essas empresas promovem junto à comunidade em que estão inseridas, assim como refletem os valores das empresas na condução de seus negócios. Rompe-se, assim, a falsa dicotomia pela qual a empresa que busca lucros é mercenária e a empresa que doa à comunidade é uma boa samaritana. Hoje, é impossível desvincular a atuação da empresa na comunidade do valor de sua marca. Esses dois aspectos são mutuamente dependentes, porque a empresa sabe que se não investir no futuro da comunidade, terá problemas em garantir sua própria sobrevivência. Nas palavras da Nokia, "acreditamos no investimento em nosso futuro compartilhado."[109]

Analisando as empresas caso a caso e consolidando os resultados, nota-se que a grande maioria delas tem na educação seu principal foco de atividades comunitárias, ao considerá-la lapidar para o desenvolvimento da sociedade. As empresas de tecnologia (cinco dentre as dez mais valiosas) reconhecem unanimemente, de forma mais ou menos explícita, a necessidade de investir em educação para garantir a continuidade de seu próprio negócio, o que só faz reforçar a ligação intrínseca entre o sucesso da empresa e o desenvolvimento da comunidade onde opera. Cultura (incluindo artes), saúde, ciência, meio ambiente e assuntos comunitários são outras áreas de destaque.

Empresa	Valor da marca	Foco de atuação	Endereço
Coca-Cola	68,95	Educação	www.cocacola.com/business/community
Microsoft	65,07	Educação, cidadania, artes, meio ambiente	www.microsoft.com/giving
IBM	52,75	Educação	www.ibm.com/ibm/ibmgives
GE	42,40	Educação	www.ge.com/community
Nokia	35,04	Educação	www.nokia.com/insight/social
Intel	34,67	Educação, ciência, tecnologia	www.intel.com/education/community
Disney	32,59	Educação	disney.go.com/disneylearning

[109] www.nokia.com

Ford	30,09	Educação, saúde, meio ambiente, artes humanidades, cidadania	www.ford.com
McDonald's	25,29	Saúde infantil	www.rmhc.com
AT&T	22,83	Educação, cidadania, artes, cultura	www.att.com/foundation

As informações a seguir foram extraídas dos sites das empresas, conforme indicado na tabela acima.

COCA-COLA

A Coca-Cola, que desde 1990 defende a educação como a promessa de uma vida melhor e contribuiu com mais de US$100 milhões para projetos educacionais em vários países, justifica seu envolvimento com a comunidade porque "Como a Coca-Cola faz negócios em todo o mundo, somos cidadãos e membros de milhares de culturas e comunidades locais."

MICROSOFT

A empresa defende que, ao dar às pessoas os recursos de que necessitam, elas alcançam grandes objetivos. Com esses fins, as contribuições da empresa em 2000 chegaram a US$34,3 milhões em dinheiro e US$197 milhões em *software*. "Nem todos puderam tirar vantagem dos benefícios notáveis da tecnologia e da prosperidade que, em muitos casos, vem com ela. Como empresa, a Microsoft está comprometida em oferecer às pessoas excelente *software*. Como cidadã corporativa, está comprometida em oferecer às pessoas e às comunidades os recursos que podem usar para descobrir um futuro melhor."

IBM

Na IBM a tecnologia é usada como ferramenta para solucionar problemas sociais e reforçar a reputação da empresa como um provedor de soluções que age com profissionalismo. "Nosso comprometimento com a inovação orientada a soluções requer que cheguemos além do simples cheque de filantropia. Trabalhamos de mãos dadas com organizações públicas e sem fins lucrativos, para encontrar soluções que resolvam problemas específicos. Esse tipo de parceria requer que essas organizações tenham um comprometimento significativo conosco – para ir além do negócio tradicional, estabelecer parâmetros claros e focar em resultados mensuráveis."

NOKIA

Além de trabalhar com várias organizações assistenciais em todo o mundo, a Nokia desenvolveu o programa *Make a Connection* (a assinatura da empresa é *Connecting People)*, cuja proposta é ensinar as crianças a desenvolver habilidades que as tornem melhores adultos. No Brasil, o programa tem parceria com a Fundação Abrinq. "Na Nokia, usamos nossas forças – conectando e comunicando – para desempenhar nosso papel em ajudar os jovens a assumir seu lugar no mundo. (…) Esperamos poder ajudar a fornecer oportunidades e habilidades para que os jovens se conectem: com pares, suas famílias e comunidades."

INTEL

A Intel vê como seu desafio próprio preparar estudantes para a economia global, pois investir na comunidade é investir no futuro da empresa. "Conforme entramos no novo milênio, a maioria da força de trabalho do mundo não tem as habilidades necessárias para participar da economia mundial, baseada em tecnologia. (…) Esse desafio é importante para a Intel, diretamente relacionado aos nossos interesses estratégicos. A Intel irá enfrentar curvas dramáticas em sua inovação e em seu sucesso se não puder qualificar trabalhadores que possam trabalhar em seus laboratórios e fábricas."

DISNEY

A casa de Mickey Mouse também se inspirou em seu negócio e público principal para direcionar seu envolvimento comunitário. Através do programa *Learning Partnership*, estimula a descoberta de novas formas de aprendizado para o século XXI, tendo investido US$3milhões em três anos de programa.

FORD

A Ford participa de projetos comunitários através do *Ford Motor Company Fund*[110], que em 2000 dedicou US$82,7 milhões a cinco setores de atividades, inclusive educação e artes, refletindo a própria linha de diversificação adotada pela empresa. "Ao nos esforçamos para sermos um contribuinte líder na busca de um mundo mais sustentável, a cidadania corporativa se tornou parte integrante de cada decisão e ação que fazemos. Acreditamos que a cidadania corporativa é demonstrada em quem somos como empresa, como dirigimos

[110] A Ford Foundation é uma entidade jurídica separada, sem participação acionária na Ford Motor Company e não conta com nenhum representante da família ou da empresa Ford em seu corpo diretivo.

nosso negócio, como cuidamos de nossos funcionários e como interagimos com nosso mundo de forma geral. É nossa aspiração estar entre as empresas mais respeitadas, admiradas e confiáveis do mundo."[111]

McDONALD'S

Além do famoso "Mc Dia Feliz", que destina a renda (descontados impostos) gerada com a venda de Big Macs em um dia específico do ano para instituições voltadas ao combate ao câncer (no Brasil foram R$5,6 milhões arrecadados em 2000), a empresa desenvolveu a *Casa Ronald McDonald*, que recebe e apóia crianças com câncer e suas famílias durante o tratamento, além de patrocinar organizações sem fins lucrativos. A rede de instituições atua em dezenove países, inclusive no Brasil, tendo uma casa no Rio de Janeiro.

AT&T

Trazendo no bojo da participação comunitária a experiência de seu fundador, Graham Bell, que patrocinava a educação de surdos, a empresa continua atuando junto a diversas áreas da sociedade e tem seu foco em educação. "A AT&T acredita que a aprendizagem é um processo que ocorre em toda a vida e aprender a aprender é uma habilidade essencial. Como líderes na indústria da tecnologia de informações, acreditamos que a tecnologia pode ser uma ferramenta poderosa para ensinar e aprender, em qualquer lugar, sempre."

4) Reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou de marca

A imagem pode ser entendida como a percepção que um determinado público tem da marca ou da empresa, como resultado do que ela comunica (mensagem, freqüência, qualidade da comunicação, abrangência do composto de marketing), do que o produto realmente oferece pelo que custa (em termos de atributos racionais e emocionais e de serviços pós-venda) e da forma como a empresa atua (com relação a seus funcionários, fornecedores, clientes e comunidade). Obviamente, daí já se deduz que a comunicação, a realidade de produto e a atuação da empresa têm de ser coerentes e complementares. É totalmente fugaz e ilusório o sucesso que um produto pode alcançar, se não entregar o que promete ou se a empresa acabar se mostrando aquém do que a comunidade espera dela. Daí a força redobrada do marketing cultural, quando associado à responsabilidade social, gerando projetos

[111] www.ford.com

socioculturais: os produtos têm seu posicionamento consolidado e a empresa reforça seus laços com seus diferentes públicos (internos e externos).

Embasando o marketing cultural com fins de construção ou aprimoramenteo de imagem está o fato de que ao se associar a projetos culturais, a empresa logra transferir para sua marca os atributos relacionados à própria cultura, como criatividade, inovação, modernidade, flexibilidade, tolerância, respeito às raízes da sociedade. Assim, uma associação com artes clássicas revelaria tradição e refinamento; com antropologia ou patrimônio a preocupação com a permanência e a recuperação; e, com a arte contemporânea, com inovação e vanguardismo. Expresso de forma mais elaborada, "O apelo da arte contemporânea repousa no culto mitológico da personalidade artística e na forte associação entre arte de vanguarda e inovação, dentro do paradigma de modernismo que deu ao mundo das empresas uma ferramenta valiosa para projetar sua imagem como força corporativa progressiva e inovadora.[112]".

A Shell, que durante muitos anos seguiu uma linha pioneira e sólida no marketing cultural, defendia já no início da década de 1990 os benefícios que o programa cultural trazia à sua imagem. Segundo João Madeira, então Gerente de Comunicação Social da Empresa, no livro *Marketing Cultural ao Vivo*, de 1992, "A Shell está no país há setenta e oito anos e há cinqüenta vem trabalhando com cultura. Este casamento da empresa com a atividade artística produz resultados incontestáveis. Não que a Shell dependa desse tipo de iniciativa para vender seus produtos mas, como qualquer empresa, ela precisa ser bem vista, ter uma imagem simpática junto à população. O apoio à cultura contribui muito para que a imagem da empresa seja positiva."[113]

Concorrente no setor petroquímico, a Petrobras também passou a atuar fortemente no setor cultural, quando foi quebrado o monopólio e a opinião do público passou a ser fundamental para o sucesso da empresa. Inclusive, de forma mais acentuada, devido à contínua série de acidentes ambientais gerados por ela. Cabe aqui, porém, salientar o que foi dito acima: a sociedade tem se mostrado cada vez mais crítica e consciente. O marketing cultural, como qualquer outra ferramenta de marketing, só logra atingir os resultados esperados de trabalho de imagem, quando a atuação da empresa demonstra valores condizentes com a mensagem que ela transmite. Dada a seriedade com que a Petrobras vem atuando não só no setor cultural, como também no social, esportivo e mesmo no ambiental, é de se esperar que a onda de catástrofes ambientais tenha chegado a termo.

---

[112] Chin-tao Wu, *in* Martorella, *op.cit.*, 1996.

[113] MENDES DE ALMEIDA, Cândido José e Sílvio Da-Rin (org.), *Marketing Cultural ao Vivo*, p.158

PETROBRAS, POR TRÊS VEZES CONSECUTIVAS A MAIOR INCENTIVADORA DE PROJETOS CULTURAIS NO BRASIL

06/08/1997. O governo regulamenta a Emenda Constitucional que abre as atividades da indústria petrolífera à iniciativa privada. A data é um marco na história da Petrobras. E também na história da participação do setor privado em projetos culturais. Nos dados do Ministério da Cultura, a Petrobras Petróleo Brasileiro S/A nem aparece na lista de grandes incentivadores até 1996. Em 1997, porém, a empresa pula para o *ranking* das cinco maiores e, a partir de 98, ocupa impassível o primeiro lugar. Somente em 2000, ainda segundo dados do Minc, o valor dos projetos da Petrobras chegou a R$45.207.171,00, ou 21% do total investido pelos maiores incentivadores das leis federais. Isso sem contar a atuação da Petrobras Distribuidora, a maior incentivadora em 96 e a quarta maior em 2000. De fato, embora pertencentes ao mesmo grupo, a Petrobras e a Petrobras Distribuidora têm estruturas e públicos diferentes. Enquanto a Distribuidora competia já na década de 70 com outras gigantes do ramo petroquímico, a Petrobras só passou a sentir a necessidade de diferenciar sua imagem a partir do fim do monopólio e contou fortemente com o marketing cultural para isso. Evitando criar uma dose extra de confusão na mente dos consumidores, a Petrobras e a Petrobras Distribuidora procuram desenvolver trabalhos complementares na área cultural. Enquanto a Petrobras Distribuidora é participante ativa na produção de longa metragens do cinema brasileiro, a Petrobras patrocina a produção e a distribuição de curtas.

A Petrobras patrocinava projetos culturais já em meados da década de 80 mas de forma isolada e sem pensar no marketing cultural como uma ferramenta efetiva de marketing. Quando a concorrência se fez notar, a empresa sentiu a necessidade premente de ganhar a simpatia do público para poder prosperar em um mercado de *commodities*, como é o do petróleo. Três áreas passaram então a ser fundamentais para a comunicação da empresa: os esportes (a Petrobras manteve o patrocínio oficial do Flamengo, que teve início em 84), os projetos sociais (que têm como eixo a "Cultura da Paz" e como foco os jovens em situação de risco social, moradores de áreas urbanas e periferias) e a cultura. Na área cultural a Petrobras atua com uma gama de programas, considerando seus dez diferentes públicos: clientes e consumidores; acionistas; fornecedores; imprensa; ambientalistas (público cuja importância cresceu, após uma longa série de desastres ambientais); funcionários (que recebem uma cota de ingressos para os eventos patrocinados pela empresa); parceiros (sócios em empreendimentos ou empresas contratadas, como agências de publicidade); comunidade científica; poderes públicos (a União é o maior acionista da Petrobras, que é a maior empresa de vários municípios onde atua, como Macaé) e comunidades (especialmente em torno das unidades operacionais).

Inicialmente a própria empresa julgava os projetos. Sérgio Carvalho Bandeira de Mello conta que desde que assumiu a chefia do departamento, em meados de 99, assinou mais de 7 mil cartas negativas e cerca de 800 positivas, ou seja, 10% dos projetos que a empresa recebeu. "Só que a equipe que está aqui, por mais que leia jornais, tenha conhecimento e participe, não pode decidir por tudo, principalmente pelo novo. Ficamos sem ter como julgar. Então partimos para os

programas, que são feitos por profissionais do meio."Os programas são estruturados em diversas áreas. O *Programa de Artes Cênicas*, elaborado por Helena Katz e Aimar Labaki, congrega teatro, dança, circo, ópera e manifestações cênicas híbridas; o *Programa de Artes Visuais*, formatado por Paulo Herkenhoff e Ana Maria Belluzzo, contempla produção, reflexão, distribuição e assimilação da arte contemporânea brasileira, no Brasil e no exterior; o *Programa de Cinema*, coordenado por José Carlos Avelar, apóia projetos de informação e reflexão crítica, produção de curtas e, principalmente, sua exibição nos cinemas, na televisão e na Internet. A Petrobras ainda tem os programas de literatura, música e patrimônio em fase de implementação. Além deles, há projetos de longo prazo que a empresa tem interesse em manter como, por exemplo, o grupo Corpo. São companhias que têm acesso a casas de espetáculos conceituadas no exterior, onde a empresa também tem interesse em divulgar seu nome e trabalhar sua imagem, contando inclusive com escritórios em Londres, em Nova Iorque e no Japão. A presença no exterior é fundamental, já que possibilita à Petrobras viabilizar ótimas oportunidades de negócios. Mas o grande foco de atuação recai cada vez mais sobre a comunidade. Para ela foram desenvolvidos projetos como a *Caravana Petrobras da Cultura*, bibliotecas itinerantes desde 93, que já atingiram 10 estados, 250 municípios e 1 milhão de pessoas. Visando avaliar a receptividade a seus projetos, utiliza um amplo leque de pesquisas e é em função da análise dessas pesquisas que direciona seus recursos. Segundo dados da empresa, foram investidos R$50 milhões em cultura em 2000, dos quais R$34 milhões incentivados pela Lei Rouanet.
www.petrobras.com.br

Atuando em um setor totalmente distinto, a Unilever[114], gigante de produtos de consumo e detentora de marcas de valor inestimável, como Omo, Lux, Dove, Kibon e Cica, comprometeu-se em 2000 a realizar um investimento de cerca de US$1,9 milhão, vertidos ao longo de cinco anos, no patrocínio do programa *Unilever Series*, realizado junto à *Tate Modern* de Londres. Para seu presidente, Niall Fitzgerald, "Ser associada à criatividade internacional em tal escala é importante para a Unilever. Em nosso próprio negócio, criatividade e inovação são vitais para responder às necessidades diárias dos consumidores."[115]

A Sara Lee[116], multinacional americana atuante em 58 países, também reconhece a importância da associação de suas marcas com as artes. Segundo seu presidente, John Bryan, "O envolvimento com as artes é especialmente relevante para a Sara Lee, já que nossa missão é construir marcas. Temos algumas das maiores marcas de consumo do mundo. E, como os trabalhos dos grandes artistas, nossas marcas são avaliadas por sua originialidade e qualidade. (...) As artes são a melhor expressão de qualidade verdadeira. Ao

[114] www.unilever.com
[115] Declaração de abertura da exposição de Louise Bourgeois na *Modern Tate*, Maio de 2000.

apoiar as artes e associar-nos às artes, fortalecemos o comprometimento de nossa empresa com a alta qualidade de nossa administração e de nossos produtos."[117] Não se pense, porém, que a imagem da empresa possa ser moldada no curto prazo. Baseando-se em uma constante comparação entre mensagem e atuação, a imagem construída com afã e baseada em investimentos vultosos desvanece rapidamente, se não for mantida ou se os produtos e a atuação da empresa contrariarem a mensagem que a empresa prega.

Em algumas situações a empresa pode optar por adotar o marketing cultural não somente para construir sua imagem, mas para evitar que a concorrência o faça. Já nos anos 70 a Philips começou a sentir a pressão das indústrias japonesas no mercado de eletrônicos. Em 1985 a imagem da Philips nos Estados Unidos, embora boa de forma geral, era fraca junto à população mais jovem. Nesse ano o grupo *Dire Straits* gozava de imagem de alta qualidade e de liderança entre os jovens. A imagem dos *Dire Straits* e o lançamento de um produto inovador no mercado, o CD-player, ofereceu uma excelente oportunidade para a empresa estabelecer um programa que a diferenciasse da concorrência, do qual fez parte o patrocínio do grupo[118]. A empresa, que declara ter em seu nome seu ativo mais precioso[119], atua no Brasil com um programa cultural firme e digno de nota. Patrocina artistas (de forma pontual, como Antúlio Madureira ou constante, como Antonio Nóbrega, há cinco anos), eventos ("500 Anos da moda em Pernambuco", a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém), ilumina edifícios históricos (MASP, cúpula da Assembléia Legislativa de Recife, Teatro de Manaus) e firma sua imagem no longo prazo junto ao público jovem, através do patrocínio do *Prêmio Philips de Arte para Jovens Talentos*[120], que atingiu em 2001 sua oitava edição.

5) Manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa

Em 1988, a *International Advertising Association* (1988) defendia que os objetivos do patrocínio (inclusive o cultural) concentravam-se em dois ramos: de *notoriedade de mercado* (conhecimento de marca) e de *cobertura/exposição na mídia*, este mais importante para as empresas que enfrentam restrições à comunicação de seus produtos, a exemplo das indústrias de produtos alcoólicos ou derivados do tabaco. "Mas, longe de ser um último recurso, a cobertura de mídia através de envolvimento em patrocínio também oferece,

---

[116] www.saralee.com
[117] *In The Art of Leadership – Building business-arts alliances.*
[118] KOHL, Franz & OTKER, Ton, "Sponsorship – Some practical experiences in Philips Consumer Electronics". *In* Meenaghan, *Researching Commercial Sponsorship*.
[119] www.philips.com
[120] www.philipsartes.com

geralmente, um meio eficiente a menor custo. (...) É importante lembrar que a cobertura de mídia é meramente um objetivo intermediário e que o propósito último é atingir níveis definidos de notoriedade no mercado ou reconhecimento de marca levando, finalmente, a vendas."

Divulgar o nome da empresa ou da marca é um dos objetivos mais corriqueiros pelos quais se utiliza o marketing cultural. Ele tem grande força não só no investimento em comunicação dos projetos (realizado pela própria empresa para divulgá-los) mas também na publicidade gerada por mídia espontânea (basicamente, cobertura gratuita de mídia, eletrônica ou impressa).

Já em 1978 um executivo da empresa americana de eletrodomésticos SCM explicava a parceria de sua empresa com as artes no país da seguinte forma: "Fazemos isso porque é bom para as artes, é bom para os milhões de pessoas que têm prazer em ver grandes obras de arte e, não menos importante, porque é bom para a SCM. SCM não é exatamente uma palavra presente nos lares, como GE ou IBM, então é um grande diferencial se a primeira vez que alguém ouvir o nome SCM ele estiver conectado a um patrocíno ou a uma exposição. E esse reconhecimento é aprimorado se patrocinarmos exposições acima da média em instituições prestigiadas."[121]

No Brasil, grandes empresas estrangeiras, atraídas pela abertura de mercado no início dos anos 90, encontraram no marketing cultural uma forma de se fazerem conhecidas em pouco tempo. Em tempos mais recentes, uma nova onda de exemplos gritantes veio com a privatização da telefonia e o surgimento das novas teles, todas desconhecidas em um mercado concorrencial. A Telefônica, que assumiu as operações da antiga Telesp no final de 1998, foi uma das empresas mais ativas no setor cultural, nos dois anos seguintes. Em 99 investiu cerca de R$5 milhões em projetos culturais e planejava investir R$6 milhões em 2000[122].

Presente no Brasil desde 1982, quando abriu um escritório de representação no país, o Banco Santander ampliou suas atividades em fins da década de 70, com a aquisição do Banco Geral do Comércio e do Banco do Nordeste. Foi somente após a incorporação, em 2000, das atividades do Banco Meridional e a compra de 60% das ações com direito a voto do Banespa, que o Banco Santander ampliou suas operações no país, passando a investir pesado em marketing e ampliando sua visibilidade pública. Braço dessa estratégia, o *Santander Cultural*, inaugurado em agosto de 2001, em Porto Alegre, recebeu um

[121] *In Issues in Supporting the Arts*, Cornell University, 1982.
[122] Revista *Marketing Cultural*, número 38.

investimento inicial de R$12 milhões, exclusivamente para a adaptação e a recuperação do edifício histórico onde foi instalado[123].

Outro exemplo de reconhecimento da importância da divulgação espontânea é dado pela White Martins[124], empresa que recebeu em 1997 o prêmio *Patrono da Cultura Brasileira*, conferido pelo Ministério da Cultura aos 40 patrocinadores de destaque no ano. A empresa traz em seu currículo cultural o patrocínio da pesquisa que deu origem ao livro *A História da Vida Privada no Brasil*, agraciado com o *Prêmio Jabuti* e verdadeiro resgate da cultura do povo brasileiro, expressa através da história de seus costumes, hábitos, modo de ser, pensar e se comportar, nesses cinco séculos de existência. Segundo entrevista à revista *Marketing Cultural*, a empresa, que investe em projetos culturais desde a época da Lei Sarney, conseguiu um retorno em matérias que teria lhe custado 50% a mais do que o que total de investimento nos projetos. "Sem falar que a credibilidade do espaço editorial é muito maior."[125]

6) Potencializar o composto de comunicação da marca

Para maximizar o potencial e o alcance da estratégia de comunicação externa da empresa, o marketing cultural deve ser integrado de forma sinérgica às outras ferramentas de comunicação, como propaganda, promoção e marketing direto e formas menos tradicionais de comunicação. Sendo os objetivos de cada um desses instrumentos derivado de uma estratégia de comunicação comum, é fundamental é que se complementem, respeitando as especificidades de cada um. Como vimos, a estratégia de comunicação é traçada com base no posicionamento da marca e é ao redor dela que todas as ferramentas devem orbitar. Entre si, elas funcionam como vasos comunicantes. O que uma faz certamente afeta todas as outras. Tratar as variáveis do composto de comunicação de maneira independente requer um volume de recursos muito maior do que considerá-las em conjunto e só contribui para formar uma marca esquizofrênica. O marketing cultural, com suas especificidades, vantagens e limites, vem servir de reforço e de canal complementar à execução dessa estratégia. O marketing cultural, ao lidar com cultura, lida com valores, com emoções, com sentimentos, com identificações. Campo para o qual as ferramentas tradicionais, antes focadas em atributos funcionais, racionais, pendem sempre mais a guinar.

[123] www.santandercultural.com.br
[124] www.whitemartins.com.br
[125] Revista *Marketing Cultural*, número 1.

Em pesquisa desenvolvida com vários patrocinadores no Reino Unido, os objetivos esperados com patrocínio e propaganda foram vistos de forma distinta e complementar: O patrocínio foi considerado de forma significativamente diferente da propaganda tradicional, por envolver um comprometimento de longo prazo e um relacionamento de mão dupla. "Não é tão simples como pagar por um espaço publicitário. Também foi visto como envolvendo um grau de risco maior pela companhia, além do comprometimento financeiro óbvio." [126] Afinal, o patrocínio tem uma relação estreita com o burilar da imagem da empresa. Conforme define a *Association for Business Sponsorship of the Arts* britânica, "em uma bateria de ferramentas de marketing, o patrocínio das artes é um bisturi, não um martelo de forja."[127]

Quando a estratégia é bem concatenada, é comum que seja feita a criação uma campanha de propaganda reforçando a divulgação e o alcance do projeto cultural. A Volkswagen, por exemplo, desenvolveu uma linha de anúncios muito interessante e integrada ao patrocínio de sua variada linha de patrocínios culturais. Cada anúncio apresentava um desenho, fotografia, uma manifestação qualquer criada e assinada de próprio punho por um artista beneficiado com o programa cultural da empresa, em agradecimento ao incentivo. Ao final da campanha, Juca de Oliveira, Fúlvio Stefanini, Hector Babenco, Antonio Fagundes, Jorge da Cunha Lima, Emanoel Araújo e todo um pelotão de personalidades do setor cultural haviam contribuído para criar uma simpática seqüência de anúncios, arrematada por um anúncio que mostrava um pedreiro assinando "Severino" em uma calçada com cimento fresco. E a própria empresa finalizava cada peça com a assinatura: "Investir em cultura. Não é favor, é nossa obrigação."

Exemplo interessante de como o marketing cultural pode reforçar e ser reforçado por uma atividade promocional foi dado pela Rio-Sul, com o lançamento do projeto "Viagem e Cultura". A promoção oferecia pacotes de passagem aérea acoplados a roteiros culturais pelas cidades históricas de Minas Gerais, incluindo apresentações de artistas locais caracterizados com roupas da época e passeio guiado pelo circuito da arquitetura barroca. O objetivo principal do programa era vender espaços vagos nos vôos da empresa[128].

Além das promoções de vendas, podem ser produzidos itens promocionais que prolonguem a permanência do projeto cultural, oferecendo os chamados "subprodutos" da ação. A Dana,

---

[126] JONES, Mike & DEARSLEY, Trish, "Understanding sponsorhip", in MEENAGHAN, *Researching Commercial Sponsorship.*

[127] *Evaluating Arts Sponsorship – Finding Your Way*.

[128] Revista *Marketing Cultural*, número 46.

empresa de autopeças, tem na cultura ferramenta fundamental de seu composto de marketing e logrou com as exposições itinerantes e livros patrocinados obter um espaço em mídia, nas instalações de seus clientes e na mente do público, que jamais conseguiria obter com a verba de marketing que investiu.

DANA – INVESTIMENTO MÍNIMO, RETORNO SEM PREÇO

O que anéis de pistão e juntas homocinéticas têm a ver com cultura? Tudo ou nada. Depende de quem os fabrica. Na Dana, empresa fundada em meados da década de 50, pela fusão da gaúcha Albarus com a norte-americana Dana Corporation, a cultura é uma ferramenta fundamental de marketing, decorrente e inspirada na prática da responsabilidade social. Além disso, é um investimento que dá retorno. Para Luciano Pires, Diretor de Marketing da empresa, "Marketing cultural é bom para os negócios por ser moral. A visão da cultura como ferramenta de desenvolvimento humano está impregnada na cultura da própria empresa." A semente da safra de projetos culturais que a Dana desenvolve há anos surgiu de forma tímida, em 84, quando a empresa decidiu editar um calendário com fotos de miniaturas de automóveis, produzidas por artesãos de todo o país. Em 85 a Serra do Mar deu início a uma edição da série literária dedicada à ecologia brasileira que a empresa viria a patrocinar nos anos seguintes. Em 87 o Ninhal do Pantanal Matogrossense foi escolhido como tema. O material era tão vasto, que a Dana resolveu expandir suas ações. De um simples calendário, o projeto rendeu quase três mil fotos, livro, exposição, vídeo, três eventos, vários contatos com entidades de preservação do meio ambiente e zoológicos. E, claro, um catálogo. Em 88 o projeto, novamente expandido, tratou de resgatar 18 lendas brasileiras e gerou duas edições de um livro patrocinado, algo raríssimo no Brasil. Em 93, o projeto "Do Taim ao Chuí" atendeu à necessidade de revigorar o nome da empresa no Rio Grande do Sul e pôs fim ao eclipse dos projetos culturais da Dana, cancelados por reflexo da crise no setor automotivo.

Em 95 um novo desafio consolidou a cultura como parte essencial da comunicação da empresa. As ferramentas tradicionais de comunicação (propaganda, promoção, marketing direto, assessoria de imprensa) não se mostravam capazes de completar a transição do nome da antiga Albarus para Dana. "Divulgar o nome da marca através da propaganda era uma coisa mas fazê-la ser querida era outra." Além disso, havia um problema de segmentação de público. "O sucesso junto à cadeia de distribuição de autopeças e reparação automotiva não encontrava eco junto ao consumidor final e à comunidade. E com relação às grandes montadoras, (as ações tradicionais) pouco ou nenhum alcance obtinham, além das dezenas de profissionais das áreas técnica e comercial." A resposta veio com um tema originalíssimo, extremamente brasileiro e que corria o risco de se perder. O material dos quase cinqüenta anos de convivência dos irmãos Villas Boas com índios brasileiros gerou ações sem fim. O livro "Guerreiros sem Espadas" foi lançado em diferentes eventos, virou uma exposição e deu margem a vários desdobramentos, como seminários e debates, contando com a presença do próprio Orlando Villas Boas. Essas ações permitiram à empresa chegar àqueles públicos antes difíceis de atingir: a comunidade e as autoridades. Mas ainda faltava ter acesso aos

funcionários das montadoras. A essa altura, a existência de três exposições deu origem ao *Cultura Itinerante Dana*, levando o fruto das edições anteriores a todas as principais montadoras, universidades e, através de parcerias com prefeituras municipais e o metrô de São Paulo, as exposições nunca mais pararam de rodar. "O enfoque cultural permitiu que esse projeto fosse oferecido às áreas de comunicação e RH das montadoras, abrindo completamente portas até então fechadas aos vendedores e engenheiros dos fornecedores de autopeças. A Dana encontrava o caminho para manter sua imagem exposta nos refeitórios, salões de lazer, espaços culturais, chãos-de-fábrica e áreas de grande circulação de público dentro de seus principais clientes, algo impossível de ser obtido abordando apenas a qualidade dos produtos ou a tecnologia da empresa."
Os projetos continuaram, sempre mais estruturados sob a forma de um programa. Em 97, a reserva natural de Guarakessaba, no Paraná, abriu os braços do Estado à Dana, recém-chegada para implantar uma nova fábrica. "A Dana se apresentou como uma empresa que estava trazendo uma fábrica mas cuja primeira ação foi o investimento cultural em cima da riqueza do Paraná." E a busca por novos temas continuou, passando pelo filtro de um elenco de critérios. Para integrar o programa de marketing cultural da Dana, o projeto tem de abordar um tema brasileiro, que deixe um registro na história do país, tenha um orçamento acessível, potencial de cobertura ampla, com temas de alto alcance popular; promova a discussão do tema e apresente capacidade de gerar desdobramentos em vários produtos (livros, exposição, vídeo etc.). Em 99, Lampião passou por esse crivo. Além do pacote agora já tradicional na empresa, de livro, catálogo, vídeo, exposição e *site* na Internet, o lançamento foi feito em Brasília, com a neta de Lampião e chegou até a atingir o presidente Fernando Henrique. Nesse ano a Dana ganhou o prêmio *Top of Marketing*. Não é à toa. Em quinze anos, foram editados oito livros, mais de setenta exposições e são hoje quatro as exposições itinerantes, com um orçamento de R$150 mil/ano. Os resultados para a empresa? "Conquistamos espaço em centenas de páginas de jornais e revistas, recebemos milhares de cartas de todo o país, exibimos nossa empresa ao longo de horas na mídia eletrônica e gravamos nossa imagem na memória de milhares de pessoas que visitaram nossas exposições nos últimos anos. Mas, mesmo trabalhando tendo como principal foco o desenvolvimento de nossa empresa, temos a consciência de que a importância de um projeto como esse vai muito além de números. Nesses quinze anos de projetos culturais, também demos um grande passo na promoção do desenvolvimento cultural de todas as pessoas que estão ao nosso redor."
www.dana.com.br/cultura

Além do concatenamento das atividades de marketing cultural às ferramentas tradicionais, ele pode estar ligado a outras formas de marketing menos ortodoxas, como ambiental, esportivo ou social.

O Boticário, maior rede mundial de perfurmaria e cosméticos, tem na preservação do meio ambiente sua grande bandeira institucional, concretizada através da atuação da *Fundação O Boticário*. Sua ligação com a natureza inspira vários de seus produtos, como uma linha de

maquiagem utilizada no desfile do estilista Ocimar Versolato, patrocinado pela empresa em fevereiro'02.[129]

O casamento do marketing cultural com o marketing social promove projetos socioculturais de beleza inquestionável e uma ampla gama de oportunidades para a comunicação das empresas. Eles podem ser implementados das mais diversas formas, como através da doação de equipamentos de escritório desatualizados a espaços culturais; por meio do patrocínio à construção ou restauração de um espaço cultural; via formação de guias culturais de uma comunidade ou simplesmente através da articulação de promoções que franqueiem o acesso de camadas desfavorecidas da sociedade aos eventos culturais patrocinados pela empresa.

Colaboradora ativa de vários projetos sociais, a Natura utiliza a cultura como base de vários deles. O projeto *Barracões Culturais da Cidadania*, implantado em diversos bairros de Itapecerica da Serra (SP) e apoiado pela empresa, abriga oficinas de artes plásticas, música, expressão corporal e teatro, dirigidas a pessoas de todas as idades. Para a Natura, "cultura é uma construção humana. resultado de expressões, reflexões, criações e resgate de tradições capazes de formar cidadãos e contribuir para o fortalecimento de uma sociedade. Nós acreditamos que a cultura é um dos caminhos para a conquista da cidadania.[130]

Seja qual for a forma adotada para implementar sua estratégia de marketing cultural, a empresa deve ter em mente que, sendo um investimento, a seleção do projeto cultural deve considerar sua viabilidade em atingir os objetivos traçados. No capítulo seguinte veremos como os projetos podem ser selecionados, em função dos objetivos discutidos neste capítulo.

[129] www.boticario.com.br
[130] www.natura.com.br

"A relação que estabelecemos com a comunidade passa pela prestação de serviços, pela geração de empregos, pelo imposto que produz riqueza social, e também pelo compromisso que estabelecem com causas da sociedade. (...) A missão é financiar pesquisas que contribuam para preservar ou para revelar o patrimônio histórico cultural, entendido como o acervo de cultura artística e histórica que os povos colecionam no transcorrer da sua história. E que precisa ser preservado, precisa ser guardado, precisa ser resgatado, porque já está perdido; e precisa ser desvendado, porque muita coisa não se conhece, se alguém não vier fazer um trabalho, pesquisar, e mostrar."
Márcio Polidoro, Odebrecht

VI – SELEÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS

Quanto mais uma empresa se familiariza com o marketing cultural, mais difícil é não se deixar encantar pela beleza e eficácia de alguns projetos. Cada um de nós tem suas predileções pessoais, uma queda muito particular por uma ou outra forma de manifestação cultural. Um fotógrafo amador dificilmente deixaria de se emocionar ao ter nas mãos um projeto para formação de uma coleção especial de fotos, nos moldes da *Coleção Pirelli-Masp de Fotografias* que, criada em 91, acolhe hoje um acervo de mais de seiscentas obras, de 165 profissionais[131]. Da mesma forma como são extremamente tentadoras a idéia de restaurar a igreja principal da cidade onde o avô nasceu e a possibilidade de trazer para o Brasil divas da música *pop*, cujos CDs não podem faltar em casa. E não há nada de errado com isso, quando o assunto é mecenato, ou doação, de cunho filantrópico. Já quando se trata de marketing cultural, as preferências particulares têm de ser postas de lado, porque os objetivos da empresa e o gosto do público que ela pretende atingir nem sempre são compatíveis com os os objetivos e o gosto de quem seleciona o projeto. A forma mais garantida de não cair na tentação de inadvertidamente misturar os dois lados é fazer uma análise objetiva do que o projeto oferece, frente ao que a empresa pretende alcançar com ele.

Alguns aspectos da seleção são comuns e devem ser aplicados a qualquer tipo de projeto; outros dizem respeito aos objetivos específicos traçados para o programa, quando se concluiu pela adoção do marketing cultural. Se os objetivos da empresa não forem claros o suficiente, essa falta de transparência será sentida durante a seleção dos projetos. Por outro lado, a empresa pode buscar mais de um objetivo com o mesmo projeto cultural, devendo

[131] www.pirelli.com.br

considerar ambos durante a seleção. Veremos a seguir os pontos primordiais a serem contemplados tendo por objetivo os mencionados no capítulo anterior.

1) Objetivo: criar uma comunicação direta com o público-alvo

Ao selecionar um programa cultural, a empresa deve ter sempre em mente a **adequação** entre o público-alvo que se pretende atingir e o público que o projeto ou a linha cultural potencialmente atingirá. Lembrando, aqui, que esse público-alvo deve ser considerado de forma expandida e conforme definido pela empresa. A Petrobras, por exemplo, tem dez diferentes públicos: clientes e consumidores; acionistas; fornecedores; imprensa; ambientalistas; funcionários; parceiros; comunidade científica; poderes públicos e comunidades. Seja dirigido a qual for, é importante que o projeto seja analisado sob o prisma desse público, considerado de forma demográfica, psicográfica ou atitudinal. Um público tradicional dificilmente se sentirá tentado a visitar uma exposição de fotos de tatuagens artísticas, assim como uma empresa de produtos *diet* dificilmente tenha como projeto adequado um festival gastronômico voltado às maravilhas do chocolate.

Quão mais complexa for a segmentação do público, mais importante será ter dados de pesquisa que embasem a decisão. Um levantamento desenvolvido pelo *National Endowment for the Arts* dos Estados Unidos, por exemplo, auxilia as empresas a definir as linhas mais indicadas para desenvolver seu programa cultural. Além de considerar a participação das pessoas em eventos culturais, também revelou dados acerca da participação através da mídia eletrônica (assistir um programa na TV, video ou CD-Rom ligado às artes), apresentação ou criação artística.

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA NAS ARTES NOS ESTADOS UNIDOS - 1997

	População (Mi)	(%)	Jazz	Música clássica	Ópera	Musicais	Peças em geral	Balle t	Outras danças	Museus de arte	Parques históricos	Feiras de artes	Literatura	Amostra
Sexo														
Fem.	101.4	51,8	46,4	56,0	58,3	56,4	55,4	66,1	54,4	52,7	50,6	57,8	58,0	7.093
Total	195.6	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	12.343
Raça														
Branca	146.1	74,7	75,8	84,1	82,7	80,3	78,6	82,7	71,7	77,5	80,6	81,2	77,2	9.268
Afro-amer.	22.1	11,3	14,8	7,0	5,1	10,3	11,8	7,5	12,3	10,1	8,8	8,1	10,7	1.110

Ameríndia	3,0	1,5	1,4	0,9	1,7	1,0	0,5	0,3	1,3	1,0	1,4	1,5	1,4	149
Asiática	5,3	2,7	2,3	2,8	3,9	2,2	3,1	2,0	3,2	3,2	2,5	2,2	2,9	357
Total	195.6	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	11.994
Idade														
25-34	40,1	20,5	21,8	14,9	17,6	18,8	17,3	16,4	18,2	21,4	21,4	21,1	19,9	2.457
35-44	45,3	23,1	27,6	21,3	21,8	24,3	21,6	26,1	25,3	24,7	25,7	26,3	23,6	2.894
45-54	33,7	17,2	18,7	22,6	22,1	20,4	21,6	21,2	19,3	19,8	19,7	20,1	17,9	2.138
55-64	20,9	10,7	7,9	11,2	11,2	10,0	9,7	8,8	9,9	9,1	10,1	9,9	9,8	1.362
65-74	19,6	10,0	6,8	11,6	8,8	9,8	9,3	9,1	9,9	8,1	7,9	8,4	8,4	1.223
75 ou mais	12,3	6,3	1,9	5,6	4,5	4,0	5,0	4,2	3,2	3,6	3,3	3,1	6,1	874
Total	195,6	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	12.046
Renda														
US$10.001-	26,5	13,5	6,2	7,0	5,7	6,6	6,2	7,3	8,1	7,7	8,0	8,6	11,3	1.356
US$20.001-	29,4	15,0	9,1	9,2	7,9	10,3	9,3	9,2	11,1	11,0	12,2	12,3	14,6	1.501
US$30.001-	32,1	16,4	14,6	13,5	8,9	13,8	15,8	12,6	16,3	14,9	16,9	16,5	15,9	1.663
US$40.001-	25,9	13,2	11,4	12,3	12,7	12,4	12,5	13,3	13,4	13,7	14,2	13,5	13,4	1.296
US$50.001-	50,0	17,9	23,5	24,8	28,8	23,1	22,0	24,4	22,1	23,0	22,8	23,2	20,2	1.864
US$75.001-	16,2	8,3	15,5	13,7	10,4	13,8	13,9	13,4	13,1	12,9	11,1	10,7	9,7	917
>US$100.001	15,5	7,9	16,9	17,4	22,7	16,4	15,7	17,6	11,6	13,3	11,2	11,1	9,4	948
Total	195.6	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10.383
Educação														
Alguma school	26,9	13,8	3,9	3,5	4,4	7,1	6,2	4,2	7,3	5,7	7,8	7,8	10,1	957
Ginásio[132]	62,0	34,5	18,1	16,9	11,3	20,3	18,2	19,8	23,6	22,3	27,4	28,6	28,9	3.545
Colegial inc.	50,3	17,2	33,2	29,2	28,6	29,8	30,7	28,6	28,6	31,8	30,9	31,2	29,4	3.527
Colegial[133]	25,2	18,6	23,0	23,2	28,2	22,9	22,5	23,7	18,5	21,2	18,3	17,6	16,6	2.012
Universidade	17,4	8,9	20,7	25,5	27,3	18,3	20,9	21,9	17,9	17,8	13,8	12,9	12,2	1.653
Total	195,6	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	12.210

Fonte: NEA, "1997 Survey of Public Participation in the Arts", Research Division Report Number 19, December 98.

Dos resultados da pesquisa, percebe-se que um programa voltado à ópera é mais atraente para a população asiática do que um de *ballet*, que a manifestação que mais mobiliza as pessoas da faixa de renda inferiores são peças não musicais ou ainda que um programa ligado a um museu de arte pode ser uma boa opção quando o público tem entre 55 e 64 anos. Além disso, a pesquisa revela parcelas do não-público, ou seja, aquele que poderia estar freqüentando o circuito cultural tradicional mas não o faz, eventualmente por ainda não

[132] *High school*
[133] *College*

ter sido alvo de programas culturais adequados a seu gosto, disponibilidade de tempo e dinheiro ou por falta de proximidade geográfica.

No Brasil temos vários exemplos interessantes de projetos culturais adequados a público específicos.

- Os concertos *Women in Concert*, organizados pela Avon, são dirigidos a mulheres de forma geral, o que é coerente com uma empresa que se apresenta como "a empresa para mulheres" (*the company for women*).
- O Centro Cultural Santander é visto pela empresa como uma retribuição à acolhida que recebeu dos brasileiros em geral e dos gaúchos, em particular. Por isso, entende-se que sua instalação tenha ocorrido em Porto Alegre.
- A Fiat definou como alvo o jovem e seu programa sócio-cultural foi corretamente batizado de *Fiat para os jovens*. Da mesma forma, o *Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade* é voltado a pessoas com mais de 60 anos de idade, supostamente um dos públicos de interesse do banco.
- O *Circuito Cultural Banco do Brasil*, ao organizar concertos cuja entrada é a doação de alimentos, atinge as pessoas que se sentem motivadas a participar pessoalmente de ações comunitárias.

Outro aspecto a considerar na seleção do projeto é a **qualificação do público** a ser atingido. Do público total que o projeto potencialmente irá atingir, quantas pessoas efetivamente integram o público de interesse? É sobre essa base que deve ser feito o cálculo de eficácia de atingimento de público e não sobre o público total. Os concertos *Pão Music*, do Pão de Açúcar, são destinados à população em geral e, portanto, o público total é um número. Já para a Avon, provavelmente seja interessante saber o percentual de mulheres na audiência dos concertos *Women in Concert*.

Importante ainda é contemplar o **potencial de público**. Alguns fatores costumam afetá-lo, como o renome do artista ou tema, o local de realização e o caráter de ineditismo do projeto. As mostras dos grandes mestres, como a de Monet, patrocinada pela Petrobras e pelo Banco Real, bateram *record* de visitação. Os concertos realizados no Teatro Municipal do Rio trazem consigo toda uma chancela de reputação, que colabora para aumentar a freqüência de público. Dependendo do projeto, a localidade de realização dos projetos pode não ser um fator limitante. A IBM conseguiu obter cobertura nacional com o *e-Festival IBM*,

mesmo realizando espetáculos somente em São Paulo, ao mobilizar a população a votar em suas músicas preferidas através da internet.

Vale considerar também a **originalidade do projeto**. Por mais interessante que possa ser uma apresentação da Ópera de Pequim, a audiência deve diminuir, se um espetáculo tão marcante e diferenciado tiver sido apresentado recentemente. Quão mais original e raro um projeto for, mais impacto tenderá a gerar. O Centro Cultural Banco do Brasil somente apóia projetos que tenham um cunho de ineditismo na praça onde serão apresentados.

Complementarmente, a seleção do projeto deve considerar a delicadeza do **tema abordado** e sua compatibilidade com os valores e a imagem da empresa? Sexo, credo, raça, tabus de forma geral, podem tanto encantar o público, como revoltá-lo. Uma platéia conservadora dificilmente iria aprovar o nu de "Calígula". Por outro lado, uma peça que discuta o uso de preservativos pode ser perfeitamente adequada a um público adolescente. Algumas empresas, como a Petrobras, tomam por política não patrocinar projetos com tema religioso. Outras, como a Benetton, trazem em toda a sua proposta de comunicação a marca da controvérsia, do choque, do impacto gerado pela explicitação de estereótipos e temas sociais vistos como desconfortáveis. Também no setor cultural o maior projeto do grupo Benetton, o *Fabrica London Festival*, pretende imergir o público em experiências que mudem suas percepções. Divulgado como o centro de pesquisa e desenvolvimento da comunicação da empresa, tem como proposta dar guarida à criatividade de jovens artistas em todo o mundo, selecionados para desenvolver projetos de comunicação concretos.[134]

Mas, de nada vai adiantar ter o projeto certo para o público certo, se a **época de realização** for errada. Férias, feriados e comemorações religiosas podem ser ótimas ou absolutamente desaconselháveis, conforme o público visado. Da mesma forma, é importante considerar o calendário de eventos culturais de peso, que concorreriam pela atenção e participação das mesmas parcelas de público. Durante a realização da *Mostra BR de Cinema*, em São Paulo, seria difícil atrair cinéfilos formadores de opinião para um evento em torno do lançamento de um filme qualquer em circuito comercial. Por outro lado, o BankBoston, ao trazer ao Brasil a *Orquestra Jovem de Boston*, em 2001, só tinha a oportunidade de realizar as apresentações em julho (quando os musicistas estavam de férias), mês em que muitos de seus clientes costuma viajar mas aceitou mesmo assim, ponderando que a qualidade da orquestra e o impacto que o evento geraria eram compensadores.

Check-list

1-Qual o público que esse projeto realmente pode atingir, em termos de perfis demográfico (idade, sexo, estado civil, localização geográfica, nível socio-econômico), psicográfico (estilo de vida, personalidade, preferências pessoais) e atitudinal (postura frente a temas sociais, engajamento político)?
2-Qual a expectativa de público ou a amplitude de alcance do projeto, dentro do público-alvo?
3-O que a concorrência e o mercado de forma geral têm feito e o que provavelmente estarão fazendo?
4-Para qual época do ano ou dia da semana a realização do projeto está programada? Qual a concorrência de audiência esperada para esse período?
5-A linguagem e o tema apresentados podem tem receptividade negativa?
6-O tema e o projeto são originais?

2) Objetivo: atrair, manter e treinar funcionários

Quando a proposta é **atrair funcionários qualificados**, o projeto cultural deve ter como base ou de forma complementar projetos voltados a alunos e ex-alunos de faculdades de seu interesse (como a EX-GV, da Fundação Getúlio Vargas), integrantes de associações corporativas (como o Conselho Regional de Medicina e a Ordem dos Advogados do Brasil) ou de escolas técnicas e cursos profissionalizantes (a exemplo do SENAI e do SENAC). Esses projetos podem assumir as mais diversas formas, como uma empresa de cosméticos patrocinadora de desfiles de moda montar uma oficina de maquiagem dos manequins, tendo como maquiadores ou audiência ex-alunos do curso de maquiagem do SENAC. Por outro lado, um escritório de advocacia pode promover um concurso de literatura entre último-anistas de faculdades de Direito, detectando jovens talentos e divulgando seu nome de forma associada ao cuidado com a palavra. Da mesma forma, um concurso de *design* voltado a estudantes de arquitetura poderia identificar novos talentos e até dar origem a um concurso paralelo interno, cujo prêmio fosse um curso de aperfeiçoamento em uma instituição renomada.

Sendo a proposta **manter os funcionários**, quantos e quais funcionários o programa cultural tem potencial para atingir? A Volkswagen tem orgulho compreensível em divulgar que, em 99, distribuiu a seus funcionários cerca de vinte mil ingressos para os espetáculos

[134] www.benetton.com

patrocinados pela empresa. Além de atingir os funcionários, divulgando o programa e sua mensagem, a forma de envolvimento é muito importante e deve ser analisada levando em conta os objetivos da empresa. Caso a idéia seja reforçar o orgulho que têm da empresa e sentirem-se privilegiados, exclusivos, por estarem tendo acesso a um projeto específico, sua participação pode ser passiva, como audiência. Já se o objetivo for apoiar o desenvolvimento do pensamento crítico e da auto-estima dos funcionários, eles devem participar de forma ativa, já na formatação e no desenvolvimento do projeto. Os programas da *Fundação BankBoston* são idealizados, desenvolvidos e implementados pelos próprios funcionários.

Uma forma cada vez mais difundida de envolver os funcionários com o setor cultural é através do voluntariado. Nos Estados Unidos existe até mesmo um programa, o *Business Volunteers for the Arts*, que desde 1975 já colocou milhares de executivos em trabalhos voluntários em organizações artísticas sem fins lucrativos. Os testemunhos dos participantes revelam de forma entusiasmada como as instituições se beneficiaram do talento e das habilidades gerenciais desses profissionais, promoveram sua lealdade para com a empresa, ao mesmo tempo em que tiveram a oportunidade de se envolver diretamente na administração de uma organização com desafios e problemas totalmente distintos dos que enfrentavam no dia-a-dia[135].

De forma alternativa, a empresa pode considerar não patrocinar diretamente um projeto mas sim selecionar um determinado número de projetos e reforçar a parceria com seus funcionários ao promover os chamados *matching funds*. Muito usuais em vários países, em especial nos Estados Unidos e no Reino Unido, são a contrapartida monetária que a empresa faz a cada doação dos funcionários, em proporção variável. Assim, a cada dólar que o funcionário doa a uma instituição cultural pré-selecionada ou por ele sugerida (museus, centros culturais, pinacotecas, galerias sem fins lucrativos), a empresa doa um ou mais dólares à mesma instituição.

Já quando a proposta é **treinamento**, devem ser consideradas as opções que o projeto grama cultural oferece. Se o objetivo for estimular os funcionários a expressar seus pensamentos e trabalhar em time, pode ser interessante contemplar um projeto na área teatral e organizar um seminário com os atores. Para estimular a visão de um mesmo problema por diferentes ângulos, a promoção de aulas e concursos de fotografia pode ser adquada. Tendo como objetivo o desenvolvimento da criatividade dos funcionários, o projeto pode envolver uma instituição cultural, convidando os funcionários a participar de cursos e exposições.

Check-list

1-Qual a possibilidade de atingir um celeiro de possíveis funcionários qualificados?
2-Quantos funcionários o projeto deve atingir? Como se dividem esses funcionários, por área administrativa?
3-Como se daria o envolvimento dos funcionários?
4-Quais as possibilidades de treinamento interno que o projeto oferece? Quais as habilidades e competências que estaria estimulando?
5–O projeto prevê melhoria do ambiente de trabalho e da qualidade de vida interna?
6-Qual seria o envolvimento da empresa com o time de funcionários?
7-Como se prevê o reforço dos laços entre empresa e funcionários? Quais os canais de promoção de lealdade oferecidos pelo projeto?

3) Objetivo: estabelecer relações duradouras com a comunidade

Já por definição, relações duradouras pressupõem um programa de longo prazo. Um projeto que somente dê margem a ações de patrocínio pontuais e esporádicas, certamente não será a melhor forma de atingir esse objetivo. Da mesma forma, a marca que o projeto imprime mesmo após ter finalizado deve ser levada em conta. A contribuição para uma comunidade dada pela realização de um megaevento musical, com entrada a preços exorbitantes, tende a zero. Já os centros culturais, de forma geral, como o *Centro Cultural Usiminas*[136], em Ipatinga e o *Conjunto Cultural da Caixa*[137], em várias cidades, refletem um compromisso de longo prazo dessas empresas no fomento à atividade cultural de suas comunidades. O Centro Cultural Banco do Nordeste, instalado em Fortaleza, tem como missão básica fomentar o desenvolvimento cultural, assim como o banco é voltado ao fomento do desenvolvimento regional.

CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE, CULTURA FOMENTANDO O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

[135] Testemunhos variados podem ser conferidos no site www.artsandbusiness.org.
[136] www.usiminas.com.br
[137] www.cef.gov.br

Fundado em 1952, o Banco do Nordeste do Brasil é o maior banco de desenvolvimento da América Latina. A instituição atua no nordeste do país e na região norte de Minas Gerais e do Espírito Santo, no chamado polígono da seca. Seu envolvimento com cultura teve início logo em sua criação mas de forma esporádica e através de solicitações que chegavam ao gabinete da presidência. 1995 foi o ano da grande virada. A nova gestão resolveu dar outro rumo à participação do banco na área cultural e, para definir seu foco, voltou-se à sua própria missão: fomentar o desenvolvimento da região. Como? Através da fundação do Centro Cultural Banco do Nordeste, em 1998. "O banco entende que a cultura faz parte do desenvolvimento de um povo e desenvolvimento não se pode dar apenas pelo lado financeiro. Até mesmo o aspecto social, sem cultura, não se sustenta, porque cultura é um elo na cadeia do desenvolvimento regional.", diz Carmen Paula Menezes, Coordenadora de Programação do Centro Cultural Banco do Nordeste.

Cravado no centro de Fortaleza, uma região na qual convivem pessoas das mais diversas profissões, formações e níveis econômicos, o Centro Cultural tem como estratégia de atuação a formação de platéias. "O objetivo maior é formar as pessoas para seu despertar para a arte e a cultura e atuamos como quando fazemos um empréstimo. Nosso foco, como agentes financeiros, é no desenvolvimento. De nada adianta emprestarmos dinheiro às pessoas, se elas não souberem como usá-lo. Por isso, na maioria das vezes, nós as capacitamos tecnicamente, para que saibam como melhor aplicar o empréstimo. O mesmo se dá com a cultura, que é uma linha de desenvolvimento regional, daí a estratégia de formação de platéias, capacitando as pessoas para a apreciação da arte e de sua cultura." Para seguir essa proposta, o Centro Cultural oferece cursos e programação gratuita, franqueando assim o acesso a pessoas que não teriam condições de freqüentar o circuito cultural da cidade. Espalhadas em quatro pavimentos, as exposições sobre a história da moeda, a evolução do sistema bancário e a história do BNB fazem um contraponto com a missão do banco. Embora o banco conte com mais de 170 agências, elas não são suficientes para garantir sua presença em todos os municípios. Surge então a figura do "agente de desenvolvimento", ligado a uma agência mas responsável por atender em média de quatro a cinco municípios. Ele conhece a comunidade, verifica suas necessidades e leva a ela os produtos do banco, evitando que a população dessas cidades tenha de se deslocar até uma agência. Na cenografia da exposição, uma feira medieval mostra que as primeiras casas bancárias também nasceram inseridas na comunidade, tendo suas raízes próximas do povo. Ao longo dos quatro pavimentos do Centro Cultural, a exposição permanente, com 28 obras do acervo das mais de 500 que o banco possui, alternam-se com temporárias (normalmente ligadas à cultura nordestina), selecionadas conforme sua capacidade de permitir aos visitantes uma maior e melhor interação entre público, obras e artista (que costuma ficar presente, durante a exposição) e segundo seu caráter educacional, dando ao público o conhecimento das técnicas e materiais utilizados.

As mais de 350 mil visitas feitas ao Centro Cultural em três anos também são justificadas pela oferta de debates, biblioteca e espetáculos variados, alternando linhas artísticas distintas, uma a cada dia da semana: apresentações cênicas, de dança e de teatro de bonecos; sessões de filmes e vídeos e espetáculos musicais ao vivo. Além disso, o Centro Cultural oferece dois outros projetos importantes para a comunidade: a *Escola da Cultura*, que organiza visitas monitoradas de escolas e organizações interessadas e o *Curso de Apreciação de Arte*, de doze horas/aula, cujos objetivos são passar às

pessoas conhecimento sobre as artes e, sobretudo, sensibilizar e ampliar a sua percepção para apreciar as obras. Nesses cursos, a diversidade de público é enorme. Dentre as mais de cinco mil pessoas que já se formaram, constam freqüentadores assíduos de atividades culturais e marinheiros de primeira viagem, de todas as classes sociais. Tendo a arte como ponto de encontro, as pessoas se respeitam e se sentem respeitadas, em um belo exemplo de como a arte promove integração. Para avaliar a adequação de sua programação junto ao público, o Centro Cultural procura manter um canal aberto com seus freqüentadores, inclusive através de formulários de avaliação. Foi por meio de sugestões nesses formulários que as sessões de vídeo de música erudita foram complementadas por uma apresentação mensal ao vivo.

Os R$160 mil investidos anualmente no Centro Cultural integram o orçamento do próprio banco, que não usufrui de leis de incentivo (o Centro Cultural não é uma fundação). Resta esperar que o Banco do Nordeste do Brasil concretize o projeto de expandir suas ações culturais para outras cidades nordestinas, sobretudo àquelas onde há uma riqueza cultural pujante mas não existe oferta correspondente de instituições culturais.

www.bnb.gov.br

Outro aspecto importante a considerar é o grau de abertura do projeto às necessidades específicas daquela comunidade que pretende atingir e não o que a empresa pressupõe que ela tenha interesse em ver. O *Circuito Cultural Banco do Brasil* aprendeu na prática que a melhor forma de envolver a comunidade e criar um relacionamento é ouvindo dela mesma o tipo de projeto que gostaria de ver realizado em sua cidade. Tendo um canal aberto de comunicação com a comunidade, o *Circuito* foi reformulado. Além de adaptar o projeto, incluindo a divulgação de talentos locais, toda a renda arrecadada é revertida a instituições assistenciais da própria cidade.

Uma das formas mais enriquecedoras de atingir o objetivo de potencializar ou consolidar as relações com a comunidade é garantindo que o projeto ultrapasse os limites culturais e abranja também um benefício social. A realização de projetos sócio-culturais contribui em muito para chegar à base da comunidade, trazendo uma contribuição plena e integrada ao seu dia-a-dia. A Concrejato, empresa especializada em serviços de restauração de edifícios históricos, desenvolve um programa de restauração gratuita de construções do patrimônio histórico. Para a empresa, é não somente uma forma de contribuir para um mercado do qual faz parte e demonstrar a outras empresas que investimento em cultura é um bom negócio, como também reforça e fomenta os valores de cidadania das pessos que vivem na região das construções[138]. De forma semelhante, o programa cultural desenvolvido e implementado pela BM&F, Bolsa de Mercadorias e Futuros de São Paulo, traz em sua

[138] Conforme entrevista dada à revista *Marketing Cultural*, número 42.

essência a integração com a comunidade. Além de patrocinar exposições, edições de livros e espetáculos musicais no centro de São Paulo, a Bolsa trava convênios com universidades para a estruturação de cursos, publicação de literatura específica e suporte à pesquisa e participa da *Associação Viva o Centro*, entidade que congrega instituições locais, com o intuito de preservar e valorizar a região[139].

O projeto *Cores da Cidade*, idealizado para mobilizar e conscientizar a população acerca da importância da preservação do patrimônio histórico das principais cidades brasileiras e estimular a revitalização e reocupação de imóveis degenerados, foi desenvolvido em 1992 pela Tintas Ypiranga como uma grande oportunidade de franquear às comunidades ambientes culturais que pertenciam a elas mesmas. O projeto é executado em parceria com os proprietários dos imóveis, que recebem da empresa a tinta e o material para acabamento, da Prefeitura descontos no pagamento do IPTU e ainda têm seus imóveis valorizados. Um dos aspectos mais interessantes do projeto é o cuidado tomado, já na elaboração de sua mecânica, com o envolvimento comunitário. Todas as decisões acerca dos edifícios a serem restaurados, da extensão das obras à escolha das cores, são tomadas de forma conjunta pelas comunidades, prefeituras, Tintas Ypiranga e *Fundação Roberto Marinho*, outra patrocinadora do projeto.[140]

Check-list

1-Qual parcela da comunidade o programa vai atingir e de que forma?
2-O projeto tem flexibilidade para ser reformulado, conforme a participação e as sugestões da comunidade?
3-O programa permite reedições a longo prazo?
4-Qual a contribuição social que o projeto trará à comunidade, mesmo após seu encerramento?
5-O projeto será franqueado ao público ou prevê cobrança para sua participação?
6-Quão integrado às necessidades e valores da comunidade o projeto está?
7-O projeto prevê a articulação com órgãos públicos e instituições sem fins lucrativos, voltadas ao desenvolvimento da comunidade?

[139] Veja mais no site www.bmf.com.br.
[140] www.ypiranga.com.br

4) Objetivo: reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou de marca

Um caráter muito particular da natureza da mensagem transmitida diz respeito à sua **temática**. Embora parte do papel do artista seja o de transformar a sociedade, propondo e contextualizando questionamentos de cunho religioso, político, social, não são tantas as empresas dispostas a associar sua imagem com temas que, invariavelmente e já por sua essência, serão geradores de polêmicas e controvérsias. Expressões artísticas de vanguarda podem atrair empresas interessadas em transmitir uma imagem de liderança, pioneirismo, inovação mas dentro das fronteiras de um questionamento estético. Evidentemente, as exceções se fazem notar. Portanto, um aspecto importante a considerar durante a seleção dos projetos, tanto por parte da empresa, quanto por parte do agente cultural que busca um potencial patrocinador, é o grau de comprometimento que uma empresa específica se sentiria confortável em ter diante de um projeto de tema controverso. A comunicação tradicional que ela desenvolve já oferece boas indicações do que, para ela, é um campo minado. Entretanto, a empresa incentivadora e o tema do projeto podem eventualmente ter pouco em comum. Empresas tradicionais, como a Petrobras e o Centro Cultural Banco do Brasil, elegeram a arte contemporânea como linha mestra de suas atividades, possivelmente como forma de modernizar sua imagem. Isso ocorre justamente porque o patrocinador acredita na transferência de imagem do patrocinado para sua marca. Um produto que goze de imagem ultrapassada e que objetive mudá-la dificilmente estará patrocinando um concerto de música clássica ou um espetáculo de ópera, que poderiam ser muito positivos frente a alguns atributos (elegância, erudição etc.) mas dificilmente seriam vistos como modernos. Em compensação, estilos musicais mais arrojados poderiam ser uma boa opção.

Um segundo aspecto a se considerar na seleção do projeto é o quanto a linha de atividade proposta encontra-se ligada à imagem da **concorrência**. Dada a solidez do *Espaço Unibanco de Cinema* em várias praças importantes para o setor bancário, como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre e Fortaleza, é pouco provável que um outro banco elegesse o cinema como seu foco de atuação nacional na área cultural, porque teria de dispender um esforço adicional para destacar que seu projeto não é desenvolvido pela concorrência.

Condição *sine qua non* para que a empresa obtenha qualquer retorno de imagem é sua **repetição** periódica. Projetos pontuais, esporádicos, desconcatenados, podem até gerar retorno de mídia, mas sua duração e permanência na mente das pessoas é efêmera. Imagem é um ativo que só se constrói e se solidifica no longo prazo. Se o objetivo do projeto

cultural for moldar ou reforçar a imagem da marca, agregando a ela os valores positivos transmitidos pela cultura, o projeto tem, necessariamente, de permitir reedições no transcorrer dos anos. Uma empresa que investe em cultura no curto prazo, tencionando com isso obter retorno de imagem, está enganando a si mesma. Isso não quer dizer que o projeto tenha de ser repetido tal qual ocorreu na primeira edição mas sim que haja uma coerência de mensagem transmitida a cada reedição. Os centros, institutos e fundações culturais, como o *Espaço Cultural da Caixa*, o *Santander Cultural* e o *Instituto Itaú Cultural*, além de serem já por si uma forma de garantir a presença constante da marca no desenvolvimento de programas culturais integrados ao dia-a-dia da comunidade, marcam um comprometimento sólido da empresa com seu papel cultural. Ampliando suas fronteiras, a maioria dessas instituições expande seu papel de financiadora ou organizadora cultural e passa a ser verdadeiramente geradora de programas culturais próprios, focados na comunidade em que se insere.

Algumas empresas buscam atrelar ao máximo a modalidade cultural à sua própria linha de **atividade de negócio**. Sem que seja uma obrigatoriedade, é desejável por facilitar a associação da mensagem com a empresa, reforçando sua imagem de forma mais imediata. Assim, a IBM, que vende inovação e tecnologia, desenvolveu o *e-Festival IBM*, cuja operacionalização é fortemente apoiada em tecnologia. O Banco do Nordeste, cuja missão é fomentar o desenvolvimento econômico da região, estabeleceu como missão do *Centro Cultural Banco do Nordeste* o fomento do desenvolvimento cultural do Nordeste, através da formação de platéias.

Check-list

1-Quão compatível o projeto é com a imagem atual da empresa? É essa a imagem que lhe interessa manter? Se não, o projeto é coerente com a imagem que se pretende ter no futuro, contribuindo para essa transição?

2-Qual o grau de adequação do projeto com a comportamento da empresa e com o que seus produtos ou serviços oferecem?

3-A linha de atuação do projeto já é livremente associada a alguma outra empresa, concorrente ou não?

4-Há flexibilidade para uma repetição periódica do projeto ou para sua constância?

5-Qual o grau de aderência do projeto à atividade da empresa?

5) Objetivo: manter ou incrementar o conhecimento da marca

Assim como o trabalho de imagem diz respeito à percepção qualitativa do que a marca é, seus valores e atributos, o conhecimento de marca *(awareness)* diz respeito ao **aspecto quantitativo**, ou seja, o quanto a marca é conhecida, independente de levar a associações positivas ou negativas. O desejável é que haja uma complementação da imagem positiva com um alto conhecimento, junto ao público de interesse da empresa. A Telefonica, quando entrou no Brasil, seguiu a tradição de investimentos pesados em marketing cultural, tradicional entre as teles, então estatais. Tinha entretanto como objetivo divulgar sua marca, até então desconhecida no país e construir uma imagem positiva, como um cartão de visitas que dissesse aos brasileiros quem era e como se posicionava na sociedade. Não por menos, ela divulgou seu nome junto a uma variedade enorme de públicos, através do investimento em diversos setores culturais e patrocinou exposições que já trazia em seus projetos grande potencial de divulgação na mídia, como *Picasso*, *Esplendores da Espanha*, *Raoul Dufy* e *De Picasso a Barceló*. Menos de três anos depois, tornou-se uma marca extremamente conhecida nas regiões onde atua.

Quando o objetivo é divulgar o conhecimento da marca, é portanto fundamental que o projeto tenha o maior impacto e **repetição** possível, junto ao público definido. Por isso é interessante considerar se o projeto prevê ser batizado com o nome da própria empresa. *Espaço Unibanco de Cinema*, *Credicard Hall*, *Santander Cultural*, *Mostra BR de Cinema* (renomeando a *Mostra Internacional de Cinema de São Paulo*), são apenas alguns dos exemplos das empresas que utilizam o nome do evento como mídia de repetição de sua marca. Além disso, é uma forma de fazê-la passar por crivos de títulos de mídia impressa ou eletrônica, que muitas vezes insistem em se mostrar resistentes em divulgar o nome do patrocinador, alegando que se trata de propaganda gratuita e não cobertura jornalística. No carnaval paulistano de 2002, a TV Globo ameaçou não transmitir a apresentação da Mocidade Alegre, baseada no samba-enredo "Do Néctar dos Deuses ao Alimento dos Homens e Feras: Deleite-se ao Sabor do Leite". A emissora se recusou a transmitir imagens das alas e carros alegóricos com merchandising da Nestlé, obtidos com o patrocínio da escola.O curioso é que não se nota o mesmo rubor comercial em outras colunas da imprensa, como por exemplo, quando trata-se de revelar resultados de testes de desempenho de veículos. Nesses testes o nome do veículo e de seu fabricante são desfraldados sem que seja questionado o caráter jornalístico neutro da reportagem ou que se atribua a ele uma aura comercial. Felizmente, a postura geral parece estar mudando no

país. Hoje, muitas empresas de comunicação passaram não somente a divulgar mas efetivamente a apoiar diversos projetos culturais patrocinados por empresas. Complementarmente, o lançamento da revista *Marketing Cultural*, em 97, veio legitimar a atividade junto à mídia tradicional.

Para aumentar o conhecimento da marca, algumas empresas têm por **foco** uma única atividade ou uma ao menos forte atividade principal, tentando com isso garantir a associação imediata de seu nome ao setor de atividade cultural. É o caso da associação do BankBoston com a música erudita ou do Unibanco com o cinema, que canalizando seus recursos para uma área principal, potencializam sua associação. Ao longo dos anos, a constância de atividades e sua coerência passam a dar tal peso ao programa, que passa a ser até mesmo difícil para um outro banco frisar sua imagem através de projetos desenvolvidos em música erudita ou cinema.

Outras empresas privilegiam a abrangência frente à associação direta a uma ou outra atividade cultural. A Embratel e a Volkswagen envolvem-se em praticamente todos os setores. Forma alternativa de intensificar o foco é exigindo **exclusividade** no incentivo de um projeto. Uma das divulgações de nome mais questionadas é a que se vê nos programas impressos das peças de teatro. São às vezes dezenas de patrocinadores que se acotovelam em um mesmo pequeno pedaço de papel, pulverizando a percepção da existência de qualquer um deles. Apesar do investimento de cada um no espetáculo ser baixo, é importante calibrar expectativas e considerar que a visibilidade provavelmente também o será.

Check-list

1-Qual o potencial de impacto de mídia para esse projeto?

2-Por quanto tempo o evento contará com divulgação na mídia?

3-Quantos patrocinadores participarão e qual o espaço franqueado a cada um? De que forma o projeto será divulgado? Em quais meios e regiões?

4-Alguma outra empresa é fortemente associada ao tipo de atividade cultural proposto?

5-O projeto prevê a divulgação por distintas formas de comunicação?

6-O projeto é abrangente o suficiente para contemplar diferentes subprojetos, caso a empresa pretenda investir orçamento significativo de forma focada?

6) Objetivo: potencializar o composto de comunicação da marca

O composto de comunicação, ou *mix*, é formado por atividades tradicionais de propaganda, promoções, relações públicas e marketing direto, além das menos ortodoxas, como marketing esportivo, social, ambiental, tecnológico. Conforme novas ferramentas de comunicação vão surgindo, sendo implementadas e validadas, é natural que sejam integradas à cesta tradicional. O marketing cultural, que como vimos é relativamente novo frente aos outros instrumentos de comunicação, não pode ser considerado de forma desvinculada e esse conceito deve ser considerado durante a seleção dos projetos culturais. A partir do momento em que estamos falando de uma única estratégia de comunicação, todas as ações de comunicação devem ser coerentes e sinérgicas entre si, ou a marca acabará esquizofrênica.

6.1) Marketing cultural e propaganda

A divulgação de um projeto na mídia tradicional, através de campanhas específicas de propaganda, ajuda a reforçar a percepção do programa cultural, ampliando a faixa de consumidores atuais e potenciais cientes da atividade, assim como de outros segmentos de público de interesse da empresa, como formadores de opinião, representantes do governo e a própria comunidade empresarial.

Muitos autores e profissionais defendem que o investimento em divulgação deve ser equivalente ou o dobro do que é investido no patrocínio cultural em si. Ou seja, a cada X investido em marketing cultural, X ou 2X deveriam ser investidos em propaganda, para divulgar o programa. Entretanto, essa relação não pode ser tão rígida, porque uma das belezas do marketing cultural é sua flexibilidade frente aos objetivos traçados. É bem provável que, para divulgar um patrocínio como o do carnaval de Salvador ou o da *Festa do Peão Boiadeiro de Barretos*, a empresa tenha de investir em propaganda no mínimo o que investiu no incentivo do projeto, porque o número de marcas que concorrem pela atenção da audiência é enorme, entre patrocinadores, colaboradores, organizadores, anunciantes, promotores de ações de *merchandising* e de materiais promocionais. Enfim, se a empresa não investir uma verba considerável para diferenciar seu nome em meio a tamanha efervescência de apelos, possivelmente não venha a ser notada. Por outro lado, são sem fim as festas de interior, em sua grande maioria de tradição secular, patrocinadas pelo mercado do Zezinho e com o apoio da farmácia da esquina, sem que o Zezinho e a farmácia invistam mais em propaganda do que o custo da impressão dos cartazetes afixados pelas cidades da região.

A cobertura geográfica que se pretende atingir é, portanto, um fator importante para determinar a verba necessária a divulgação, mas não é o único. O número de marcas concorrentes pela atenção do público, o ineditismo da proposta, a originalidade nos canais de exploração do projeto, as características próprias do público possibilitam flexibilizar o orçamento requerido. Além disso, se o público do projeto for um grupo seleto de pessoas, como ocorre com os grandes concertos oferecidos aos clientes preferenciais da empresa, é provável que parcela mais significativa do orçamento de divulgação seja direcionado a marketing direto, promoções e relações públicas e que a propaganda seja restrita a veículos de menor circulação. Já um espetáculo de *rock* dirigido ao público jovem em geral, como o *Rock in Rio*, deverá exigir maior verba para divulgação em propaganda em veículos de grande cobertura. Como conceito, o importante é que ao avaliar um projeto a empresa tenha claramente definido o quanto ele exigirá que seja investido em divulgação, para gerar a visibilidade buscada frente ao público de interesse.

6.2) Marketing cultural e relações públicas

As relações públicas podem potencializar os resultados de qualquer projeto de marketing cultural, ajudando a atingir os distintos públicos da empresa, até mesmo alguns pouco usuais. É importante, portanto, que o projeto preveja ações de relações públicas, conforme o interesse da empresa e a cultura oferece um campo generoso de pautas naturalmente atraentes para diversos segmentos e poucas pessoas duvidariam de sua capacidade de transmissora de mensagens. Cacilda Teixeira da Costa, após analisar 696 livros de arte patrocinados no Brasil, conclui que “para os empresários, os livros patrocinados significam antes de tudo um instrumento de marketing e de relações públicas, um “facilitador de diálogos”, conforme declaração de alguns deles.”[141]

De fato, a cultura parece ter o dom não somente de romper resistências de públicos específicos, como de abrir portas inimaginadas. A Dana, ao patrocinar e desenvolver um projeto voltado ao resgate da história de Lampião, lançado em Brasília, recebeu um convite para audiência com o Presidente Fernando Henrique, a quem nunca cogiatara ter acesso pela via cultural.

Os formadores de opinião são um público de grande participação em projetos culturais, já pelo fato de terem por hábito acompanhar as ofertas do que há de mais intelectualizado e relevante em suas comunidades. As Bienais de Arte oferecem uma excelente ocasião para organizar seminários, debates e mesas-redondas, congregando artistas e formadores de

opinião. A Pinacoteca do Estado de São Paulo oferece um evento aos jornalistas e públicos específicos a cada vez em que a peça chave de uma exposição internacional é desencaixotada, gerando um forum de discussão original durante a própria coletiva de imprensa.

Interessada em divulgar seu nome junto a públicos específicos no exterior e promover formas de estabelecer contato com eles, a Petrobras organiza turnês internacionais de artistas brasileiros consagrados, como o grupo Corpo, convidando estrangeiros de praças estratégicas para as apresentações. O *Circuito Cultural Banco do Brasil*, ao itinerar por diferentes cidades, reforça não somente o laço com seu público direto, como também as parcerias estabelecidas com secretarias da cultura e prefeituras, um público importante para o banco.

CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, TRÊS CENTROS ATUANDO EM TODO O BRASIL

Quem passa pelos prédios do centro do Rio dificilmente resiste a um mergulho no passado. E foi exatamente esse passado que levou o Banco do Brasil a criar seu primeiro Centro Cultural, no Rio de Janeiro, em 1989. O prédio, que começou a ser construído em 1880, abriga uma das maiores bibliotecas do país e um raro acervo numismático, que testemunha a história da moeda no Brasil. A singularidade daquele patrimônio, já pouco movimentado após a transferência da sede do banco para Brasília, levou à criação do primeiro Centro Cultural Banco do Brasil, em uma ação que, hoje, seria mais certamente classificada como de mecenato, sem pretensões comerciais e diretamente ligada à presidência do banco. "Na época, o banco ainda não tinha uma visão de varejo muito forte, era um banco de grandes negócios", explica Marcelo Martins Mendonça, Gerente de Marketing do CCBB de São Paulo. O banco estabelecia, sem ter clara noção da dimensão disso, um grande marco em seu envolvimento cultural e rompia com a longa série de patrocínios pontuais que praticava desde a sua criação, por solicitação das agências, clientes ou direção executiva.

Com a criação do CCBB no Rio, o banco começou a sentir pressão de outras praças onde tem forte presença e respondeu com o projeto *Brasil Musical*, depois rebatizado de *Banco do Brasil Musical*. O projeto tinha por objetivo principal divulgar e valorizar a música instrumental brasileira. Além de reforçar sua presença nessas praças e dinamizar sua imagem, favorecia a celebração de parcerias com órgãos do governo e empresas locais, gerando benefícios comerciais. A idéia de utilizar o programa cultural como instrumento de marketing de relacionamento do banco começou a ficar mais clara. Em 97 uma pesquisa junto a vinte cidades revelou uma imagem elitista do projeto, por ser demasiadamente focado na música instrumental. Reformulado e ampliado, o projeto deu origem em 99 ao *Circuito Cultural Banco do Brasil*. Funcionando como um Centro Cultural itinerante, circula durante uma ou duas semanas por 30 cidades brasileiras, não só levando talentos

[141] *In Livros de Arte no Brasil – Edições patrocinadas,* p.12.

consagrados (como Rita Lee, João Bosco, Toquinho, Almir Sater, Chico César, Altamiro Carrilho) mas incentivando e resgatando os valores culturais dos locais por onde passa. "Além de incentivar a cultura e levar o nome do banco a praças estrategicamente importantes, desenvolvemos todo um lado de responsabilidade social, atuando na comunidade e fazendo crescer o que é dela." A população também participa, adquirindo ingressos para espetáculos de música, dança, teatro e exposições a preços populares, em troca de alimentos. A renda e os alimentos são doados a instituições assistenciais da própria cidade. Além disso, o projeto tem um forte componente promocional, envolvendo as agências das cidades por onde o Circuito passa. Antes de cada apresentação, a compra de produtos específicos do banco brinda os clientes com ingressos e descontos, gerando resultados comerciais avaliados como significativos.

Em 2000 o banco resolveu inaugurar um Centro Cultural Banco do Brasil em Brasília, onde hoje é sua sede. O objetivo claro de marketing cultural, de estreitar o relacionamento com a comunidade e os clientes dessa praça, foi reeditado na inauguração do CCBB de São Paulo, em 2001, outra cidade lapidar na estratégia do banco. Os CCBBs funcionam com orçamento próprio e se reportam à Diretoria de Marketing e Comunicação, em Brasília, que afina as ações dos Centros Culturais aos objetivos de marketing institucional da empresa e garante a sinergia no trabalho dos três Centros, que também se reúnem mensalmente. "Queremos realizar, não só patrocinar." Tendo objetivos de marketing cultural claros, a seleção de projetos fica facilitada, dentro de sete áreas: artes plásticas, cênicas, música, audiovisual, idéias (palestras, debates), programa educativo e patrimônio. Os projetos que integram a programação dos CCBBs devem ser inéditos na praça ou ter alguma característica de ineditismo frente à versão anterior; ter qualidade artística indiscutível; adequar-se ao espaço físico e ao orçamento; e, fundamentalmente, ter relevância cultural, gerando uma reflexão. É o mínimo que se pode dizer, por exemplo, do trabalho de Tunga, que inaugurou o CCBB de São Paulo. Os projetos são pré-selecionados por esses critérios, conforme a estratégia de comunicação do banco e levando em conta as solicitações e críticas feitas pelo público freqüentador dos Centros Culturais. "Nós temos uma grande preocupação em estar sempre ouvindo o público, dos temas dos debates ao horário de realização dos eventos." O banco também se preocupa em transmitir claramente sua estratégia de comunicação a seus funcionários, tendo ganho em 2001 o Prêmio ABERJ de Comunicação Interna. Tudo isso baseado em um orçamento anual para 2002 de R$7,5 milhões, em parte (10%, com base no orçamento de 2001) custeado por meio de parceria com outras empresas. Dessas alianças já participaram Petrobras, Volkswagen e várias empresas nas quais o banco tem participação (como Brasil Cap, Brasil Prev, Brasil Veículos). Além da associação com o nome CCBB, essas empresas se beneficiam de leis de incentivo (para o Banco do Brasil os CCBBs não geram abatimento fiscal, já que o banco tem crédito tributário).

O processo adotado para a seleção projetos e a postura dos Centros Culturais em ouvir seu público têm surtido efeito. O CCBB de Brasília recebeu em um ano cerca de 120 mil visitas, sendo 40 mil estudantes da rede pública. O do Rio, mais consolidado, acolhe nada menos que 1,8 milhão de visitas por ano. E o de São Paulo segue o bom caminho dos irmãos mais velhos. Em seis meses de vida registrou mais de 140 mil visitas e organizou 119 eventos, inclusive palestras, rodas de leitura e debates que, gratuitos, têm lotado o espaço.

Para os projetos de cunho especificamente social, o banco tem a Fundação Banco do Brasil, que atua desde 1988 de forma autônoma e com orçamento automaticamente atrelado ao lucro do banco. A Fundação busca promover o desenvolvimento social sustentável aplicando esses recursos em projetos próprios, distribuídos entre sete áreas de atuaçã, dentre as quais a cultural (vista como instrumento de preservação da memória e valorização da identidade nacional).
www.cutura-e.com.br

6.3) Marketing cultural e promoções

As ações promocionais mais usualmente atreladas aos projetos culturais são desdobramentos de **produtos** relacionados ao tema do projeto. Eles também auxiliam a incrementar o alcance da atividade, especialmente quando suprem uma impossibilidade do projeto ser aplicado a uma vasta área geográfica, permitindo uma abrangência geográfica mais ampla. O exemplo mais corriqueiro é a produção de livros. Conforme concluiu Cacilda Teixeira da Costa, após analisar centenas de livros de arte patrocinados no Brasil, "para os empresários os livros patrocinados significam sobretudo um instrumento de marketing e relações públicas, um facilitador de diálogos."[142] Além disso, quando o projeto diz respeito a apresentações musicais, o desdobramento mais natural é a produção de CDs ou CD-Roms, normalmente reproduzindo as peças executadas durante as apresentações e perpetuando o impacto gerado pelas apresentações ao vivo.

A Weril, tradicional fabricante de instrumentos musicais, também participa de forma permanente e diversificada no incentivo ao setor cultural. Tendo na música sua área de negócio, fez dela também sua linha de comunicação. Em 2002 desenvolveu a quinta edição do *Prêmio Weril*, com o objetivo de promover novos talentos da música instrumental. Voltado a solistas de instrumentos de sopro e tendo como Diretor Artístico o Maestro Júlio Medaglia, é somente uma das ações promovidas pela empresa para impulsionar a música no Brasil. A empresa já editou mais de 140 números bimestrais da Revista Weril, enviada gratuitamente aos cadastrados e abriu um setor em seu site denominado "Intercâmbio", dedicado à prestação de serviços a seu público, os músicos profissionais. Através dele os interessados podem inserir anúncios gratuitamente, oferecendo ou contratando serviços na área musical.[143]

O antigo Banco Itamarati, que antes de ser absorvido era um dos pioneiros no uso do marketing cultural no Brasil, trouxe para nós expoentes da ópera, como Kiri Te Kanawa e Kathleen Battle. Acompanhando cada evento, produzia a *Carta de Música Itamarati*,

[142] *Livros de Arte no Brasil – edições patrocinadas*, p.12.
[143] www.weril.com.br

contendo CDs relacionados ao evento, reproduções impressas de gravuras inspiradas no programa do espetáculo e uma caixa com um resumo das doze maiores óperas do mundo. Outro produto bastante utilizado para capitalizar os benefícios do projeto são exposições, em particular as itinerantes, ampliando a área de divulgação e, conseqüentemente, do público participante. O potencial promocional de um projeto é incrementado quando é possível contar com a presença do artista ou seus representantes em recepções e atividades afins. As pessoas costumam gostar de se sentir parte de um grupo exclusivo e o contato pessoal, próximo, de uma personalidade em evidência, materializada ao vivo e a cores ao lado dos participantes, oferece munição extra para o composto promocional.

Nos últimos anos, tem se destacado o **licenciamento** de obras de arte para produtos de consumo. A cada dia vemos potes de requeijão com desenhos de Portinari; latas de leite em pó reproduzindo quadros de Tarcila do Amaral; sabonetes com embalagens estampando criações de artistas do renome de Cláudio Tozzi e Pink Wainer; carros levando o nome de Picasso; vales-refeições com obras impressas, até mesmo cartões telefônicos ilustrados por grandes obras. As críticas são mordazes, atacando a popularização desmedida e destratada de expressões mais nobres e elevadas do ser humano. Mas por que seria mais nobre um público seleto ver um quadro de Portinari uma vez a cada tantos anos ao visitar um museu, do que um público exponencialmente maior contar com a companhia de um desenho de Portinari todos os dias, ao tomar o café da manhã e, possivelmente, travar por esse meio o único contato que poderia imaginar com as obras do artista? Imaginar que a cultura é prerrogativa de poucos é um contrasenso, posto que nasce da expressão popular e é por ela moldada e recriada. O acesso à arte, parte essencial da cultura, não deveria ser privilégio de poucos e o licenciamento, em que se pesem as críticas feitas, promove a familiarização das obras por parte de um público que muitas vezes não teria a menor noção de sua existência, não fora por sua divulgação estar atrelada a um produto que pertence ao seu dia-a-dia. Na verdade, a criação ou a adaptação de obras de arte à embalagem de produtos comercias é uma atividade que, em certos casos, tem até mesmo raízes históricas. A requintada vinícola Château Mouton Rothschild, na França, que produz alguns dos vinhos mais cobiçados do mundo, explora anualmente desenhos de renomados artistas nas safras especiais de sua produção, tradição que teve início na celebração do fim da Segunda Guerra Mundial. Antes dela, Lord Leverhulme, fundador da Unilever, começou a comprar obras de arte, em fins de 1880, para utilizá-las na propaganda do sabão Sunlight, produzido por sua empresa. As

primeiras obras, aliás, foram o embrião do que hoje é de uma das mais representativas galerias de arte do interior da Inglaterra, a *Lady Lever Gallery*, em Port Sunlight

CHÂTEAU MOUTON ROTHSCHILD, ALIANDO O PRAZER SENSORIAL AO ESTÉTICO

Desde 1945 o rótulo do Château Mouton Rothschild é ilustrado pela obra original de um grande pintor, elaborada especialmente para a safra do ano. Iniciativa adotada pela primeira vez em 1945, para celebrar a paz reconquistada, o então Barão Philippe de Rothschild imprimiu no rótulo da safra o "V" da vitória, desenhado pelo jovem pintor Philippe Jullian. Desde então, a safra de cada ano é coroada por diferentes artistas, do porte de Jean Cocteau, Dali, César, Miro, Chagall, Picasso, Braque, Warhol, Soulages, Tápies. Embora os artistas sejam livres para criar utilizando o tema que quiserem, é recorrente que a escolha ronde a figura da vinha e o prazer de beber. Cada artista recebe seu "pagamento" em caixas do vinho cuja safra ilustraram. De quebra, o Château organizou a exposição *A Arte e o Rótulo*, compreendendo todas as obras já criadas, que desde 1981 já circulou por vários países do mundo.
www.bpdr.com

O desenvolvimento de **atividades promocionais** ligadas a projetos culturais pode ser feito de forma indireta, ao promover um melhor relacionamento entre a equipe de vendas e seus clientes. A IBM convida clientes selecionados a dedo para as apresentações disputadas do *e-Festival IBM*. No contexto canadense, o diretor de relações públicas da Xerox ressaltava há uma década que "os patrocínios de eventos pela Xerox (como apresentações do *National Ballet of Canada*) mostraram-se inestimáveis para cimentar relações com clientes atuais e potenciais."[144]

A decisão pelo desenvolvimento de atividades promocionais atreladas ao marketing cultural perpassa o tema da hierarquia de decisões dentro da empresa, refletindo muito da estrutura da empresa e de seu ramo de atividade. Em algumas empresas, normalmente voltadas a produtos ou serviços de varejo, são as unidades locais que decidem quais os projetos patrocinados, respeitando um orçamento próprio e os interesses específicos de cada uma. O envolvimento das unidades locais também reforça o respeito às necessidades da comunidade, que somente são sentidas realmente por quem está inserido nela. No setor bancário do grande varejo, por exemplo, com suas centenas ou milhares de agências presentes em todo o país, inclusive em cidades onde a agência bancária é até mesmo um centro de referência para a comunidade, a participação das agências na decisão do

[144] COGILL, J.H, "Sponsorship and corporate contributions", *Canadian Business Review*, p.16

patrocínio favorece a maior integração com ela. Já em bancos dirigidos a empresas ou clientes corporativos, o número de agências é restrito e o relacionamento é dirigido de forma centralizada.

Embora nem sempre seja aceito que o marketing cultural pode funcionar como uma alavanca para **atividades promocionais de vendas**, dada sua característica básica de longo prazo, em muitos casos isso é possível, por integrar um plano de atividades promocionais ligadas à implementação do projeto. Depende, na verdade, do formato do projeto e do próprio produto. As agências do Banco do Brasil organizam vários pacotes de vendas de produto nas cidades que recebem o Circuito Cultural, dando direito a ingressos para os espetáculos. Outra forma, mais indireta, de promoções de vendas, é através da distribuição de cupons de desconto durante o desenrolar da atividade ou na entrega do produto cultural. Respeitando sempre, obviamente, um mínimo de bom senso quanto ao tom promocional. Ações promocionais paralelas também podem ser desenvolvidas durante a realização do projeto, a exemplo de distribuição de amostras de um novo produto, organização de um concurso que potencialize o conhecimento acerca de um serviço específico etc..

Check-list

1-O projeto gera sinergia com a campanha publicitária? Permite o desenvolvimento de uma campanha específica?

2-Qual a verba de divulgação prevista para o projeto?

3-O projeto contribui para atingir os objetivos da estratégia de relações públicas? Dá margem à divulgação de impacto junto aos públicos-alvos?

4-Há flexibilidade para implementar promoções associadas? Como poderiam ser geradas atividades promocionais que reforçassem a mensagem do patrocínio e a associação do projeto ao nome da empresa?

5-O projeto permite o desdobramento em produtos intimamente relacionados a ele?

6-O projeto terá a participação pessoal de personalidades relacionadas ao tema proposto?

7-O projeto prevê alguma articulação com atividades de marketing direto?

8-Há margem para organizar patrocínios cruzados, como de atividades sócio-culturais, educacionais, ambientais, científicos ou esportivos, associados à proposta cultural do projeto?

9-As atividades desenvolvidas pelas diferentes ferramentas são coerentes ao longo do tempo? Qual o orçamento final do projeto, contemplando todo o composto de comunicação?

7) Outros aspectos importantes a considerar na seleção de projetos

7.1) Profissionalismo dos parceiros

Um fator de cabal importância na seleção de um projeto cultural é a confiança que se deposita no parceiro cultural. Partindo-se do pressuposto que o nome da empresa estará atrelado ao do projeto, é fundamental assegurar-se que seu proponente tenha comprometimento, competência e responsabilidade, seja ele um produtor cultural, um representante do artista ou instituição cultural ou até um pesquisador ligado ao setor cultural. À parte o fato claro de um mesmo projeto não dever ter como incentivadores empresas concorrentes, vale verificar quem serão os prestadores de serviço do projeto, muitas vezes como colaboradores. A empresa corre o risco de investir um orçamento significativo e, mais ainda, de pôr em risco sua marca, se a apresentação do grupo X for prejudicada por má implantação do som ou se o ar condicionado do edifício puder prejudicar as obras expostas. O profissionalismo do proponente do projeto deve se revelar não somente no planejamento e na implementação mas também na entrega de relatórios de retorno, inclusive na prestação de contas. Muitas empresas recorrem a produtores culturais de sua confiança para lidar com esse processo de seleção de fornecedores, desenvolvimento, implementação, avaliação e prestação de contas do projeto, particularmente quando o projeto é de grande monta.

Tentando evitar problemas com a etapa final do projeto, algumas outras optam por incentivar instituições culturais de nome ilibado. É o caso da Iram, que após várias experiências desagradáveis com patrocinados que jamais prestaram contas da aplicação dos recursos, optou por realinhar seus recursos de incentivo cultural, passando a direcioná-los exclusivamente a instituições culturais públicas, de comprovada responsabilidade, como a Casa das Rosas, o Centro Cultural São Paulo e a Oficina da Palavra – Casa Mário de Andrade.

Além do cuidado com a seleção de intermediários e dos próprios incentivados, é importante considerar se o projeto conta com o aval dos órgãos públicos de que pode depender, da participação das secretarias de cultura ao dos departamentos encarregados do policiamento da engenharia de tráfego.

7.2) Custos

Um aspecto fundamental no incentivo a projetos culturais é considerar todos os custos associados ao projeto, conforme os objetivos que se atribua a ele e a divulgação que se pretenda fazer. Aos custos do projeto em si, devem ser acrescentados, como vimos, os custos de divulgação e relacionados a outras ferramentas de comunicação, includindo promoções e eventos, como recepções, noites de estréia, noites de autógrafo, execução e impressão de material promocional, viagens de convidados e imprensa, pesquisas desenvolvidas, agência de relações públicas e assessoria de imprensa, serviços de consultoria etc.. Além disso, devem ser contemplados no projeto os honorários da agência ou do produtor cultural e da auditoria, obrigatória no caso de uso de algumas leis de incentivo à cultura. Finalmente, cabe considerar os recursos internos que estarão sendo investidos no projeto cultural, como as horas dedicadas à análise, seleção e contratação do projeto ou ainda as pesquisas desenvolvidas para a seleção e avaliação dos mesmos.

Vale lembrar, porém, que o marketing cultural, como qualquer outra atividade de comunicação, pode ser aplicado das mais diversas formas, por empresas de todos os tipos, tamanhos e bolsos. Cifras vultosas de patrocínio podem intimidar empresas que, por seu tamanho, estratégia ou momento especial, não dispõem de recursos financeiros significativos. É o caso de muitas pequenas e médias empresas, que se sentem constrangidas em tatear o setor cultural, ao comparar seu orçamento com o de gigantes como a Petrobras ou a Volkswagen. Entretanto, grande parte do orçamento dessas empresas vem do peso dado à abrangência nacional de seus programas, à sua diversidade e à mídia empregada em sua divulgação. Na contramão desse conceito, temos exemplos como o da Dana, que com uma verba de R$150mil, relativamente pequena frente ao orçamento de marketing das grandes empresas, consegue obter um retorno incomensurável de seu programa cultural, utilizando como fermento um ingrediente essencial às empresas bem sucedidas: criatividade.

8) Proposta de modelo para seleção de projetos

Não é incomum que, uma vez passado o *brief* para a realização de um projeto cultural, a empresa receba como proposta um projeto que lhe caia como uma luva. Ainda são poucas, porém, as empresas que encomendam um projeto adequado às suas necessidades. Na grande maioria dos casos, a empresa é alvo de um sem-número de projetos, já elaborados e disponíveis no mercado. Diante de tantos aspectos que podem ser considerados na

avaliação desses projetos, integrados a objetivos que muitas vezes são complementares, algumas empresas podem sentir falta de um modelo que lhes auxilie na seleção de projetos e lhes conforte por constituir um instrumento de tomada de decisões mais matemático que intuitivo.

Uma proposta adequada para esses casos seria a da elaboração de uma tabela que contemple, em suas linhas, grandes blocos compreendendo os critérios que a empresa julga relevantes em um projeto, em função dos objetivos que busca com o marketing cultural. Esses grandes objetivos podem então ser divididos em subitens que lhe sejam pertinentes como, por exemplo, no caso de objetivar “aumentar o conhecimento da marca”, reparti-lo em potencial de mídia, variedade, diferenciação da concorrência e variedade de meios, entre outros. A cada um desses subitens deve ser dado um peso relativo, segundo a importância que tiver para a empresa. Assim, ela pode considerar muito mais relevante ter um potencial de mídia maior (que recebe peso 3), do que garantir exclusividade no patrocínio (que recebe peso 1). Essa ponderação será constante para todos os projetos avaliados, já que os objetivos da empresa não serão variáveis conforme o tipo de projeto apresentado.

Uma vez montada a planilha de avaliação, a empresa pode aplicá-la aos diferentes projetos que lhe forem propostos, verificando a adequação (nenhuma, alguma, muita) de cada um a todos os subitens levantados como relevantes. No nosso exemplo, o item “exclusividade”, que teve ponderação 1, é visto como muito adequado no projeto A (recebendo 3 pontos), que contempla exclusividade absoluta do patrocinador; e nem um pouco adequado no projeto B (recebendo 1 ponto), que propõe dez diferentes cotas de patrocínio. Assim, o item exclusividade receberá, no projeto A, 3 pontos (adequação) x 1 ponto (ponderação), recebendo nota 3. Já o projeto B receberá 1 ponto (adequação) x 1 ponto (ponderação), recebendo nota 1.

Uma vez avaliada a adequação de todos os subitens e calculados seus totais individuais (adequação x ponderação), a empresa pode somar todas as notas de um mesmo projeto e chegar a um total geral, permitindo-lhe uma comparação entre os totais gerais de dois ou mais projetos.

Nome do projeto	Nenhuma adequação ☹☹☹	Alguma adequação 😐😐😐	Muita adequação ☺☺☺	Ponderação	Total
Possibilitar comunicação com o público					
• Qualificação do público atingido	1	2	3	X	
• Potencial de público total	1	2	3	X	
• Diferenciação da concorrência	1	2	3	X	
• Época de realização	1	2	3	X	
• Linguagem/tema abordado	1	2	3	X	
Atrair, manter e treinar funcionários					
• Funcionários potenciais	1	2	3	X	
• Número de funcionários	1	2	3	X	
• Envolvimento dos funcionários	1	2	3	X	
• Possibilidades de treinamento	1	2	3	X	
• Melhoria do ambiente	1	2	3	X	
Criar relações com a comunidade					
• Público atingido	1	2	3	X	
• Flexibilidade	1	2	3	X	
• Possibilidade de reedição	1	2	3	X	
• Contribuição social	1	2	3	X	
Reforçar/aprimorar a imagem					
• Estratégia	1	2	3	X	
• Diferenciação da concorrência	1	2	3	X	
• Flexibilidade	1	2	3	X	
• Adequação à atividade	1	2	3	X	
Aumentar o conhecimento da marca					
• Potencial de mídia	1	2	3	X	
• Exclusividade	1	2	3	X	
• Diferenciação da concorrência	1	2	3	X	
• Variedade de meios	1	2	3	X	
Potencializar o *mix* de comunicação					
• Sinergia com propaganda	1	2	3	X	
• Sinergia com relações públicas	1	2	3	X	
• Sinergia com promoções	1	2	3	X	
• Desdobramento de produtos	1	2	3	X	
TOTAL					

"Conquistamos espaço em centenas de páginas de jornais e revistas, recebemos milhares de cartas de todo o país, exibimos nossa empresa ao longo de horas na mídia eletrônica e gravamos nossa imagem na memória de milhares de pessoas que visitaram nossas exposições nos últimos anos. Mas, mesmo trabalhando tendo como principal foco o desenvolvimento de nossa empresa, temos a consciência de que a importância de um projeto como esse vai muito além de números. Nesses quinze anos de projetos culturais, também demos um grande passo na promoção do desenvolvimento cultural de todas as pessoas que estão ao nosso redor."
Luciano Pires, Dana

VII – AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Uma das maiores dúvidas dos que buscam complementar suas atividades tradicionais de comunicação com as de marketing cultural diz respeito à avaliação dos resultados. Afinal, tomando por base que o marketing cultural é um investimento e não uma despesa, deve gerar retorno. O receio de que um projeto cultural, por menos vultoso que seja, não apresente contrapartida, ainda é considerado um fator de resistência à participação mais expressiva da comunidade empresarial no incentivo à cultura. Essa posição é mundial e reconhecida por algumas das maiores associações que promovem a união entre empresas e artes, como a ABSA britânica: "O futuro a longo prazo e o crescimento do patrocínio das artes na Grã-Bretanha só estará seguro se as empresas acreditarem que o patrocínio tem um efeito e se esse efeito puder ser mensurado."[145]

Entretanto, é importante salientar dois aspectos. Em primeiro lugar, o marketing cultural é uma ferramenta relativamente nova e, com isso, a mensuração de seus resultados sofre da mesma falta de instrumentalização que as ferramentas tradicionais experienciaram em seu início. Lord Lever, criador da Lever & Kitchen (hoje Unilever, uma das multinacionais de maior peso no mundo), foi um dos precursores no uso da propaganda, mesmo sem poder diferenciar com precisão as campanhas que funcionavam das que não lhe traziam retorno. É anedótica sua declaração "Sei que metade da propaganda que faço é desperdiçada. O problema é que não sei qual metade." Desde sua declaração, em fins do século XIX, a propaganda foi disseminada por todo o mundo, vários instrumentos de acompanhamento do sucesso das campanhas foram inventados pelos mais diversos institutos de pesquisa e, embora seja virtualmente impossível isolar o efeito real de uma peça de propaganda específica, as estimativas hoje existentes fazem ser raro encontrar uma pessoa, profissional ou não, que questione a eficácia da propaganda na transmissão de mensagens.

Em segundo lugar, a dificuldade de matematização atribuída ao marketing cultural na verdade não lhe é própria e diz respeito, sim, a toda uma área ainda tachada, sob um certo tom de inferioridade como "subjetiva", já que sua quantificação exigiria uma série de modelos aproximativos correlacionando variáveis complexas e não lineares. Mas a mensuração nem sempre é necessária para corroborar a validade de um benefício. Quanto vale, por exemplo, um trabalho de reversão de imagem de marca? Qual o benefício quantitativo obtido com uma notícia de página inteira em um dos maiores jornais de circulação do país, louvando o projeto cultural que pôde ser levado ao público graças ao patrocínio da empresa X? Quanto uma empresa ganha ao receber prêmios Top de Marketing e Social, por desenvolver projetos culturais voltados à comunidade? Ou, ainda, quanto vale ser listado pela revista Exame como uma das empresas mais admiradas do Brasil ou como uma das empresas socialmente mais responsáveis do Brasil? É claro que a empresa pode se valer de instrumentos de estimativa de sucesso de um projeto, até mesmo para que possa avaliar se sua linha de atuação no setor cultural está sendo feita da forma mais adequada aos seus objetivos; mas invalidar a utilidade do marketing cultural por não receber no dia seguinte ao lançamento do projeto um gráfico indicativo de crescimento de vendas é de uma singeleza descabida.

É compreensível, entretanto, que a empresa busque formas de avaliar qual o retorno que seu investimento lhe traz, em termos financeiros ou não, conforme os objetivos que estiver perseguindo. Existem diversas maneiras, mais ou menos consagradas pelo mercado, de avaliar o retorno de um projeto cultural, conforme os objetivos traçados pela empresa. Uma das grandes aliadas na avaliação de projetos é a pesquisa de mercado, em suas duas formas básicas: *qualitativa* e *quantitativa*. A pesquisa qualitativa explora aspectos atitudinais e comportamentais de determinado público, através de perguntas abertas, nas quais os respondentes explicam, opinam, justificam suas opiniões com os elementos que tiverem, por verbalização ou através de técnicas projetivas. A pesquisa quali é exploratória e no caso de uma avaliação de projeto cultural permite entender como o entrevistado encara uma série de temas, o que acha de um determinado projeto e porquê, como se sentiria se a empresa que prestigia patrocinasse um tipo de projeto ou outro etc.. Já a pesquisa quanti, como o próprio nome indica, revela quantos dos entrevistados gostam ou não do projeto, concordam ou não com determinada afirmação, lembram-se ou não do nome de uma empresa, aprovam ou não a associação da empresa com um projeto em particular. Através de perguntas fechadas, explora uma base estatística representativa do universo que quer estudar. Enquanto a

[145] ABSA, *Evaluating Arts Sponsorship – Finding Your Way*. London, p.1

essência das pesquisas qualitativas é o *porquê*, explicando e explorando um assunto, a linha diretriz das pesquisas quantitativas é o *quanto*, mensurando e quantificando esse tema.

Além da pesquisa quantitativa em si, a avaliação dos projetos vale-se freqüentemente de outros levantamentos estatísticos quantitativos, através dos quais busca-se medir uma série de elementos, como o número de artigos publicados sobre o projeto cultural, o número de apresentações de determinada peça teatral, a lotação de uma sala de cinema, o percentual de público pagante, o volume de manifestações recebidas em função do projeto etc..

A rigor, a avaliação mais completa ocorre quando é aplicada uma onda de pesquisas qualitativas e quantitativas antes, durante e depois da implementação do projeto cultural. A comparação da avaliação anterior e posterior ao projeto oferece informações valiosas acerca dos efeitos que realmente podem ser atribuídos ao projeto. A avaliação durante a realização do projeto, especialmente quando se trata de um evento, pode direcionar ajustes, como reforço de comunicação junto a um determinado público, espaço para a realização de atividades promocionais antes não pensadas e complementação com serviços diversos (venda de subprodutos do projeto, seminários explorando o tema etc.).

1) Objetivo: criar uma comunicação direta com o público-alvo

A forma mais usual de verificar qual parcela do público participante do projeto pertence ao público de interesse da empresa é através de levantamentos. Os centros culturais, por exemplo, preocupam-se normalmente em compreender dois segmentos: o do público já *participante* (como se segmenta, como se integra aos públicos de interesse do espaço, o que aprecia etc.) e o do *não-público*, entendido como aquele que poderia participar e não o faz (quais as barreiras que o impedem de participar? Inadequação de horário das atividades? Desinteresse pela programação apresentada?). Além disso, há uma preocupação em saber se os outros públicos de interesse das empresas (formadores de opinião, políticos, outras empresas) sentem-se atraídos ou ao menos reconhecem a relevância de seus projetos culturais.

Para responder a essas preocupações, dois tipos de levantamento podem ser feitos: o quantitativo, medindo o número de pessoas que visitam o evento/espaço ou são de alguma forma mobilizadas pelo projeto e como se segmentam por diversos critérios, como sócio-demográfico, avaliação das atividades, sugestões de novos temas etc.; e o qualitativo, buscando entender como as pessoas se relacionam com os projetos e, de forma mais

ampla, os motivos que as levam a participar de um determinado tipo de atividade e não de outro.

O Metrô de São Paulo, por exemplo, busca estar sempre em contato com seu público, constituído pelos usuários do próprio metrô, como forma de monitorar suas atividades culturais. Para tanto, estabeleceu uma série de instrumentos para conhecê-lo melhor e lhe dar canal de expressão com o departamento cultural da empresa: instalou caixas de sugestões, telefones, ouvidoria e livros de opinião sobre as exposições e demais eventos, que funcionam como um diapasão dos projetos acolhidos pela empresa. Além disso, também desenvolve pesquisas em diferentes estações, procurando levantar como o público ficou sabendo do evento, se lhe agradou ou não e tomando sugestões acerca do que gostaria de ver como futuras manifestações.

De fato, a maioria das empresas entrevistadas mencionou desenvolver pesquisas sistemáticas para o acompanhamento da audiência de seus projetos culturais. O Banco do Brasil realizou em 97 uma pesquisa em 20 capitais, buscando traçar um perfil de como a atuação do banco na área cultural era vista nessas praças. Os resultados da pesquisa revelaram uma necessidade de investimento nos talentos locais. Com base nos resultados dessa pesquisa foi idealizado o *Circuito Cultural Banco do Brasil*, que não só "importa" talentos de expressão nacional, como valoriza a participação dos talentos das próprias comunidades.

Os bancos de cobertura nacional têm nas agências um meio de contato especialmente sensível para verificar a eficácia de seus projetos culturais. Além das manifestações tradicionais, via telefone, carta, fax ou mail, os clientes comparecem à agência pessoalmente ou conversam com seu gerente, dando sua opinião a respeito. É fácil para a agência verificar o impacto causado pelos projetos e junto a quais segmentos de público, até mesmo pelo número de ingressos solicitados por determinados correntistas ou pelo perfil dos que confirmam sua presença aos convites feitos pela agência. Comparando o número e as características do público participante de diferentes projetos, a empresa pode verificar quais as propostas mais bem sucedididas junto aos variados segmentos que pretende atingir.

2) Objetivo: atrair, manter e treinar funcionários

Propor um monitoramento do número de talentos atraídos pela empresa, de forma isolada, unicamente como resultado de sua associação ao setor cultural, é ilusório. Quando a

empresa mantém constante sua abertura a novos talentos e seus canais de comunicação com o mercado, a atratividade gerada pelo desenvolvimento de projetos culturais pode ser indicada por um acompanhamento do número de CVs recebidos e pela quantidade de inscrições em programas de estágio e *trainees*. Mesmo assim, outras variáveis podem estar afetando o interesse pela empresa, até mesmo fatores externos, como movimentações no mercado de trabalho, o aquecimento da Economia ou a entrada de uma empresa concorrente.

Os exemplos mais bem sucedidos no uso de projetos culturais como forma de atrair novos talentos, como o da Bayer americana, que organiza concertos promocionados para estudantes das faculdades que lhe interessam, revelam que parcela significativa dos novos integrantes provêm desses centros de estudo em que oferece seus convites, confirmando o sucesso do projeto. Entretanto, os formandos podem se sentir motivados a ingressar na empresa não devido exclusivamente aos programas culturais que elabora, mas sim porque esses programas demonstram parte do que a própria essência da empresa é: criativa, inovadora, socialmente responsável, orientada para o mercado, com profissionais multidisciplinares e ciente de sua posição. Assim, o projeto cultural vem reforçar a percepção do que a empresa efetivamente é e, nesse sentido, é inegavelmente positivo.

É interessante a declaração de Randall Tobias, Presidente da farmacêutica Eli Lilly, ao comentar como a cultura favorece o recrutamento de funcionários para a sua empresa localizada em Indianapolis, Estados Unidos. ”Quando se trata de recrutar alguns dos cientistas mais talentosos do mundo, o trabalho nunca é o problema (...) – é frequentemente uma questão da esposa e da família quererem saber o que há para fazer em Indianapolis. Quando os levamos à Orquestra Sinfônica de Indianapolis, ao Museu de Arte de Indianapolis e ao Museu das Crianças, além de a outras organizações culturais da comunidade, sua preocupação se desvanece. E, uma vez estando aqui, não poderíamos pagar para que saiam. As artes, assim como tudo mais que a comunidade oferece, é importante para nossos esforços de recrutamento.”[146]

O impacto do marketing cultural na manutenção dos funcionários também é influenciado por vários outros fatores mas uma pesquisa interna bem elaborada pode revelar como os projetos culturais da empresa contribuem para gerar afinidade e incrementar a lealdade dos funcionários. Mais uma vez, os projetos culturais dirigidos ao público interno endossam os valores que a organização persegue e contribuem para gerar um bom ambiente de trabalho. Da mesma forma, a cultura contribui para gerar um ambiente de trabalho agradável, em

empresas onde o trabalho em time, o compartilhar de idéias, o pensamento multilateral, a tolerância à diversidade são valorizados. Nesse sentido, a cultura incrementa a atratividade da empresa legitimamente preocupada com o bem-estar de seus funcionários, já que a qualidade de vida no trabalho representa preocupação crescente de profissionais em todos os níveis. Além disso, o trabalho voluntário dos funcionários em organizações culturais vem recebendo novo impulso, especialmente após o destaque dado ao Ano do Voluntariado e ao surgimento de organizações como o Instituto Ethos e da Filantropia.org[147], que congregam pessas e empresas voluntárias, além de divulgar os benefícios que ambos obtêm com o voluntariado.

Com relação ao uso da cultura como parte do treinamento, oferece um campo vasto de exploração de expressão da criatividade, liberdade para inovar, estímulo a encarar um mesmo problema de diferentes formas, incentivo à convivência de diversidades etc.. Além da validade dos cursos para esses fins poder ser julgada pelos próprios funcionários, através de questionários periódicos de avaliação, a própria empresa pode definir critérios para acompanhar sua eficácia, através do dia-a-dia do trabalho desenvolvido.

3) Objetivo: estabelecer relações duradouras com a comunidade

Quando os projetos culturais são direcionados à comunidade, uma das formas mais comuns de verificar seu sucesso é através do número de freqüentadores e atividades desenvolvidas, além de monitorar a receptividade que os projetos geram na mídia local (e, portanto, nos formadores de opinião expressivos para a comunidade). Em muitos casos a empresa firma seu compromisso de investimento a longo prazo na comunidade através da constituição de uma fundação, da qual se torna mantenedora vitalícia.

São vários os exemplos, em diferentes partes do país. Em Ipatinga (MG), o Usicultura, Instituto Cultural da Usiminas, criado em 1993, recebeu mais de R$10 milhões dos R$19 milhões investidos em cultura nos últimos cinco anos, com recursos próprios e aliados às leis estadual e federal de incentivo à cultura. A partir de 2000 o Usicultura deu maior foco aos projetos permanentes, voltados ao maior público possível da região do Vale do Aço. Os espetáculos de música, ballet e teatro atraíram mais de 30 mil participantes no ano e

[146] *The Art of Leadership, op.cit.*, p.88.
[147] www.filantropia.org.br

em 2001 o público estimado de freqüentadores do Instituto foi de 165 mil pessoas da comunidade. [148]

A Copene, que desenvolve desde 1995 o *Prêmio Copene de Cultura e Arte*, acredita que a cultura é positivamente avaliada pela população baiana, que se identifica como uma terra de artistas. O sucesso do Prêmio como projeto chegou ao ponto da Copene ter de incorporar o nome da empresa ao do próprio concurso, para que não ficasse como acessório.. O Prêmio atrai a cada ano um número crescente de projetos, de nomes expressivos da arte baiana e é recebido de forma positiva pela mídia local. Para a empresa, a conseqüência da consistência de suas ações culturais é a Copene ser hoje vista, entre os públicos que formam e multiplicam opiniões, como a empresa baiana mais identificada com a cultura local.[149]

O Centro Cultural Acesita, localizada em Timóteo (MG), tem 2,5 mil metros quadrados, abrigando áreas para exposições, museu, galeria de arte, teatro, salas para cursos e oficinas. Aberto permanentemente às mais variadas formas de manifestação cultural, o Centro reforça os laços da empresa com a comunidade ao valorizar os talentos locais, através de exposições anuais com obras de artistas da região, além de patrocinar mostras e apresentações de trabalhos de artistas de projeção nacional. Desde sua criação, em 1994, cerca de 215 mil pessoas já assistiram aos eventos realizados no local.[150]

4) Objetivo: reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou de marca

A maior dificuldade em avaliar o efeito do patrocínio sobre a imagem da empresa ou do produto é isolar seus efeitos dos causados pelas outras atividades de comunicação que a empresa pratica e de sua própria conduta na sociedade. Quanto mais a empresa cria sinergia em seu composto de comunicação, complementando suas atividades na área cultural com toda uma série de campanhas de propaganda, ações de relacionamento com o consumidor, atividades promocionais, esforços de relações públicas, patrocínios cruzados, mais difícil se torna isolar os efeitos individuais de cada uma dessas ferramentas. Entretanto, algumas avaliações específicas podem indicar se o projeto cultural contribui ou não para atingir o objetivo de imagem junto aos públicos visados.

O instrumento mais utilizado é o de pesquisas de imagem, voltadas ao monitoramento da imagem da empresa, sendo realizada em ondas contínuas, antes, durante e após a

[148] www.usiminas.com.br
[149] www.copene.com.br

implementação dos projetos. A título ilustrativo, tomemos como exemplo uma empresa que pretende adotar o marketing cultural como forma de modernizar sua imagem e de posicionar-se como mais próxima à comunidade onde atua. O questionário abaixo, que sempre que possível deveria ser elaborado por profissional da área ou instituto de pesquisa, poderia ser aplicado um mês antes e a cada dois meses após o início do projeto, aos diferentes públicos de seu interesse, como, digamos, membros da comunidade em geral.

Atribua uma nota de 1 a 5 às perguntas abaixo, onde 1 representa discordância total e 5 concordância total.

1) A empresa X é moderna.
2) A empresa X
3) A empresa X se preocupa comigo.
4) A empresa X tem atividades das quais eu gostaria de participar.
5) A empresa X é antiquada.
6) A empresa X é distante de mim.
7) A empresa X está sempre participando do que acontece na cidade.
8) Eu tenho orgulho de ter a empresa X na minha cidade.
9) A empresa X faz parte do meu dia-a-dia.
10) A empresa X se preocupa com a minha gente.
11) A empresa X é a empresa que mais se preocupa com a minha gente.
12) A empresa X valoriza a minha cultura.
13) Eu sinto prazer em participar do que a empresa X oferece.
14) Eu acho que a empresa X poderia ser mais participante.
15) Minha comunidade tem problemas que a empresa X poderia resolver mas não resolve.
16) Minha comunidade tem problemas que a empresa X deveria resolver mas não resolve.
17) A empresa X faria falta se deixasse a minha cidade.
18) Eu gostaria de trabalhar na empresa X.
19) Eu aprecio as atividades que a empresa X oferece.
20) Eu participo das atividades que a empresa X oferece.
21) Eu participaria mais, se as atividades da empresa X tivessem mais a ver comigo.

[150] www.acesita.com.br

As notas comparadas dos diferentes períodos ofereceriam uma forma de verificar o impacto dos projetos culturais na consecução do objetivo de aproximar a empresa da comunidade. Ao longo do tempo, outras perguntas podem ser acrescidas e algumas eliminadas, conforme o que se apresentar como relevante à empresa saber.

O fundamental é que a empresa trabalhe o marketing cultural como uma extensão de seus próprios valores e o caráter do projeto tem de combinar com a própria imagem da empresa. O BankBoston, por exemplo, adotou a música clássica como linha de atuação cultural, pela adequação que tem não só às preferências de seu público mas também pela harmonia que oferece à imagem da própria empresa, reforçada pela elegância de suas agências e sua proposta de exclusividade de atendimento (que, em princípio, também atende a preferência do público).

A Janssen-Cilag, uma das patrocinadoras do projeto *Doutores da Alegria*, reconhece os benefícios obtidos com a parceria, como o maior conhecimento da marca e, principalmente, os refletidos em sua imagem. Entretanto, como considera os resultados desse projeto menos palpáveis que as ações de marketing convencionais, vê na compatibilidade do projeto com sua missão empresarial (apoiar atividades que promovam o bem-estar da comunidade e sua qualidade de vida) um importante fator de decisão pelo patrocínio. Assim, o marketing cultural não pode ser considerado como um apêndice à postura e à atuação da empresa, mas sim como um reflexo de sua identidade.

DOUTORES DA ALEGRIA, FAZENDO DA ARTE UM REMÉDIO PARA JOVENS PACIENTES

Os Doutores da Alegria, instituição fundada em 1991, trouxe ao Brasil um conceito exitoso na Europa e nos Estado Unidos: possibilitar a crianças e adolescentes hospitalizados, suas famílias e profissionais da área de saúde, a experiência da alegria, em meio à tensão do ambiente hospitalar. Dando base a essa missão está a constatação empírica que um paciente feliz tem maior predisposição à cura. A equipe dos Doutores da Alegria é formada por atores especializados nas áreas de teatro *clown* e técnicas circenses, que recebem treinamento médico específico para desempenhar seu trabalho junto aos jovens pacientes hospitalizados. Suas estripulias (transplantes de narizes de palhaço, transfusões de *milk-shake*) são feitas leito a leito, duas ou três vezes por semana.

Quando os Doutores da Alegria iniciaram seu trabalho, o conceito de investimento social privado ainda não tinha galgado o grau de maturidade que hoje atingiu e havia maior dificuldade em divulgar um trabalho sociocultural, desenvolvido por artistas profissionais (não voluntários), que usam as artes para alterar uma realidade social. Hoje, o perfil dos patrocinadores dos Doutores da Alegria é o de co-

responsáveis, envolvidos com a causa e com uma visão de participar continuamente. Em troca, além da satisfação de contribuir para aprimorar a vida na comunidade, o nome do patrocinador é veiculado em todos os materiais de comunicação dos Doutores e ainda é alvo de ações personalizadas, associando a imagem da empresa à da equipe, cujo trabalho recebeu da ONU o reconhecimento de estar entre as 40 melhores práticas sociais do mundo.

A identificação dos potenciais parceiros e o alinhamento da expectativa dos resultados esperados pelas empresas com o tempo necessário para os trabalhos surtirem efeito são as maiores dificuldades da equipe na captação de patrocínios. Para Rodrigo Gonçalves Alvarez, Coordenador de Captação de Recursos e Marketing dos Doutores da Alegria, "no setor social os resultados são mais difíceis de ser aferidos e vêm num prazo mais longo do que as empresas estão acostumadas." A Janssen-Cilag, uma das patrocinadoras do projeto, defende a parceria e confirma: "marketing cultural com certeza contribui para o maior conhecimento da marca e, principalmente, para a imagem." Para os Doutores da Alegria, o maior encorajamento parece vir das mudanças que despertam junto às crianças e aos profissionais de saúde. "Se você faz um trabalho com consistência, olhando as necessidades de quem o recebe, você estimula essa pessoa a encontrar os caminhos dentro dela para recuperar saúde, recuperar auto-estima, encontrar caminhos para (vencer) sua exclusão social. Acho que esta é a mensagem mais importante que aprendemos nesses dez anos sobre o trabalho: ele deve estimular as pessoas a encontrar seus caminhos."
www.doutoresdaalegria.org.br

5) Objetivo: manter ou aumentar o conhecimento da marca

Existem duas formas clássicas pelas quais a empresa avalia o retorno de seu marketing cultural: através da contabilização da cobertura espontânea de mídia (publicidade gratuita, também chamada de clipping) e lançando mão de pesquisas de conhecimento de marca.

5.1) Cobertura de mídia *(clipping)*

A cobertura de mídia está intimamente relacinada ao objetivo de aumentar o conhecimento da marca. Nada mais é do que a mensuração de mídia espontânea gerada pelo projeto e se tornou um dos meios mais usados pelas empresas patrocinadoras para avaliar o retorno de seu investimento. O espaço publicitário é medido, em centímetros (no caso de mídia impressa) ou segundos (quando de mídia eletrônica – rádio ou TV) e contabilizado, levando-se em conta o quanto custaria comprar esse espaço nos canais e títulos onde a notícia foi veiculada, conforme a tabela dos próprios veículos. Além disso, quando o projeto envolver a transmissão de espetáculos em televisão, pode-se contar também o número e a duração da exposição do nome da empresa (exibido em cartazes, faixas ou outras peças de

comunicação), fazendo um cálculo ponderado conforme o local de exposição e o tamanho da praça.

Entretanto, há controvérsias quanto ao que é mais desejável: o número de menções (quantas vezes a mídia cita o projeto) ou a duração de cada uma delas (qual o tempo em que a notícia ficou no ar ou o espaço que ocupou na página). O que geraria maior impacto: receber cinco coberturas de mídia de dois minutos ou duas coberturas de cinco minutos? Alguns estudiosos do assunto[151] chegam a sugerir que o cálculo final do valor da matéria gratuita deva considerar uma equação composta por vários elementos:

- Duração.
- Freqüência com que aparece.
- Um fator de ponderação, conforme a menção à empresa seja mais ou menos diluída na matéria.
- Um outro fator de ponderação, que reproduza o grau de distração do espectador. Por exemplo, um programa dirigido à dona de casa tradicional, uma hora antes do horário do almoço, teria menos chance de ter sua audiência, já que ela estaria ocupada fazendo o almoço da família, do que se fosse veiculado no meio da tarde, quando ela poderia estar na sala.
- O grau de reconhecimento da marca, considerando-se que o logotipo de uma marca conhecida, como a Nike ou o McDonald's levaria menos tempo para ser reconhecido do que o de uma marca recém-lançada no mercado.

Na tentativa de refinar um cálculo, a proposta de compor uma equação com tantas variáveis ponderadas subjetivamente soa complexa e questionável, dado que a maioria dessas variáveis acaba sendo estimada e, portanto, o resultado final também será aproximado. Entretanto, fornece uma primeira mensuração que serve de apoio ao projeto, justificando que à parte os outros benefícios obtidos com o marketing cultural, mesmo comercialmente o investimento se justifica. Apesar de suas limitações, a cobertura de mídia tem valor e aplicação inegáveis, oferecendo uma referência interessante e muito praticada. A revista Marketing Cultural, por exemplo, publicou uma reportagem sobre o projeto *Unimed Arte*, que entre junho/99 e novembro/00 consumiu R$284mil em patrocínios, gerando retorno de mídia espontânea avaliado em mais de R$789mil.[152]

Além da mensuração, seria ingênuo desconsiderar o conteúdo da matéria. Se o cálculo de espaço possibilita a quantificação da cobertura, o tom da reportagem diz respeito à sua

[151] **SMi Workshop**, *Measuring Sponsorship Effectiveness*. Londres, 27 e 28/04/1998.
[152] Revista *Marketing Cultural*, número 42.

qualificação. Matéria paga e publicidade gratuita possuem potencialidades e limitações distintas. Na matéria paga, a empresa divulga a mensagem que a favorece e controla o número de vezes em que o nome de sua empresa/marca é veiculado. Já o tom da publicidade gratuita é incontrolável pela empresa (como garantir que o artigo publicado no jornal seja favorável ao projeto?), assume as mais diversas formas de divulgação e transmite uma opinião da mídia, gerando credibilidade extra junto ao público, seja ela positiva ou negativa. É fato, porém, que a cultura tende a obter pareceres mais favoráveis da imprensa em geral, salvo quando extremamente polêmica ou vanguardista – e é exatamente essa ressalva que torna as empresas mais refratárias a projetos muito pouco ortodoxos.

5.2) Lembrança e reconhecimento de marca

Outra forma de avaliar o impacto dos projetos de marketing cultural sobre o conhecimento da marca é desenvolver uma pesquisa de lembrança de marca junto ao público definido como alvo do projeto. Quando realizada logo em seguida à realização do projeto *(recall)*, busca medir o impacto imediato do projeto no nível de conhecimento da marca e compreende perguntas como *se o evento tinha um patrocinador* e *quem foi o patrocinador*. É neste tipo de pesquisa que se sente o peso do trabalho desenvolvido pelas empresas em determinado setor cultural. Uma empresa que patrocine um evento de literatura voltado à terceira idade provavelmente obtenha parte das respostas associando o Banco Real como patrocinador, dado seu belo trabalho com o projeto *Banco Real de Talentos da Maturidade*, no qual incentiva pessoas de mais de sessenta anos a inscrever suas criações artísticas nas mais diversas áreas.

No Brasil, a mais famosa e reconhecida pesquisa de lembrança de marca é o *Top of Mind* do *Datafolha*, instituto de pesquisas da Folha de São Paulo. Rodada anualmente desde 93, tem cobertura nacional e abrange diversas categorias de produtos, de tênis a postos de gasolina, de cigarros a aparelhos de som. A pesquisa revela as marcas mais lembradas pelos consumidores em cada categoria, através da menção espontânea ("Qual a marca que lhe vem à mente quando se fala em ....?") e também fornece um *top* do *top of mind*, que mostra as marcas mais lembradas, dentre todas as categorias. Em 2001, por exemplo, Omo, Nestlé e Coca-Cola tiveram empate técnico na primeira colocação[153].

Os altos índices de lembrança de marca não garantem sua permanência ao longo dos anos, caso a empresa reduza seus níveis de investimento. Conforme declaração de João Madeira, ex-Coordenador de Projetos Culturais e Comunitários da Shell, empresa que se tornou

símbolo do patrocínio cultural no Brasil, por mais de duas décadas: “As respostas da pesquisa do ano passado mostraram que o grau de popularidade da companhia é proporcional ao investimento feito. Apesar da tradição da Shell como patrocinadora do teatro, da dança e da música, é preciso um investimento permanente. As pesquisas mostram que empresas que durante anos patrocinam atividades culturais podem cair no esquecimento do público num período tão curto quanto dois anos, se diminuem seu apoio a esta área.”[154]

Os levantamentos de conhecimento de marca também são comuns em outros países. Segundo estudo do *Business Committee for the Arts*, o grupo La Perla, fabricante italiano de lingeries e roupas de noite, utilizou um programa de patrocínios de espetáculos de dança e de filmes exibidos no *New York Film Festival* para atingir seu público nos Estados Unidos. Os resultados obtidos no segundo ano do patrocínio já mostravam aumento expressivo do reconhecimento da marca e 35% de aumento de vendas, levando o grupo a manter sua associação com o setor cultural e expandi-lo a outros horizontes. Em 2001 um documentário produzido pela empresa, “Jazzwomen”, que aborda as mulheres no mundo do jazz de Nova York, foi apresentado nos festivais de filmes de Créteil, Locarno, Londres e Roma, gerando visibilidade extra à marca em países onde já atuava.[155]

6) Objetivo: potencializar o composto de comunicação

A utilização sinérgica do marketing cultural com outras ferramentas de comunicação oferece grandes possibilidades à empresa, que algumas delas não demoram a perceber.

Os shopping centers, por exemplo, vêm se valendo da organização de atividades culturais para atrair maior número de público. Por um lado, vêm seduzindo o cliente a preferir seu estabelecimento frente a outros shoppings ou a restaurantes e lanchonetes de rua, em horários clássicos de freqüência, como na hora do almoço ou do jantar. É o caso das apresentações ao vivo de grupos musicais, como nos Shoppings Paulista e Jardim Sul, em São Paulo. Por outro lado, oferecem atividades culturais também em horários de menor fluxo de clientes, como aos domingos, a exemplo da Feira de Artesanato do Shopping Paulista ou ainda promovendo exposições de artes, como o Shopping Benfica, em Fortaleza.

Uma das empresas a utilizar a sinergia entre promoções, relações públicas e cultura, da forma mais original e espontânea que qualquer publicitário ou marketeiro poderia imaginar, é o restaurante Famiglia Mancini. Seu proprietário, Walter Mancini, que há mais

---

[153] www.datafolha.com.br

[154] *In Marketing Cultural – Cinco casos de sucesso, op.cit.,* p.49.

de vinte anos apóia incondicionalmente peças de teatro e demais manifestações culturais no centro de São Paulo, sente que a presença dos artistas no restaurante gera um retorno positivo, porque oferece ao público a possibilidade de ter um contato pessoal com um ator que costuma ver no teatro ou nas telas. Além disso, Mancini elaborou cartões postais estilizados, que disponibiliza aos clientes e envia gratuitamente ao mundo todo, acrescidos dos de Natal e aniversário, que ele mesmo desenvolve. Essa ação simpática já lhe valeu visitas de pessoas vindas do Japão, Estados Unidos e Europa, além de ter levado o nome Famiglia Mancini a várias partes do Brasil. O carinho dos artistas pela casa é tão grande, que já lhe valeu cacos surpreendentes em peças de teatro, como quando Ney Latorraca naturalmente indicou o restaurante a Marco Nannini, em meio a um diálogo.

FAMIGLIA MANCINI – HÁ 22 ANOS, SACIANDO O APETITE CULTURAL DE SÃO PAULO

"Quando abri o *Famiglia Mancini*, em 10/05/80, recebi um grupo de artistas de teatro antes mesmo da casa ser inaugurada e acabamos fazendo uma pré-abertura, porque eles acharam que a casa já estava funcionando. Esse foi um primeiro encontro e me pareceu até uma mensagem. Conversando, eu disse que assim que a casa decolasse, eu seria sempre parceiro deles." Walter Mancini cumpriu à risca sua promessa. Desde então, essa parceria ajudou a viabilizar mais de cem peças de teatro e espetáculos de MPB, eternizados nas centenas de fotos autografadas que decoram as paredes da casa, disputando olhares com os *cartoons* de Ziraldo.

Além das parcerias com casas de excelência da cena cultural paulistana, como o Teatro Cultura Artística, o Teatro Municipal, a Sala São Paulo, valendo a alimentação de toda a equipe, da *prima donna* aos agentes dos bastidores, o *Famiglia Mancini* apóia com a mesma dedicação atores pouco conhecidos, muitos deles se deparando com as dificuldades de vir de outros Estados e não ter condições de alimentar seu corpo da mesma forma que nutrem a diversidade do circuito cultural da metrópole. O retorno de todo esse trabalho? "Traz primeiro o carinho, o positivismo dessas pessoas. Outra satisfação que você tem é de estar fazendo alguma coisa em função da arte. E também traz um grande retorno para o restaurante. O cliente, quando vê um ator que está habituado a ver no cinema, no teatro ou na televisão, tem no contato no restaurante o corpo-a-corpo, o autógrafo, a fotografia. Isso é muito bonito e dá muito retorno." Além disso, o nome do restaurante pode aparecer no espetáculo sob diversas formas: impresso no programa, em cavalete na entrada do teatro, através da distribuição de convites, sorteio de aventais e até mesmo em "cacos". Durante uma das peças mais bem-sucedidas da história teatral da cidade, *O Mistério de Irma Vap*, Ney Latorraca e Marco Nanini levaram o restaurante para cima do palco. "Vamos comer", disse um. Ao que o outro respondeu: "Se você quiser comer bem, vá comer no Famiglia Mancini".

[155] www.laperla.com

Quando os espetáculos se encerram, muitos dos integrantes da equipe levam cartões da casa e os distribuem em várias outras cidades. Os cartões do Famiglia Mancini, aliás, tornaram-se uma lenda. Além da lista de cadastro de freqüentadores do restaurante garantir o envio de cartões de Natal e aniversário a mais de 120 mil pessoas em todo o mundo, há dois anos foi implementado também o cartão postal, com os seguintes dizeres: "Lembre-se de alguém de quem você gosta. Uma caixa de correio na entrada da cantina espera este postal. O selo é nosso." "O que eu percebi é que na velocidade das grandes metrópoles ninguém mais pára para comprar um cartão postal. E muito maior é a dificuldade de você escrever e postar. Se eu fizer isso pra você, você vai enviar. Eu quis fazer uma coisa diferente. Quis unir as pessoas e que você pudesse quebrar o gelo, quando estivesse atritado com alguém e não soubesse dizer a ele o quanto gosta dele." As boas ações da casa acabaram se mostrando excelentes atividades de marketing. Hoje, são mais de trezentos postais enviados a cada fim de semana, associando o nome do Famiglia Mancini à lembrança de uma pessoa querida. "Aonde você aglomera arte, coisas boas, coisas belas, você sempre recebe muita coisa positiva."
www.famigliamancini.com.br

"*Não vou investir em projetos que, uma vez terminados, não deixem nenhuma contribuição para a cultura e para a comunidade. Todo empresário deveria ter consciência de que, independente de seu tamanho, é possível apoiar a cultura, os esportes e a sociedade. O empresário moderno não pode se limitar apenas a fabricar e dar empregos."*
Dirceu Amadio, Iram

VIII – A GRANDE PARTICIPAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Apesar de normalmente não atraírem grande atenção da mídia, as micro e pequenas empresas têm uma participação inestimável no setor cultural. À parte seu papel como produtoras de cultura (cooperativas ou fabricantes de produtos e serviços culturais em geral), seu envolvimento se dá de duas outras formas: *incentivando projetos culturais* ou atuando como *produtores culturais*.

1) As MPEs como incentivadoras culturais

Infelizmente, a participação das micro e pequenas empresas na viabilização dos projetos culturais é terrivelmente subestimada no Brasil, o que se deve a três motivos básicos:

- à inexistência de um levantamento quantitativo a respeito;
- ao fato dos números mais usados para parametrizar o envolvimento das empresas e identificar as mais atuantes no incentivo ao setor cultural terem como fonte os incentivos fiscais concedidos pelo Ministério da Cultura, sendo que a maioria massiva das MPEs não se vale de leis de incentivo, muitas menos das federais e, em grande parte das vezes, por desconhecimento das leis ou de como poderia utilizá-las;
- à menor exposição pública dessa participação, ou por serem projetos de menor envergadura ou, quando se trata de projetos de maior monta, entrarem como apoio, sendo portanto projetados à sombra dos grandes patrocinadores.

Embora a contribuição que elas trazem ao campo cultural seja individualmente menor do que a dos grandes incentivadores, tem uma importância monumental quando considerada em seu conjunto. Em 1997, nos Estados Unidos, as empresas com faturamento inferior a US$50 milhões representaram dois terços dos US$1,16 bilhões de patrocínios corporativos à cultura. Na Espanha, um país de pequenas empresas, a participação das que têm

faturamento inferior a 5 bilhões de pesetas (ou R$76 milhões) nas atividades de patrocínio merece grande destaque.

O PESO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Segundo dados do SEBRAE, as micro e pequenas empresas respondem por:
- **98%** do número de empresas no país (ou 3.430.000);
- **59%** dos empregos gerados (ou 35 milhões de postos);
- **20%** do PIB.

	FATURAMENTO	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS
Micro	Até R$244.000.	Comércio e serviços, até 09 Indústria, até 19
Pequena	De R$244.000 a R$1.200.000.	Comércio e serviços, de 10 a 49 Indústria, de 20 a 99

www.sebraesp.com.br

No Brasil, ao contrário do que se pode pensar, as micro, pequenas e médias empresas não só têm ampla participação em projetos culturais (mesmo que de forma espontânea, sem ter presente o conceito de marketing cultural), como representam parte significativa dos patrocínios de vários projetos. Para se ter noção da importância de seu papel no setor, basta pensar na infinidade de eventos folclóricos, religiosos, locais ou regionais que se desenrolam em todo o país e na não menos extensa lista de patrocinadores de cada uma delas, do jornal local à padaria, da mercearia ao posto de gasolina.

É incontável o número de hotéis e restaurantes que patrocinam projetos culturais, especialmente nas artes cênicas e demais apresentações. Não se trata, na maioria das vezes, de mecenato, mesmo que o impulso motivador do envolvimento da empresa com o projeto seja a vontade de apoiar a cultura. O nome do estabelecimento é divulgado com a implementação do projeto e o reconhecimento dessa ação é automático. Em troca à hospedagem e à alimentação concedidas, por exemplo, esses hotéis e restaurantes recebem um público qualificado, que serve de chamariz para uma freqüência sempre maior. Normalmente também recebem convites para as apresentações, que funcionam como instrumento de relações públicas junto a seus clientes preferenciais e hóspedes presentes no período. Em outros casos, dão um retorno de mídia mais do que correspondente a seu investimento.

Um caso interessantíssimo por sua originalidade é o do Açougue T-Bonne, em Brasília. Conforme artigo da revista *Marketing Cultural*, seu proprietário, um ex-funcionário do açougue, aprendeu a ler já adulto e nunca mais deixou de valorizar a cultura. Hoje, ele organiza lançamentos de livros e toda uma série de outros eventos em um pequeno centro cultural com biblioteca, anexo ao açougue, investindo de 5% a 7% de seu faturamento bruto mensal para custear as produções culturais, sem recorrer a nenhuma lei de incentivo. Para Luiz Amorim, o dono do açougue, é gratificante: "Eu posso mostrar que o trabalhador braçal pode gostar, consumir e incentivar a cultura".[156] Para o açougue, traz um enorme reconhecimento. Seu trabalho fez do T-Bonne o açougue mais famoso do país e foi matéria até do Jornal Nacional.

As MPEs estão tão acostumadas a ter de ser flexíveis em seu dia-a-dia, que trazem também ao setor cultural uma enorme variedade de projetos originais. E a riqueza de sua participação no setor cultural vai muito além do apoio financeiro, podendo ser considerada de forma mais ampla, como através de permutas por serviços ou produtos fabricados pela empresa. Um exemplo interessante é dado pelo Hotel Pergamon[157], em São Paulo. Inaugurado em 99, envolve-se com arte sob dois aspectos: é um hotel de *design*, mesclando formas, cores e padrões modernos a obras de arte brasileira. Além disso, patrocina a hospedagem de equipes responsáveis por vários eventos culturais da cidade, de desfiles de moda a peças de teatro e exposições. O Diretor Comercial do hotel, Francisco Dal Mario Cavalcante, é categórico em afirmar que trata-se de uma estratégia de marketing bem sucedida: "Estar participando e ser conhecido no meio artístico não dá dinheiro mas dá satisfação e torna o hotel conhecido. Os próprios artistas ficam satisfeitos e acabam fazendo a divulgação. Hoje, se você não fizer essa parceria, acaba isolado no mercado."

Outro exemplo digno de nota é dado pela Iram, metalúrgica paulistana, dirigida pelo empresário Dirceu Amadio. Levado a se envolver com o setor cultural por uma predileção pessoal, a Iram vem apoiando artistas, grupos e instituições culturais com um afã de deixar grandes empresas sem fôlego. Embora seu envolvimento não tenha sido gerado por motivações comerciais, a Iram vem conquistando um espaço imprevisto na mídia, divulgando seu nome e firmando sua imagem como uma empresa altamente comprometida com o desenvolvimento sócio-cultural do país.

---

[156] Revista *Marketing Cultural*, número 8.

[157] www.pergamon.com.br

IRAM, FAZENDO DO MECENATO UMA REALIDADE BRASILEIRA

Se a lembrança de um típico mecenas remete ainda hoje a uma imagem rarefeita, a meio caminho entre a Roma antiga e os magnatas da industrialização americana, é possível que em pouco tempo torne-se mais precisa, moderna e próxima. O paulistano Dirceu Amadio, diretor da Iram, uma indústria de base com trinta funcionários, vem promovendo na teoria e mostrando na prática do que uma pequena empresa é capaz, quando se propõe a fomentar as atividades deste imenso celeiro que é a cultura brasileira. Em menos de dois anos a Iram já patrocinou mais de quarenta projetos culturais (entre apresentações no Brasil e turnês internacionais), além de ter um forte comprometimento com os setores social (adotou uma escola em um dos bairros mais violentos da cidade) e esportivo (patrocinando alpinistas e maratonistas brasileiros, do Tibet à Nova Zelândia).

O compromisso com a comunidade não é só da empresa. Novato no engajamento cultural, Dirceu tomou para si a responsabilidade de analisar detalhadamente cada uma das propostas de patrocínio que a Iram recebe. Uma vez fechado o incentivo, o projeto ganha mais do que recursos financeiros: é aquinhoada com um colaborador. Ele assistiu "Einstein", a primeira peça que patrocinou, 36 vezes e manteve essa participação em alta ao longo de todos os projetos. Esse envolvimento é o que ele define como "mandamento número 1 da Iram" e o que o fez assumir a presidência da *Sociedade dos Amigos da Casa das Rosas*, participar do Conselho do *Centro Cultural São Paulo* e ser assíduo na *Oficina da Palavra – Casa Mário de Andrade*.

O patrocínio às instituições culturais é um dos dois grandes eixos que Dirceu lançou para sua atuação no setor. Participando de sua administração, ele não apenas acompanha o destino dado aos recursos e amplia seu alcance, como conta com a estrutura e o pessoal desses espaços, inclusive para administrar projetos de artistas que nem sempre se mostram capacitados ou dispostos a fazê-lo com profissionalismo. A segunda linha mestra da empresa é a dos projetos socioculturais, voltados ao grande público. "Não vou investir em projetos que, uma vez terminados, não deixem nenhuma contribuição para a cultura e para a comunidade. Todo empresário deveria ter consciência que, independente de seu tamanho, é possível apoiar a cultura, os esportes e a sociedade. O empresário moderno não pode se limitar apenas a fabricar e dar empregos." E como é percebido o retorno desse investimento, que absorve 2% do faturamento bruto mensal da empresa e não gera dedução fiscal? Quantitativamente, o nome da empresa passou a circular em todos os materiais impressos das instituições culturais e projetos que apóia. Somente no *Centro Cultural São Paulo*, foi em seis meses exposto a quase 300 mil pessoas. Qualitativamente, vem sendo divulgado em debates e entrevistas veiculados em jornais de grande circulação e até em rede nacional, sempre associado a uma postura exemplar frente à cultura, gerando um ganho de imagem legítimo – e sem preço.

www.iram.com.br

De fato, os exemplos acima apenas ilustram algumas das inúmeras formas através das quais uma micro ou pequena empresa pode contribuir significativamente em viabilizar

projetos culturais, até mesmo sem ter de reservar um orçamento próprio para isso. Mais uma vez, basta utilizar a criatividade de que se valem a cada dia, para fazer de seus negócios empreendimentos bem sucedidos.

Assim, pode fornecer gratuitamente serviços e produtos da empresa, divulgando com isso também seu nome como, por exemplo:

- uma pequena agência de propaganda, desenvolvendo gratuitamente as peças publicitárias de uma campanha;
- uma consultoria média, controlando os aspectos financeiros envolvidos no projeto;
- uma transportadora, cobrindo os custos de frete envolvidos em um evento;
- um hotel, hospedando a equipe do espetáculo;
- um restaurante, saciando o apetite dos participantes do projeto;
- lavanderias, cuidando do bom estado de apresentação das roupas do espetáculo;
- indústrias de cosméticos, doando a maquiagem dos atores;
- gráficas, imprimindo programas, convites, folhetos publicitários;
- empresas de comunicação, divulgando eventos culturais e sorteando convites;
- vinícolas e comerciantes, oferecendo a bebida das festas de abertura de exposições e lançamento de livros;
- fabricantes e comerciantes de móveis e equipamentos elétricos e eletrônicos, oferecendo os elementos da cenografia.

Formas alternativas de participar também seriam:

- disponibilizando seu espaço físico para exposições e recepções de instituições culturais, noites de vernissage, lançamentos de livros ou, simplesmente, para a armazenagem de figurinos e exposições itinerantes em seus armazéns;
- oferecendo promoções casadas, como descontos em eventos culturais na venda de seus produtos ou serviços;
- usando produções artísticas na propaganda de produtos ou serviços;
- anunciando nas publicações ou *sites* de grupos ou espaços culturais;
- incorporando informações acerca de grupos e espaços culturais em seu próprio *site*;
- oferecendo brindes de ocasiões especiais e festividades (como os tradicionais brindes de Natal), relacionados a temas culturais;
- organizando uma promoção cujo prêmio seja uma viagem cultural;
- empregando artistas para redecorar o ambiente de trabalho da empresa e convidando posteriormente clientes e demais públicos de interesse para virem conhecê-lo.

2) As MPEs como produtoras culturais

Sob diversas formas, o produtor cultural é um tradutor das necessidades da empresa no setor cultural, procurando identificar ou desenvolver o projeto mais adequado aos objetivos que ela identifica. Além disso, o produtor cultural é responsável pela implementação do projeto, avaliação do retorno e prestação de contas. Hoje, são inúmeras as pessoas físicas ou empresas que se apresentam como produtoras culturais, embora o grau de preparo de muitas delas seja questionável, prejudicando a atividade dos profissionais qualificados para atuar.

Com vistas a promover a formação dos interessados em desenvolver um bom trabalho, o *PEC – Programa Empreendedor Cultural* do SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) vem encontrando boa receptividade junto às microempresas constituídas para trabalhar com produção cultural. Lançado em São Paulo em outubro/00, após já ter sido implementado em outros oito estados brasileiros, o PEC originou, dois meses após sua divulgação, 23 núcleos de trabalho (de "legislação" a "cultura negra", de "gestão do conhecimento" a "contadores de estórias"), que mobilizaram mais de 200 participantes. Mais do que informar, o objetivo do programa é fomentar uma mentalidade produtora, capacitando tecnicamente os profissionais da área cultural, conscientizando potenciais investidores e articulando parcerias, para que possam se desenvolver de forma autônoma. Para isso, organiza seminários e cursos de capacitação, além de ter produzido vídeos que ampliam seu alcance, defendendo a proposta da atividade cultural como geradora de negócios.

Formada como conseqüência do PEC, a *Rede de Agentes Culturais* (RAC) favorece o contato e a troca de idéias entre os produtores e os pequenos investidores culturais. Conforme dados do SEBRAE, no Rio de Janeiro a RAC promoveu a criação de 150 postos de trabalho.

‘‘O problema no Brasil é rigorosamente de falta de organização e de disponibilização de acervos e de informações que o Brasil tem à exaustão e não tem capacidade - seja por falta de políticas públicas, seja por falta de recursos, seja até mesmo por valorizar e entender o quanto isso é crucial se o país quiser realmente dar certo – de resolver os problemas sociais que tem, sair desse estado larvar em que se encontra desde sempre e dar um salto. O que nós entendemos é que é preciso desenvolver espaço para que a cultura brasileira possa efetivamente ser um bem comum.”
Antonio Fernando de Franceschi, Instituto Moreira Salles

IX - POLÍTICA CULTURAL

Política cultural é um tema tão rico que já rendeu inúmeros livros, debates, cursos de especialização e mesmo de mestrado em vários países. Dada a importância do tema, todas essas iniciativas são bem-vindas e, no nosso contexto brasileiro, muitas discussões ainda hão de vir. A proposta deste capítulo, mais do que aprofundar a discussão, é oferecer uma base conceitual e uma harmonização de conceitos para os capítulos que se seguem, quando será relatada a experiência de vários países na promoção de seu desenvolvimento cultural.

Dentre as dezenas de definições de política cultural que coexistem, devido até às diferentes noções que cada autor traz a respeito do que é cultura e do que é política, a que omaremos aqui é a de um conjunto de valores, princípios, instrumentos e atitudes que guiam a ação do governo na condução das questões culturais. Para alguns autores, deveria incluir também instituições do setor privado, de empresas a associações comunitárias. Entretanto, por mais ativa que seja a participação privada, a política pública da cultura, assim como a da economia ou da educação, acabam definindo uma linha mestra que delineia o próprio espaço deixado à complementariedade da ação do setor privado, inibindo-a ou incentivando-a. Política cultural, aqui, será entendida portanto como política cultural pública.

A importância de uma política cultural claramente definida é reconhecida quando se considera a cultura como um dos pilares de desenvolvimento da sociedade, promovendo a identidade de um povo, incentivando sua criação e participação, oferecendo um cimento único e multifacetado, onde o respeito à diversidade é pressuposto básico de existência. A necessidade de uma política cultural repousa no fato de que a produção da cultura, nos seus diferentes aspectos, não será garantida se deixada solta às forças do mercado (tendo sua diversidade prejudicada), assim como sua distribuição e consumo não ocorrerão da forma socialmente mais desejável (ou seja, será não democrática).

Assim, é importante ressaltar que a política cultural já nasce (ou deveria nascer) intimamente articulada a duas outras políticas públicas: à econômica (sendo a cultura uma ferramenta de desenvolvimento) e à social/educacional (reforçando a identidade de um povo, reintegrando classes marginalizadas e garantindo os canais para sua expressão na sociedade).
Chegamos então aos objetivos mais comumente manifestos na política cultural de diversos países: *defender e preservar a identidade de um povo*; *democratizar o acesso à cultura* e *promover a diversidade cultural*.

1) Defender e preservar a identidade de um povo

Com o recrudescimento da globalização, vários países adotam uma política cultural que assegure que sua própria cultura não será absorvida por uma única e padronizada cultura global. A estrutura racional por trás disso defende que, ao mesmo tempo em que a indústria cultural internacional promove a transmissão de valores e mensagens de seus países de origem, as manifestações culturais do país que as recebe se vêem fragilizadas como expressões de suas raízes, solapadas por uma hegemonia internacional. Tamanho receio é justificado pelo fato de ser através da identificação com suas raízes que um povo se reconhece como tal e, ao comparar sua cultura com a de outros povos, torna-se capaz de identificar sua própria individualidade. Sendo assim, a defesa da cultura nacional não surge como tentativa de esmorecer a infrene globalização mas sim de garantir que um mundo culturalmente integrado não signifique um mundo culturalmente pasteurizado, gerando uma perda de identidade nacional, regional e pessoal. Afinal, como disse Plínio Marcos, “um povo que não ama e não preserva suas formas de expressão mais autênticas, jamais será um povo livre.”
Países de tradição nacional forte, como a França, são incansáveis defensores de sua própria identidade cultural. Impostos sobre a exibição das superproduções hollywoodianas, por exemplo, financiam em parte a produção cinematográfica francesa, buscando reforçar o prestígio e a independência da criação nacional. Além disso, o governo tem soberania para adotar outras medidas, como garantir legamente a reserva de um espaço mínimo da programação das rádios e cadeias de televisão dedicado às produções nacionais.

2) Democratizar o acesso à cultura

O princípio básico da democracia na política cultural é a garantia de que cada cidadão terá livre acesso à cultura de sua própria sociedade. Conforme declaração de René Maheu, Diretor Geral da UNESCO, em 1970: "Se cada um, como parte essencial de sua dignidade pessoal, tem o direito de participar da herança cultura e das atividades culturais da comunidade – ou melhor, das diferentes comunidades às quais os homens pertencem (e isso, é claro, inclui a comunidade última, a humanidade) – segue-se que as autoridades responsáveis por essas comunidades têm o dever, conforme seus recursos lhes permitirem, de prover a essa pessoa os meios para essa participação... Da mesma forma, todos têm o direito à cultura, assim como têm à educação e ao trabalho... :Essa é a base e o primeiro propósito da política cultural."[158]

Na França de André Malraux, ministro da Cultura no pós-guerra e novamente na década de 50, defendia-se que todos aspiram à mesma cultura mas não têm acesso a ela devido à existência de barreiras artificiais, como a concentração de instituições culturais em grandes centros e o alto preço relativo das entradas às atividades culturais. Esse paradigma levou à criação de Casas de Cultura através de todo o país. Afinal, se as barreiras eram artificiais, uma vez removidas a população passaria a usufruir da cultura. Os resultados, porém, foram aquém dos esperados. As tentativas de cativar novas audiências para o que era considerada a cultura da elite, através de iniciativas complementares, como transportar crianças nos ônibus escolares para assistir a concertos sinfônicos e hospedar exposições de arte tradicionais nos centros comunitários, mostraram-se infrutíferas. A constatação, decepcionante, foi que grande parte da população na verdade não tinha interesse em ter acesso a um só tipo de cultura. Assim, a explicação mais corriqueira dada a esse fracasso é que a tentativa de Malraux visava a promover a *democratização* das artes convencionais da elite burguesa-intelectual, levando-as à população em geral, ao invés de fomentar a *democracia* das manifestações culturais, aceitando a existência de uma sociedade com diferentes manifestações culturais.

Um brilhante trabalho desenvolvido por pesquisadores da Fundação Rockefeller ilustra esse conceito com primazia. "A democracia cultural é baseada na idéia de que culturas diversas deveriam ser tratadas de forma essencialmente igual em nossas sociedades multiculturais. Nesse contexto, o desenvolvimento cultural torna-se um processo de auxiliar as comunidades e as pessoas a aprender, expressar-se e comunicar-se em direções múltiplas, não meramente do topo – as instituições da cultura da elite dominante – para baixo."[159] A

[158] *In* Adams e Goldbard, *op.cit.*, p.20.
[159] Adams e Goldbard, *op.cit.*, p.55.

democracia cultural assume então como pressupostos básicos o respeito e a preservação da diversidade cultural.

Para que a democracia cultural efetivamente seja posta em prática, é preciso que se amplie a base de participação, tanto na criação (o que pressupõe liberdade de expressão) quanto no acesso ao que foi criado (considerando-se liberdade e meios para usufruir da vida cultural). Os estudos de audiência realizados pelo governo ou por instituições culturais revelam qual o público participante real das manifestações culturais, deixando em aberto um amplo espectro de "não-público", ou seja, a parcela da população que idealmente participaria dessas atividades mas, na prática, não o faz.

São vários os motivos pelos quais isso ocorre e sua compreensão serve de base ao direcionamento das ações de política cultural. Em primeiro lugar, pode ocorrer por uma questão de **vício na oferta cultural**. Normalmente, é em função dos gostos e preferências do público participante que se definem os próximos projetos, já que são essas as pessoas que se manifestam nas pesquisas desenvolvidas junto aos freqüentadores. Entretanto, aqueles que não participam justamente por não apreciarem o que hoje é oferecido, passam a ser continuamente excluídos. Para resolver esse dilema, várias instituições e órgãos culturais buscam manter um foco de atuação que lhes assegure a presença de seu público atual e devotam parte dos projetos organizados a manifestações menos ortodoxas, tateando assim temas que podem atrair novas audiências. É em função do interesse e atratividade que esses novos programas despertam sobre potenciais participantes e do grau de resistência que geram nos atuais que a instituição ou Secretaria da Cultura define os programas futuros. É uma forma interessante e sensata de renovar o que é oferecido e buscar ampliar sempre mais sua base de público.

Por outro lado, a falta de participação nas manifestações e nos equipamentos culturais (bibliotecas, museus, centros culturais etc.) de forma geral também pode ocorrer por uma **indisponibilidade** (podem não existir na comunidade) ou dificuldade de acesso físico a elas.

		Municípios	Bibliotecas públicas				Museus				Teatros/casas de espetáculos				Cinemas			
			0	1	2-5	6+	0	1	2-5	6+	0	1	2-5	6+	0	1	2-5	6+
	Total	**5506**	**1050**	**3601**	**559**	**40**	**4032**	**681**	**152**	**22**	**4122**	**532**	**179**	**42**	**4455**	**272**	**92**	**34**
Faixas da população	**Até 5000**	1407	376	783	97	---	1042	59	2	---	1070	25	7	---	1098	4	1	---
	De 5001 a 15000	2180	474	1419	197	4	1778	177	5	---	1839	102	15	---	1925	26	1	---
	De 15001 a 50000	1440	188	1072	155	7	1031	279	47	2	1062	237	53	2	1216	112	6	1
	De 50001 a 200000	385	10	292	84	8	164	150	56	2	142	152	64	11	196	139	43	3
	De 200001 a 500000	68	1	30	24	13	14	11	34	8	7	16	28	16	9	11	32	14
	De 500001 a 1 milhão	15	1	3	8	3	3	4	7	1	1	---	11	3	---	---	---	6
	Mais de 1 milhão	11	---	2	4	5	---	1	1	9	---	---	1	10	---	---	---	11
Grandes regiões	**Norte**	449	86	275	42	4	271	23	5	2	256	27	15	4	278	14	4	2
	Nordeste	1787	424	1055	154	4	1374	129	25	4	1326	136	59	10	1449	57	11	6
	Sudeste	1666	214	1153	218	17	1139	235	67	12	1141	204	78	19	1239	125	49	19
	Sul	1159	233	807	107	12	844	263	49	3	992	136	25	6	1066	64	24	5
	Centro-oeste	445	93	311	38	3	404	31	6	1	406	29	2	3	423	12	4	2

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Departamento da População e Indicadores Sociais, Pesquisa de Informações Básicas Municipais 1999. Exclui o Distrito Federal.

Conforme dados da Pesquisa de Informações Básicas Municipais 1999 do IBGE[160], a falta de acesso da população brasileira aos equipamentos culturais mínimos é impressionante. Quando se analisa a distribuição de bibliotecas públicas, é estarrecedor constatar que 19% dos municípios não têm nem ao menos uma, sendo que 10 deles têm entre 50.001 e 100 mil habitantes. Os números não são mais encorajadores nem nas grandes cidades. Dos municípios com mais de um milhão de habitantes, dentre os 11 existentes no Brasil, 2 têm apenas uma biblioteca e quatro têm entre duas e cinco bibliotecas.

Se a situação é a tal ponto dramática no que diz respeito ao instrumento cultural mais básico que possa existir, não é de surpreender que a maioria massiva dos municípios do país esteja desequipada frente aos demais tipos de estabelecimentos culturais. 73,2% dos municípios brasileiros não sabem o que é ter um museu. A situação não é menos constrangedora nem na região sudeste que, concentrando 44,4% da população brasileira, é a mais rica do país em termos financeiros e de ofertas culturais. 68,4% dos municípios da região não contam com nenhum museu e 14,1% deles têm apenas um, muito em linha com a média de 12,4% dos municípios do país que se encontram na mesma situação precária. A distribuição de teatros e casas de espetáculos segue tendência similar, o que é particularmente triste, ao se considerar que para que haja uma casa de espetáculo em funcionamento, não se apresentam as barreiras usualmente atribuídas aos museus, como a necessidade de formação de um acervo e de um equipamento mínimo para sua conservação. 74,8% dos municípios brasileiros não têm sequer um teatro.

Os leitores que esperavam encontrar um certo alento na existência de salas de cinema, já que o cinema é considerado um dos programas culturais mais difundidos no país, ficarão decepcionados ao constatar que 80,9% dos municípios estão totalmente privados de salas de projeção, variando de 62% na região norte a 95% na centro-oeste. Apenas 2,3% dos municípios contam com duas ou mais salas de projeção. 9 municípios com população entre 200.001 e 500 mil habitantes não sabem o que é freqüentar cinema, por não contarem com uma única sala.

A constatação desses dados explicita ainda mais o peso de que se reveste o instrumento cultural de maior penetração no país, a *televisão* e gera todas as dúvidas e questionamentos

[160] www.ibge.gov.br Ressalva seja feita à existência de diferenças significativas entre o número de municípios apresentados no total (5506) e o número obtido ao somarmos as colunas relativas a municípios que têm entre *zero* e *seis ou* + bibliotecas (5250), museus (4887), teatros (4875) e cinemas (4853). Consultado, o IBGE atribuiu essas variações à realização do levantamento em anos distintos, embora não tenha sabido informar quais são os anos de referência.

possíveis acerca do conteúdo dos programas transmitidos pelas grandes redes. Quanto à falta de equipamentos culturais no país, há uma necessidade premente de implementar formas alternativas de promover o acesso da população à cultura, a exemplo do estímulo à edição de livros a preços populares, da proliferação de bibliotecas itinerantes e do fomento à criação de salas de projeção de vídeo em municípios carentes de cinema.

Em terceiro lugar, a **falta de tempo** ou de inadequação de horários vem se acrescentar aos fatores que dificultam a participação de determinados segmentos da população. As grandes cidades oferecem um quadro paradoxal a respeito. Ao mesmo tempo em que proporcionam uma oferta cultural acima da média, imprimem um ritmo de vida frenético a grande parte de seus habitantes e os obriga a cruzar grandes distâncias entre dois locais, o que pode fazê-los participar menos de atividades culturais do que os que vivem em centros de menor oferta cultural. Pesquisa realizada já em 1982 em metrópoles dos Estados Unidos revelava que a falta de tempo era a principal barreira a uma maior participação da população em programas culturais, dentre 22 respostas possíveis[161].

Por fim, um quarto fator que contribui para a existência de um enorme contingente de não-público é a **falta de disponibilidade de recursos** de grande parte da população para participar de eventos pagos. Mesmo nas cidades onde a oferta cultural é significativa, a exemplo das grandes capitais do país, é imensa a parcela da população que acaba sendo excluída das manifestações culturais. Nesses casos, é importante que a política pública contemple instrumentos de expansão de acesso à oferta cultural existente, franqueando entrada gratuita ou possibilitando o pagamento de ingressos simbólicos a determinadas camadas da população. Campanhas como a da popularização do teatro, promovida pela APETESP (Associação Paulista dos Produtores de Espetáculos Teatrais do Estado de São Paulo) e a Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, através da qual a população pode adquirir por R$1,00 o ingresso a peças de sucesso nos teatros paulistanos, é uma medida que apóia essa postura. Resta saber se o público que está usufruindo dessa promoção é constituído por novos participantes ou se o programa está simplesmente subsidiando o consumo de uma audiência já tradicional.

3) Promover a diversidade cultural

[161] NEA, *1997 Survey of Public Participation in the Arts*.

A dicotomia entre cultura erudita e cultura popular surgiu na segunda metade do século XIX. Até então, a cultura de um povo era considerada de forma variada mas monolítica. Os menestréis e trupes de teatro medieval, eles mesmos artistas advindos da classe popular, refletiam crenças e temas compartilhados pelos aldeões e aristocratas. A partir de meados do século XIX, entretanto, a separação das classes sociais passou a ser acompanhada da separação cultural. A própria denominação "erudita" pressupunha a valorização por aqueles de espírito cultivado, cuja erudição lhes oferecia a sensibilidade para apreciar obras mais elevadas. Do outro lado da fronteira passou a residir a chamada cultura "popular", com manifestações pluralistas, pouco reconhecidas ou apreciadas pela elite. Com isso, a cultura de um povo, entendida como os valores, formas de expressão, essência e reflexo de sua identidade, passou a seguir a segmentação das classes sociais, na qual uma das formas tinha de se sobrepor à outra, tornando-se então a cultura dominante[162].

Duas explicações são corriqueiramente dadas à criação dessa polaridade. Em primeiro lugar, seria resultante do que se costuma considerar uma tentativa de diferenciação da burguesia ascendente frente às levas de camponeses ou imigrantes desprovidos de recursos financeiros e culturais formais. Com isso, a cultura da elite passou a ser considerada "erudita", trazendo consigo a supremacia de seus valores, regras e ditos morais. Nas artes, compreenderia os estilos tradicionalmente consagrados: música, artes plásticas, dança e teatro com peças clássicas, via de regra de origem européia, apresentadas e representadas em instituições culturais de solidez e renome, nas quais novas obras dificilmente obtinham espaço. Uma segunda linha vê sua justificativa na apresentação de novas formas de comunicação e na exposição a novos estilos de vida, valores e expressões, que tomaram corpo e ímpeto renovados após a segunda revolução industrial. Com isso, não somente as condições sociais e de produção foram transformadas, como também exportadas a novos continentes. Os valores do ocidente passaram a ser vistos como superiores frente a quaisquer outros, durante as ocupações de vastas áreas orientais, africanas e asiáticas, tendo como protagonistas as grandes potências da época. Não somente o império britânico mas também França, Itália e Alemanha passaram a reforçar sua presença mundial, transformando a África e a Indochina em celeiros produtivos, conjugando a imposição de suas regras econômicas à dos valores culturais ocidentais. Essa coerção

[162] Exemplo do reconhecimento oficial dessa bipartição foi a criação das *settlement houses*, criadas em várias cidades americanas em fins do século XIX, com o objetivo de integrar os filhos de imigrantes no que era considerada a cultura da nova sociedade onde se encontravam.

cultural acabou inflando manifestações e levantes que resultaram na independência dos países ocupados, ainda na primeira metade do século XX. Gandhi expressou com primazia o sentimento de tolerância cultural e respeito buscado por seu país: "Eu não quero que minha casa seja emparedada por todos os lados e nem que minhas janelas sejam espremidas. Eu quero que a cultura de todas as terras sopre sobre minha casa tão livremente quanto possível. Mas eu me recuso a ser soprado de meu próprio chão por qualquer uma delas."[163]

Entretanto e como tudo o que é falsamente legítimo, porque imposto, essa bipartição entre erudito e popular dá sinais de fraqueza, a partir do momento em que manifestações populares passaram a ser aceitas e adotadas "pelo outro lado:". Assim, até mesmo o mais arraigado defensor da erudição oposta ao popular não tem como deixar de reconhecer que parte do repertório do jazz é hoje classificada como "clássico"; da mesma forma, a elite participa sempre mais dos desfiles das escolas de samba; os concertos de música clássica ao ar livre atraem milhares de pessoas e manifestações incontestavelmente "populares", como a dos nossos *Meninos de Rua*, encontram palco nas mais prestigiosas instituições "eruditas" do mundo. Como defendia Sérgio Paulo Rouanet, ainda como Secretário da Cultura, "O que existe, de fato, é uma certa insensibilidade aos problemas reais das classes subalternas. As pessoas que acreditam nessam dicotomia se movem numa espécie de bilingüismo cultural. São pessoas que vão assistir a uma ópera de Mozart no Festival de Salzburg e quando voltam para o Brasil, participam do desfile de uma escola de samba, ou colocam em cima da geladeira um pingüim pós-moderno. São perfeitamente bilíngües nas duas culturas, sentem-se deliciosamente populistas quando participam de escolas de samba e se encantam ouvindo uma música de Mozart. Essas mesmas pessoas, que se movem com tanta desenvoltura entre os dois universos culturais, querem condenar as classes populares ao monolingüismo, a se moverem apenas no universo da música sertaneja – que, aliás, é um fenômeno de classe alta. Gosto de broa de milho e não rejeito a *madelaine* de Proust. Vamos ser ecumênicos e degustar as duas iguarias."[164]

O respeito à diversidade cultural é, aliás, considerado uma alavanca de eficácia ímpar para promover a integração e a tolerância entre grupos sociais, já que a cultura é um canal de comunicação natural entre facetas de uma mesma sociedade que pouco contato travam. A política cultural teria assim por mote promover a formação desse caleidoscópio de beleza única, no qual todos se encontram e se reconhecem. Uma política cultural séria deve

[163] UNESCO, "Our creative diversity", p.20.

portanto estimular a riqueza da diversidade de suas produções e o livre acesso da população a qualquer nota dessa grande sinfonia. Nas palavras do ex-Secretário da Cultura do Reino Unido, "Não nos deixemos levar ao desvio de discussões se o que conta é a alta cultura ou a baixa cultura. Essas são distinções enganosas. (...) O que importa não é a imposição de uma categoria inapropriada mas a qualidade do trabalho e sua habilidade de transcender geografias, classes e tempos. Uma democracia cultural – democracia culturada – irá querer englobar o melhor de tudo, independente do rótulo que quiserem dar."[165]

Sendo o respeito à liberdade de escolha do que cada um deseja produzir ou consumir culturamente a base de qualquer política cultural digna do nome, por que os governos de forma geral se preocupam em garantir o acesso às artes tradicionais a parcelas da população que pouco interesse demonstram por elas? Grande parte dos estudiosos da sociologia da arte defende a existência de um círculo vicioso, no qual a falta de conhecimento das artes clássicas leva a uma falta de contato e interesse pelas mesmas, que por sua vez contribuem para perpetuar sua falta de conhecimento. Em outras palavras, não se pode gostar do que não se conhece. Assim, a política cultural deveria estimular as pessoas não a adquirir o gosto por um tipo de arte, mas sim a oferecer-lhes a oportunidade de experienciar diversas formas de manifestações artísticas. Somente assim elas poderiam exercer seu livre arbítrio na participação em uma ou outra forma de arte, ao invés de consumir o que conhecem, simplesmente por ser o que estão habituadas a consumir. Como lembram Heilbrun e Gray, "A questão não é que as artes sejam "melhores" para as pessoas do que elas podem pensar em algum sentido terapêutico mas sim que a ignorância das artes está evitando que muitas pessoas vivenciem coisas que elas adorariam, se simplesmente soubessem que existem.[166]"

Essa afirmação é corroborada, na prática, ao constatarmos a crescente presença de público em grandes exposições realizadas nas principais cidades do país, como as de Rodin, Manet, Picasso, assim como o número sempre maior de participantes a cada Bienal de São Paulo e Porto Alegre ou ainda na lista de alunos novatos dos cursos de introdução à arte e de apreciação artística, oferecida gratuitamente por instituições como o Centro Cultural Banco do Nordeste. Não há melhor afirmação do que esses números para confirmar a importância da diversidade cultural. Em um país como o Brasil, que traz em suas raízes genes dos povos

---

[164] "Política cultural: novas perspectivas", *in Marketing Cultural ao Vivo – depoimentos, op.cit.*, p.87
[165] Smith, Chris, *Creative Britain*, p.3
[166] Heilbrun e Gray, *op.cit.*, p.220.

mais distintos e tem no amálgama dessa profusão de contrastes uma de suas grandes riquezas, é socialmente inadmissível e economicamente contraproducente promover a prevalência de uma cultura sobre as outras.

Vale lembrar que a garantia da diversidade cultural tem os pés no presente mas os olhos no futuro, no que se concebe como vanguarda. O artista teria o papel de concretizar em suas obras um senso comum ainda não contextualizado, portanto não reconhecido pelo público, dando margem às mais distintas reações. Diante de terreno tão móvel, caberia à política cultural garantir espaço para que as novas criações finquem raízes, já que a vanguarda de hoje constituirá a semente da criação artística convencional de amanhã. Recai então sobre a intervenção pública a necessidade de promover a eclosão e a existência de expressões vanguardistas, cuja exploração comercial é praticamente inviável. Na busca de um porto seguro e confiável de aplicação de recursos, é raro que uma empresa se sinta mais confortável em patrocinar um projeto ou instituição pouco reconhecido ou polêmico do que um já consagrado e cujo renome costuma tranqüilizar a empresa quanto ao profissionalismo na aplicação de recursos.

Por fim, a determinação e o cumprimento da política cultural só podem ser considerados completos caso o governo encontre formas de medir seus efeitos, ajustando suas ações conforme os resultados que obtenha. É somente através de um monitoramente contínuo e articulado nas três esferas que o governo pode estar seguro de cumprir a política cultural em sua totalidade. O grande risco que corremos é colocar foco excessivo na garantia da diversidade da produção cultural, sem promover a democracia de acesso a essa produção.

"O objetivo maior é formar as pessoas para seu despertar para a arte e a cultura e atuamos como quando fazemos um empréstimo. Nosso foco, como agentes financeiros, é no desenvolvimento. De nada adianta emprestarmos dinheiro às pessoas, se elas não souberem como usá-lo."
Carmen Paula Menezes, Centro Cultural Banco do Nordeste

X - FINANCIAMENTO DA CULTURA – INICIATIVA PRIVADA E ESTADO

O setor cultural é financiado por uma variedade de fontes, entre públicas (federal, estadual e municipal) e privada (pessoas físicas, empresas, fundações, organizações sem fins lucrativos). A compreensão dos entrelaçamentos entre as esferas pública e privada e a forma como se complementam é primordial para formar o quadro maior do financiamento da cultura. Para isso, vários fatores devem ser levados em conta:

- a clareza e a complexidade da política cultural;
- o grau de desenvolvimento do mercado cultural (maturidade dos produtores culturais, meios de distribuição da produção cultural, levantamentos claros e preciso do tamanho e das características da produção cultural no país e de sua distribuição);
- a conscientização popular do direito à sua própria cultura e a força da demanda social;
- as formas de facilitação da atuação da iniciativa privada no campo cultural (existência de mecanismos de complementação ao financiamento público, uso de leis de incentivo mais ou menos complexas, burocráticas e eficazes etc.);
- a definição de gargalos entre produção, distribuição e mercado culturais.

Independente do modelo que se apresente, é fato comum explicar o incentivo à maior participação privada no setor cultural como forma de compensação a um menor envolvimento do setor público, via de regra como decorrência à queda do orçamento do governo dedicado à cultura. Dois pontos, aqui, merecem ressalva:

1) A delegação de parte da produção cultural do país ao setor privado não significa transferência do delineamento da política cultural. Ao contrário, exige que a política pública esteja claramente definida, para que possa surtir efeito mesmo envolvendo grande participação privada. O setor privado constitui de fato uma excelente fonte de recursos ao financiamento da cultura, mas somente se os incentivos à sua participação estiverem concatenados com os da política cultural pública.

2) A participação do governo no financiamento e na distribuição da produção cultural não pode ser totalmente substituída pela iniciativa privada, já que as motivações, públicos, objetivos e articulações dos setores público e privado são distintos e complementares, não substitutos. Isso não significa que o governo tenha de agir diretamente em todas as ocasiões mas, naquelas onde não o fizer, deve direcionar a produção e a distribuição da cultura no país, usando a flexibilidade e a força de uma política cultural clara.

1) Setores público e privado, ações complementares

1.1) Motivações diversas

O envolvimento da empresa em projetos culturais sob uma perspectiva de patrocínio ou investimento (e não de mecenato) é essencialmente motivado por um fundo comercial. Ao patrocinar um determinado projeto cultural o setor privado busca ser reconhecido por isso e tem por fim distribuí-lo unicamente nas praças de seu interesse. Já o Estado tem por mote preservar e desenvolver a cultura de uma comunidade, sem direcionamento comercial nenhum e pô-la ao alcance da maior parcela possível da população. Embora possa ser reconhecido por seu envolvimento em determinados projetos culturais, a visibilidade não é (ou não deveria ser) o critério básico da decisão pública. O governo apresenta papel primordial em um sistema misto de promoção cultural, assegurando a diversidade estética, o acesso público às artes, a preservação da identidade nacional, enquanto o setor privado (salvo a parcela direcionada ao mecenato puro) tem objetivos de mercado e, em última instância, necessita de uma justificativa comercial para investir em um determinado projeto e apresentá-lo em uma região específica.

1.2) Diferentes públicos

As empresas têm como público-alvo seus clientes, consumidores, fornecedores, funcionários, comunidade e, em última instância, defendem os interesses dos seus acionistas ou proprietários. O Estado tem como público-alvo os cidadãos e é o interesse destes que busca defender. O fato de um cidadão ser também consumidor não significa que o papel da empresa substitua o do Estado e vice-versa, já que ambos buscarão satisfazê-lo de formas distintas. Mais do que incentivar a produção cultural, a iniciativa privada tem por

intuito promover a participação dos públicos de seu interesse. Seja através da produção de um livro, da pesquisa para resgate de uma sociedade indígena em extinção ou da organização de um evento, o público da empresa é aquela parcela da população brasileira a quem ela tem algo a dizer. O público primordial do governo é não apenas aquele que rodeia a empresa mas também aquele cuja própria existência ela pode desconhecer.

1.3) Distintos objetivos

Além de motivações e públicos distintos, os objetivos da iniciativa privada e do setor público também são diferentes. O Estado decide patrocinar uma exposição em determinada cidade por inúmeros fatores, como forma de movimentar a economia e garantir o emprego de novos postos; de modo a oferecer atividades de lazer que atraiam novos habitantes para determinada cidade, redistribuindo a concentração populacional ou para democratizar o acesso da população a uma manifestação cultural antes restrita a poucos. Já uma empresa (quando não mecenas) patrocina uma exposição tendo em vista uma série de objetivos já discutidos no capítulo V, como para associar seus valores aos daquela manifestação artística; para divulgar seu nome junto a um determinado público; para comunicar uma determinada mensagem junto a segmentos específicos (funcionários, formadores de opinião, fornecedores, representantes do governo) ou mesmo para reforçar laços com a comunidade local. Coerentes com os objetivos, os resultados esperados e avaliados também serão distintos.

1.4) Articulações distintas

O Estado busca articular sua política cultural com a política traçada para os outros setores em que atua e de que dispõe: econômico (via economia da cultura), social (organizando projetos sócio-culturais), educacional (promovendo a integração entre as políticas cultural e educacional), tecnológico (utilizando a tecnologia como forma de impulsionar a criação e a difusão culturais), de relações exteriores (admitindo que a cultura seja o espelho da imagem de um país, promotora e chamariz de investimentos e de turismo internacional), além de, internamente, garantir a coerência da política cultural adotada pelas três esferas do governo (federal, estadual e municipal).

Já o setor privado pode participar do setor cultural como mecenas, respondendo basicamente a predileções pessoais ou às carências da sociedade ou ainda como patrocinador, articulando seus programas culturais com as outras ferramentas de comunicação da empresa, como propaganda, relações públicas, promoções e patrocínios cruzados (esportivo, social, ecológico, científico etc.).

SETOR PÚBLICO X SETOR PRIVADO: PARTICIPAÇÕES COMPLEMENTARES, NÃO SUBSTITUTAS

	SETOR PÚBLICO	SETOR PRIVADO
Motivação	Social	Social ou pessoal (mecenato) ou comercial (patrocínio).
Público-alvo	População	Consumidores/clientes atuais ou potenciais, fornecedores, funcionários, governo, formadores de opinião, jornalistas, comunidade etc..
Objetivo	Os estabelecidos na política cultural: democratização, diversidade, promoção da identidade nacional etc..	Pessoais ou sociais (mecenato) ou estabelecidos na estratégia de comunicação: divulgação da marca, aprimoramento da imagem, *endomarketing*, promoção junto a segmentos etc. (patrocínio).
Formas de mensuração	Eliminação das desigualdades de acesso à cultura, distribuição descentralizada dos projetos e instituições culturais, estudos de imagem do país, aquecimento da economia local etc..	Cobertura de mídia, levantamentos de conhecimento da marca, estudos de imagem, predisposição à compra, aprovação de projetos etc..
Articulação	Setores econômico, social, educacional, tecnológico, de relações exteriores etc..	Com a comunidade (mecenato) ou com a estratégia de comunicação da empresa (patrocínio).

Ressalvas feitas, é inegável que, com o arrefecimento da participação direta do governo no financiamento da cultura, sentido mundialmente, dos Estados mais liberais aos mais intervencionistas, outras formas de obtenção de recursos tiveram de ser pensadas. Várias iniciativas internacionais bem sucedidas serviram de exemplo a outros países, tendo por foco o estímulo à participação privada como forma de operacionalizar a política cultural pública.

Para esses fins, além do financiamento que o governo oferece de forma direta (através de subsídio governamental às instituições culturais, discriminação de preços a determinados segmentos da população, subsídios diretos a artistas, formação dos fundos de cultura com recursos públicos e adaptações da política tributária, patrocínio direto de projetos culturais), a iniciativa privada participa de ações indiretamente financiadas pelo governo (valendo-se de leis de incentivo à participação privada). Complementarmente, há o financiamento privado sem contrapartida pública, sob as formas de mecenato, patrocínio ou investimento.

2) Financiamento público direto

2.1) Subsídios públicos às instituições culturais

Através de subsídios públicos o governo assume a responsabilidade financeira não somente pela manutenção das instituições culturais (teatros, museus, orquestras, oficinas e centros culturais, etc.), como também pela programação que oferecem. Enquadram-se aí manifestações franqueadas ao público ou a preço simbólico. Entretanto, compreendem também programas nem sempre acessíveis à população em geral. É essa justamente a maior crítica que se faz ao subsídio público às instituições culturais: corre o risco de favorecer uma redistribuição perversa de recursos, a partir do momento em que transfere verba pública para instituições cuja programação atinge prioritariamente um setor da sociedade que já consome cultura e não precisaria ter ingressos subsidiados para se permitir fazê-lo.

Outra ressalva levantada ao subsídio direto das instituições culturais sem fins lucrativos, especialmente nos Estados Unidos é que, tendo um financiamento garantido, elas poderiam se sentir menos estimuladas a conhecer sua audiência com afinco. Na verdade, a argumentação pode ser vista pelo ângulo inverso. Uma vez não tendo que se preocupar em buscar financiamento, ou tendo de buscá-lo apenas a título complementar, as instituições sem fins lucrativos poderiam oferecer atividades e projetos arriscados, que não atraem o interesse das instituições comerciais. Encaixar-se-iam aqui projetos inovadores, vanguardistas, que respaldam as manifestações culturais heterodoxas como formas de questionamento social. Além disso e em especial no caso do Brasil, o financiamento de instituições públicas nem sempre ocorre em grau suficiente para cobrir sequer as despesas

básicas da instituição (como custos fixos e operacionais), muito menos para pô-la em uma confortável situação de desinteresse pelo público.

2.2) Subsídios a artistas

A prática de subsídios a artistas é corrente desde a Grécia antiga, através do mecenato público e da encomenda de trabalhos aos artistas eleitos pelos poderosos da época. Costume que se enfraqueceu ao longo dos séculos, hoje, a prática é menos comum e, quando praticada, reveste-se das mais diversas formas. Na Irlanda, os artistas são isentos do pagamento de impostos sobre a publicação, produção ou venda de suas obras originais, desde 1969. Na Áustria, os artistas *free-lance* participam do sistema de segurança social e algumas classes, como escritores, têm um fundo social próprio, além dos artistas de forma geral concorrerem a uma série de prêmios e gratificações diretamente concedidos pelo governo. No Brasil, os artistas contam com o "Programa Apartes/Capes", do Ministério da Cultura, dirigido à formação de artistas com menos de trinta anos; e com a "Bolsa Virtuose", do Ministério da Cultura, voltada ao aperfeiçoamento de profissionais experientes, no Brasil ou no exterior. A grande crítica que se faz ao subsídio direto de artistas refere-se à possibilidade de favoritismo que pode gerar. Sob quais critérios e com qual nível de neutralidade seria possível esperar que o poder público concedesse esses recursos? Como garantir a falta de favorecimento político e de emprego de predileção pessoal ao subsidiar um artista e não outro? Via de regra, os governos optam por submeter as socilitações ao crivo de um painel de peritos. No Brasil, visando contornar esses problemas, o Ministério da Cultura estabelece que as solicitações de Bolsa Virtuose passem pela seleção de uma Comissão de Avaliação, escolhida pelo Ministro da Cultura e composta por representantes do Ministério e da sociedade civil, de renome e experiência no setor cultural.

2.3) Fundos de cultura

Seja qual for a combinação de formas de implementação de política cultural adotada em um país, ela demanda um constante confronto frente aos objetivos da política cultural. De pouco adianta obter resultados de ações de fomento cultural que isoladamente se mostrem bem sucedidas, se não estiverem atingindo de forma concatenada os objetivos de política cultural propostos. Ciente de que há projetos de grande importância para o desenvolvimento da produção cultural ou para a manutenção do patrimônio existente, que não despertam o interesse da iniciativa privada e muito menos canais espontâneos de distribuição, o Governo

criou os fundos públicos de cultura, estabelecidos por lei federal, além de por várias leis estaduais e municipais. Destinados a financiar projetos de interesse público, muitos deles a fundo perdido, os fundos promovem iniciativas cuja área, tema ou retorno apresentam menor possibilidade de apetecer o setor privado e tem neles um grande instrumento de promoção da democracia e da descentralização cultural em todo o país. De fato, os fundos representam para a sociedade um eixo primordial de consecução da política cultural pública.

3) Financiamento público indireto

3.1) Financiamento indireto à iniciativa privada

As leis de incentivo são instrumentos através dos quais o governo disponibiliza um montante de arrecadação da qual abrirá mão a agentes de iniciativa privada que investirem em projetos culturais previamente aprovados pelo governo, organizados pela iniciativa privada ou pelo próprio governo ou ainda que direcionarem recursos aos fundos de cultura. Na prática, significa que o governo financia indiretamente projetos culturais, já que são custeados (total ou parcialmente) por meio de verbas que são deduzidas dos impostos a pagar por pessoas físicas ou jurídicas que se interessem por eles.

Via de regra as leis de incentivo fiscal abrangem três tipos de incentivos: doação (que proíbe a divulgação comercial do incentivo), patrocínio (que prevê a exploração comercial do incentivo) e investimento (através do qual o incentivador participa dos lucros obtidos com a realização do projeto cultural) e os recursos podem ser revertidos a projetos específicos, normalmente pré-aprovados pelo poder público ou ao próprio fundo de cultura administrado pelo governo.

As leis brasileiras, federais, estaduais e municipais, são vistas como dos maiores impulsionadores da participação da iniciativa privada no setor cultural e serão estudadas em detalhes no próximo capítulo.

3.2) Discriminação de preços e fornecimento de cheques culturais

Os cheques culturais, a exemplo do que ocorre com os *tickets* refeição, são vales com valor estipulado, que podem ser usados em qualquer das instituições culturais cadastradas previamente pelo Estado. Quando o governo repassa cheques culturais a determinados segmentos da sociedade, resguarda a escolha do consumidor, porque este tem a liberdade

de eleger a instituição em que prefere utilizar seu cheque cultural. Além disso, a instituição é incentivada a considerar o consumidor não como um destinatário anônimo de suas atividades, quer lhe interesse ou não o que lhe está sendo oferecido mas sim como público decisor, já que o reembolso do cheque só se dá após seu uso na instituição cultural. Em 99, acordo firmado entre a APETESP e a Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo previu a criação de "bônus de teatro", visando justamente aumentar a freqüência do público paulista às salas de teatro. Para tanto, a Secretaria se comprometeu a disponibilizar R$500 mil para subsídio aos produtores teatrais e custeio do sistema. A mecânica do projeto previa que, ao adquirir um ingresso para uma peça participante, o espectador faria um cadastro e receberia por correio um talão com cinco bônus, que poderia utilizar na aquisição de ingressos para qualquer outro espetáculo que fizesse parte da promoção. Cada produtor teatral encaminharia os bônus recebidos à APETESP, responsável pela repartição da verba do governo aos respectivos teatros.

Outra iniciativa interessante é a da campanha "Domingo no Teatro", inaugurada em 2001 através de outro acordo firmado entre a APETESP e a Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo. Estendendo-se até 2002, a campanha permite ao público adquirir ingressos para várias peças de sucesso em cartaz, para as sessões de dois domingos do mês, por R$1,00 cada bilhete.

Embora ambas sejam iniciativas interessantes, nenhuma delas garante a formação de novas platéias para os espetáculos teatrais. Não havendo restrições de compra de ingressos e nem o direcionamento a camadas específicas da população, é possível que amantes do teatro de longa data, freqüentadores assíduos das salas de espetáculos, sejam os grandes incentivados a participar desses programas. Com isso, corre-se também aqui o risco de promover uma redistribuição perversa da renda, através da qual o emprego de recursos públicos estaria servindo de subsídio a consumidores já capacitados a comprar ingressos para os espetáculos teatrais.

3.3) Privilégios fiscais a produtos, serviços e pessoas culturais

A insenção e a discriminação de tributos são uma ferramenta de que o governo dispõe para incentivar ou restringir o consumo de produtos e serviços culturais específicos, tanto nacionais quanto estrangeiros. Assim, no Brasil, a importação de produtos culturais estrangeiros, como vídeos, CDs e DVDs, é sujeita à incidência de impostos, enquanto livros e revistas são isentos. O ideal seria que, como ocorre em vários outros países, a

arrecadação desses tributos fosse direcionada ao estímulo à produção nacional de setores definidos como prioritários.

Os exemplos internacionais de como cultura financia cultura são dos mais variados. Na França, como vimos, parte da arrecadação da indústria cinematográfica estrangeira é diretamente alocada na produção de obras cinematográficas francesas. Da mesma forma, taxas sobre a publicação de livros e suas reproduções fornece parte da renda do Centro Nacional do Livro. Na Áustria, parte da arrecadação gerada com a venda de fitas virgens é direcionada aos serviços sociais de artistas e à promoção de projetos artísticos. Além disso, uma contribuição federal especial é obtida com as licenças de funcionamento das rádios e destinada à promoção da arte contemporânea. Complementarmente, as autoridades federais, das províncias (*Länder*) e locais cobram uma taxa de entretenimento (localmente, sobre os ingressos de cinema), dedicada à promoção das artes ou revertida para fins sociais. Na Alemanha, as indústrias de cinema e vídeo pagam uma contribuição de ceca de 2% de seu faturamento para a promoção do filme alemão. No Reino Unido, parcela de arrecadação das loterias nacionais é automaticamente vertida às "grandes causas", dentre as quais as artes e o patrimônio. A iniciativa tem inspirado o governo de outros países, a exemplo de discussões e aprovação de lei no Estado de São Paulo, prevendo o direcionamento de parte da arrecadação da loteria estadual ao setor cultural.

4) Financiamento privado sem contrapartida pública

Apesar da possibilidade de incorrer em renúncia fiscal com montantes saborosos, já que a grande maioria das leis de incentivo à cultura no Brasil tem a dedução por base, nem sempre as empresas se valem dele para financiar seus projetos culturais. Isso se dá por vários motivos dos mais diversos:

- desconhecimento ou falta de compreensão das leis de incentivo, especialmente das estaduais e municipais;
- impossibilidade, já que as leis estabelecem limites ao seu uso (como, por exemplo, a impossibilidade de dedução por parte de pessoas jurídicas que declaram lucro presumido) ou por algumas empresas contarem com crédito tributário (não tendo, portanto, imposto a pagar);
- esgotamento do teto de dedução possível, sendo o projeto complementado por recursos próprios, não passíveis de dedução fiscal;

- percepção de que o valor a ser deduzido é pequeno e não justifica participar de um processo de aprovação por leis de incentivo consideradas muitas vezes burocráticas;
- receio de ter sua contabilidade devassada pelo governo;
- e, fundamentalmente, por postura própria, já que parte da iniciativa privada não concorda em utilizar recursos públicos para patrocinar projetos que trarão benefícios à própria empresa.

5) Formas alternativas de financiamento da cultura

Dado o esgotamento das atuais formas de financiamento da cultura, a busca de instrumentos alternativos vem sendo explorada com afinco em vários países. Um estudo interessante foi desenvolvido para o *Arts Council of England*, avaliando comparativamente diferentes alternativas de obtenção de novos recursos para o setor cultural. Apesar das propostas sugeridas serem muito próprias ao contexto inglês, é interessante notar os critérios estabelecidos para avaliá-las.

- Impacto econômico.
- Adicionalidade, ou seja, a capacidade do financiamento gerar fundos adicionais, que sem ele não estariam disponíveis.
- Efeitos na distribuição de renda.
- Aceitação, entendida de três formas: clima político, barreiras culturais e prestígio social atribuído ao incentivador de projetos culturais.

De forma geral, o estudo conclui que os mecanismos mais significtivos de financiamento à cultura estão nas mãos do governo, como incentivos fiscais. Além disso, patrocínios e doações empresariais são vistos como mais efetivos quando combinados com formas indiretas de financiamento.

A importância desse estudo, assim como de outros, é abrir um canal de discussão do qual o Brasil deveria participar com grande interesse e no qual espera-se que aplique a criatividade que é tão associada ao espírito brasileiro. O modelo de financiamento que hoje usamos, fortemente apoiado em recursos públicos diretos e indiretos (via leis de renúncia fiscal), traz em seu bojo críticas que lhe são inerentes. Veremos em detalhes nos próximos capítulos os prós e contras desse mecanismo de financiamento no Brasil e as lições que podemos tirar da experiência de vários outros países.

"Um povo que não ama e não preserva suas formas de expressão mais autênticas jamais será um povo livre."
Plínio Marcos

XI - O CASO BRASILEIRO

1) Histórico

A responsabilidade pela cultura, no Brasil, sempre esteve atrelada ao poder público e remonta ao período colonial. Até então avessa a qualquer incentivo à produção cultural brasileira ou estímulo de criação de uma identidade nacional, a corte portuguesa teve de rever sua posição ao se transferir às pressas para o Rio de Janeiro, em 1808, fugindo da invasão napoleônica em Portugal. Buscando proporcionar uma vida cultural europeizada à corte e à colônia, essa sobreposição de diferentes povos, raças e identidades que encontrava, Dom João VI trouxe da França uma missão artística, em 1816, mesmo ano em que criou a Escola de Ciências, Artes e Ofícios do Rio de Janeiro. Integraram a comissão artistas, artesãos, cientistas e pesquisadores, que traziam para cá sua própria cultura, chancelada pela monarquia portuguesa. Sob o Império de D. Pedro II a identificação e a reprodução dos valores franceses persistiu. Em 1826 instituiu a Academia Imperial de Belas Artes, ainda refratária a tudo o que fosse natural do país e fomentadora dos valores artísticos europeus. Como menciona Márcia Camargos, em seu brilhante livro *Villa Kyrial – Crônicas da Belle Époque Paulistana*, "Para rematar o processo artístico divorciado das cores e ritmos brasileiros, durante o Segundo Reinado o governo distribuiu bolsas para o exterior, cristalizando a tendência predominante e desencorajando eventuais abordagens alternativas. Funcionava o esquema ligado aos desígnios do imperador, que vinha agraciando, tanto no campo das artes plásticas quanto no da música, quem julgasse merecedor. Em 1845 a Coroa passou a custear o Prêmio Viagem, escolhendo anualmente um estudante para mantê-lo no exterior por três anos."[167] Assim, a cultura que se formava era a da promoção européia, acompanhada de uma perene rejeição à cultura brasileira, já amalgamada e com uma essência própria nascente. Apesar da resistência oficial em aceitá-la, nossa cultura florescia, na explosão de preciosidades gastronômicas, na consolidação do perfil de um povo com caráter

[167] São Paulo: Ed. Senac, 2001, p.160.

próprio, nas construções barrocas, nas criações de mestres como Aleijadinho e tantos gênios artísticos anônimos, que mesclavam em variantes de sotaque heranças de tantos povos e formavam, com isso, o embrião de uma identidade nacional[168].

OS MECENAS BRASILEIROS

Ao longo do século XX, vários membros da elite econômica e intelectual brasileira, em especial paulista, transformaram o provincianismo que assolava o país em um berço de efervescência cultural alinhado com o circuito cultural internacional. Na busca, esses maravilhosos visionários empenharam mais do que seu empreendedorismo, inteligência aguda e ampla rede de influências para transformar o Brasil, em especial São Paulo, em uma legítima capital cultural.

José de Freitas Valle

Sua atuação como mecenas brasileiro de envergadura ímpar é detalhada em *Villa Kyrial – Crônicas da Belle Époque Paulistana*[169]. Freitas Valle acolheu em sua casa, a Villa Kyrial, as mais diversas correntes e manifestações artísticas, onde artistas e intelectuais encontravam por um lado respaldo financeiro e indicações valiosas, que lhes abriam portas para obter estudos no exterior e reconhecimento social; por outro, mantinham contato com a comunidade artística de então. Dentre os nomes que freqüentavam a mansão de Freitas Valle e que participara desse círculo destacam-se Guilherme de Almeida, Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Lasar Segall, Villa-Lobos, Olavo Bilac, Alphonsus de Guimaraens, Di Cavalcanti e Anita Malfatti. A Villa Kyrial também acolheu personalidades como Enrico Caruso, Sarah Bernhardt, Darius Milhaud e Blaise Cendrars. "Funcionando antes como núcleos de difusão de cultura e de consagração simbólica, salões como a Villa Kyrial inegavelmente proporcionaram ambiente favorável ao desenvolvimento da música, da literatura e das artes plásticas. Não obstante elitista e europeizada, ela teria fornecido os substratos que impulsionaram a arrancada modernista. (...) A elite paulistana, que na ausência de órgãos oficiais atuantes no setor vinha, desde o século precedente, assumindo a tarefa de incrementar eventos artísticos e culturais, não só consentiu como até ajudou a financiar o evento por meio de gordas contribuições. Seu objetivo, naquele momento, era trazer o foco dos debates para São Paulo, num momento crucial para a metrópole do café na disputa com o Rio de Janeiro pela hegemonia cultural do país."[170]

[168] O processo de formação da identidade cultural brasileira é descrita com destreza por Darcy Ribeiro, como quando relata que "O Brasilíndio e o Afro-Brasileiro existiam em uma terra de ninguém, falando etnicamente e foi graças a essa falta essencial, para libertarem-se do 'não-ser-ninguém' dos não-índios, dos não-europeus e dos não-africanos, que viram-se obrigados a criar sua própria identidade étnica: brasileiro." *In The Brazilian People*, pp.86/7.
[169] Editora SENAC, 2001.
[170] Camargos, *op.cit.*

Ele mesmo poeta, professor de francês, advogado, perfumista, gourmet, deputado e senador estadual, Freitas Valle também atuou na política promovendo a educação e as artes. Dentre várias outras medidas, foi responsável pela remodelação da Biblioteca Pública, que até 1911 só existia nominalmente; apresentou o projeto de lei regulamentando a Pinacoteca do Estado; propôs a instituição de bibliotecas populares, destinadas às camadas mais pobres, idealmente junto aos pólos fabris; foi relator da reforma de ensino que instituía a matrícula obrigatória entre os nove e dez anos; foi membro da comissão fiscal do Pensionato Artístico do Estado de São Paulo, decidindo os artistas que seriam agraciados com bolsas para estudar no exterior (como Victor Brecheret, Sousa Lima e Anita Malfatti); integrou a comissão organizadora da *I Exposição Brasileira de Belas Artes*, em 1911; foi sócio-fundador da Sociedade de Cultura Artística, em 1912.

Francisco Matarazzo

Nome prontamente associado ao florescimento do circuito artístico no Brasil, Francisco Matarazzo foi a estrela criadora de uma constelação de instituições e projetos culturais marcantes no cenário brasileiro. Em 1948 inaugurou o Museu de Arte Moderna (MAM), que dirigiu até sua morte. O museu, que hoje abriga cerca de cinco mil obras de artistas nacionais e estrangeiros e é referência em arte moderna no país, foi fundado por "Cicillo" e sua esposa, Yolanda Álvares Penteado para, nos dizeres de Matarazzo, "levantar o diabo nell´acqua morta", na ainda provinciana São Paulo. Ao longo de sua atribulada vida, o MAM deu origem ao MAC e à Cinemateca Brasileira.

Em fins de 1946, ao visitar sua próspera criação de galinhas em São Bernardo do Campo (SP), na companhia de José Mauro de Vasconcelos, o escritor comentou: "Aqui daria um ótimo lugar para se fazer cinema no Brasil". Três anos depois, Cicillo inaugurava com Franco Zampari a Cia. Cinematográfica Vera Cruz, com uma fortuna gigantesca. Ao contrário dos estúdios da Atlântida, no Rio de Janeiro, fundados oito anos antes e baseados na produção de chanchadas, comédias tipicamente cariocas, a Vera Cruz buscava equiparar o cinema brasileiro ao que havia de mais gabaritado no circuito internacional. Para Alex Viany, diretor e historiador de cinema, "A Vera Cruz, por assim dizer, iniciou suas atividades em hostilidade a tudo o que já se fizera de cinema no Brasil. Seus porta-vozes não hesitavam em dizer que com ela se começava a produção cinematográfica entre nós. Não interessava o que acontecera antes – nem mesmo como exemplo."[171]

Em 1951, faltando três anos para a comemoração do IV Centenário da cidade de São Paulo, uma comissão mista, composta por representantes da Prefeitura, do Estado e da iniciativa privada foi instituída debater o evento. Sob o comando de Cicillo, a comissão elaborou um programa de prioridades para o Parque do Ibirapueraa cargo de Oscar Niemeyer para realizar o projeto arquitetônico e de Roberto Burle Marx para executar o projeto paisagístico. Em 20/10/51 foi inaugurada a *I Bienal de São Paulo*, dirigida sob a batuta de Cicillo Matarazzo, pondo a arte brasileira em dia com a arte internacional. Já em sua segunda edição, a Bienal de São Paulo passou a ser considerada uma das três mais importantes exibições de arte moderna do mundo. Segundo

[171] Coleção "Nosso Século", 1945-1960, Editora Abril, pp.69.

seu próprio fundador, "Sete quilômetros de arte nos tiram do provincianismo. São Paulo, antes das Bienais, era uma cidade acostumada ao Academicismo. (...) A arte moderna nos educou."[172]

Franco Zampari

Engenheiro italiano que veio ao Brasil para trabalhar na metalúrgica Matarazzo e por aqui ficou, Zampari construiu uma fortuna pessoal significativa, que lhe permitiu lançar-se em vários projetos ligados às artes. Apaixonado pelo teatro, ele congregou duzentas personalidades da alta sociedade paulista ao redor da fundação da *Sociedade Brasileira de Comédia*, que foi seguida da criação, em 1949, do *Teatro Brasileiro de Comédia* (TBC). Congregando os mais respeitados grupos de teatro amador paulistas, o TBC contava também com um elenco profissional de atores exclusivos, da envergadura de Cacilda Becker. Empregando seus próprios recursos, Zampari iniciou a execução de peças de qualidade artística invejável, sem ter de se preocupar com a arrecadação da bilheteria. Pelo TBC passaram e se consagraram expoentes do teatro brasileiro, como Paulo Autran, Sérgio Cardoso, Walmor Chagas, Cleyde Yáconis, Tônia Carrero e Fernanda Montenegro.

Zampari também se uniu a Cicillo Matarazzo na fundação da Vera Cruz, em 1949. Anos depois, declarou: "Eu estava disposto a fazer da Vera Cruz a mais perigosa experiência da minha vida. Acreditava no talento brasileiro. Eu estava disposto a perder quanto fosse necessário, nos primeiros anos. Depois, tinha a certeza, a coisa melhoraria. Afinal, somos ou não somos um povo de heróis?"[173]

Assis Chateaubriand

Advogado, jornalista, *self-made man*, embaixador do Brasil em Londres, empresário, colecionador de arte, criador da primeira rede de televisão da América Latina e do maior conglomerado de comunicações do continente, os *Diários Associados*, Francisco de Assis Chateaubriand foi, acima de tudo, um homem que parecia desconhecer o significado da palavra "limite". Personagem polêmico da história do Brasil, Chatô nasceu em 1892, na Paraíba e transformou-se em um dos homens mais influentes do país. Tanta proeminência foi fundamental para lastrear seu principal projeto no mecenato: construir, em São Paulo, um museu que nada deixasse a desejar aos da Europa e dos Estados Unidos. Com o auxílio técnico de Pietro Maria Bardi, que conheceu ainda como *marchand* de arte e quem convenceu a ficar no Brasil para tocar essa empreitada, Chateaubriand convocou a elite burguesa, industrial e rural, a fazer doações para rechear o acervo do futuro museu, valendo-se dos métodos menos tradicionais. Em seu livro *Chatô, o Rei do Brasil*, Fernando Morais detalhe a vida deste personagem e reproduz passagens realizdas durante as inúmeras festas em que congregava doadores potenciais. "(...) O gosto pelas coisas belas não é um privilégio das elites. Também o povo aspira, instintiva e obscuramente, às emoções do encontro com um Rembrandt, um Velásquez, um Goya, um Greco, um Botticelli, um Tintoretto. De onde, entretanto, tirar

[172] Coleção "Nosso Século", 1945-1960, Editora Abril, pp.79.
[173] Coleção "Nosso Século", 1945-1960, Editora Abril, pp.66.

recursos para levar a arte ao povo? (...) Aprendi com o banqueiro Correia e Castro, aqui presente, e adotei como minha uma técnica de indiscutível eficiência para reeducar a burguesia: anunciar para breve o fim do mundo burguês, que sucumbirá aos ataques soviéticos. Apresento, contudo, a única hipótese de salvação, que é o fortalecimento das células burguesas. Uma das formas de fortalecê-las é doar Renoirs, Cézannes e Grecos ao Museu de Arte. O que significa que enfrentar os bolcheviques pode custar a cada um dos senhores modestos US$50 mil."[174] As doações recebidas mais ou menos voluntariamente eram remetidas em favor de galerias na Europa e nos Estados Unidos, onde Chatô e Bardi aquinhoavam pérolas da arte mundial, a preços do pós-guerra. O MASP teve sua primeira inauguração em 02/10/1947 e foi transferido para sua atual sede na Avenida Paulista em 1968, onde acolhe o maior importante acervo de arte do hemisfério sul.

Oficialmente, porém, os ditames culturais da elite continuavam sendo praticados através de financiamentos públicos e privados a seus favorecidos. Até adiantados anos do século XX inexistia no país uma estrutura administrativa pública encarregada do fomento democrático à promoção cultural, muito menos responsável por esboçar as linhas de uma política cultural brasileira. A esfera privada, entretanto, empregava seus recursos financeiros e influência política para incentivar as expressões culturais que lhes eram particularmente caras. Com isso, surgiram e consolidaram-se novas instituições culturais, como o Teatro Santa Isabel, em Recife (1850), o Teatro de Santa Isabel, em Florianópolis (atual Teatro Álvaro de Carvalho – 1875), o Teatro Amazonas, em Manaus (1896) e os Teatros Municipais do Rio de Janeiro (1909) e de São Paulo (1911), nos quais predominavam as apresentações de companhias e obras estrangeiras, principalmente italianas e francesas. Também nessa época surgiram as primeiras faculdades do país, como a Faculdade de Direito de São Paulo (1828), logo seguida por sua irmã de Olinda, a Faculdade Livre de Direito da Bahia (1891) e por outras, como, a Escola de Minas de Ouro Preto (1876), a Escola de Comércio Álvares Penteado (1892) e a Faculdade de Medicina e Cirurgia de São Paulo (1912). As inaugurações dos bastiões culturais do país seguiram-se até meados do século XX, a exemplo da criação do Museu de Arte da Bahia (1918), da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (1953) e do Teatro Castro Alves de Salvador (1958). Nota-se, portanto, que a formalização das instituições culturais do país é bastante recente, tendo ocorrido marcadamente nos últimos cem anos.

Sob a ditadura militar, os artistas e intelectuais, arautos e símbolos da defesa do livre pensar e do respeito à liberdade do povo, sofreram fortemente com a censura. Por outro lado,

[174] Morais, Fernando, *Chatô, o Rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, p.483.

institucionalmente a administração pública da cultura teve um impulso, com a criação, em 1970, das Secretarias Estaduais da Cultura, agora independentes das Secretarias da Educação e subordinadas ao MEC (Ministério da Educação e Cultura). Apesar das restrições impostas ao setor cultural, data da época a criação de órgãos de incentivo à produção cultural (oficial) brasileira, como a EMBRAFILME, em 1969 e o CONCINE, em 1976.

Sendo a cultura a expressão da identidade de um povo, ao se refazer a democracia reconstituíram-se os elementos básicos de que se valia a produção cultural. Surgiu assim o Ministério da Cultura, em 1985, com o objetivo precípuo de fomentar a produção cultural no país. Sua missão foi definida pela Constituição de 1988, cabendo a ele as responsabilidades do Estado em face da cultura, assegurando ao cidadão o acesso à cultura e o pleno exercício de seus direitos culturais e incentivando a valorização e a difusão da cultura no país, conforme expresso no Art.215 da Constituição: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura nacional e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.”

Logo após a criação do Ministério foi sancionada a primeira de uma série de leis federais voltadas ao estímulo da participação da iniciativa privada no setor cultural brasileiro: a Lei Sarney (7.505/86). Publicada em 1986, permitia a dedução de 2% do Imposto de Renda de pessoas jurídicas e de 10% do de pessoas físicas, aplicados sobre a transferência de recursos para atividades culturais. Entretanto, da maneira como foi formulada (permitindo a transação direta do patrocínio entre empresas e promotores culturais, sem haver necessidade de apresentação prévia do projeto), acabou dando margem a desvios e, por bem intencionada que pudesse ser, transformou-se em alvo de ferozes acusações de ser facilitadora de fraude.

Tormenta maior, porém, ainda estava por vir. Em 1990, o nada saudoso presidente Collor de Mello desferiu de uma só vez um golpe mortal nas principais instituições públicas de cultura do país. O Ministério da Cultura foi rebaixado à condição de Secretaria da Cultura (devidamente subordinada ao próprio presidente) e as demais instituições foram ceifadas, como a Fundação Nacional de Artes Cênicas (FUNDACEN), a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), a EMBRAFILME, a Fundação Nacional Pró-Leitura, o Conselho Federal de Cultura e o Conselho Consultivo da Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN). Além disso, os gastos públicos com o setor cultural foram

drasticamente reduzidos, passando de uma média de R$200 milhões, durante o governo Sarney (85-90), para R$131 milhões em 91.

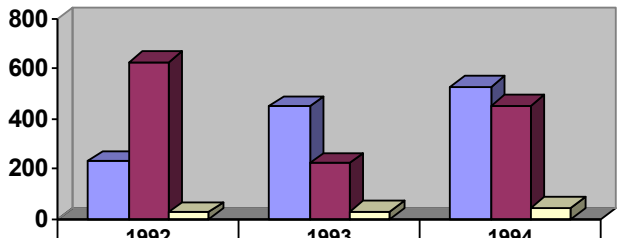
Na tentativa de restabelecer um mínimo de fomento à desvalida produção cultural agora órfã de órgãos governamentais sólidos, o então Secretário da Cultura, Sérgio Paulo Rouanet, criou uma nova Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei n. 8313, de 23/12/91, até hoje conhecida como Lei Rouanet), que redefiniu os incentivos concedidos pela lei anterior e o processo de aprovação dos projetos. Além disso, instituiu o Fundo de Investimento Cultural e Artístico e restabeleceu o Fundo Nacional de Cultura (antigo Fundo de Promoção Cultural). O FNC é, ainda hoje, responsável pelo financiamento de parte significativa de projetos culturais a fundo perdido, através do apoio público direto.

Findo o malfadado governo Collor, seu sucessor, Itamar Franco, recriou em 1992 o Ministério da Cultura, promulgou em 1993 a Lei do Audiovisual (Lei n. 8685, de 20/07/93) e reinstaurou várias instituições, como o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e a FUNARTE (Fundação Nacional de Arte). Sob seu governo, entretanto, as leis de incentivo fiscal permaneceram pouco utilizadas. Dois aspectos são comumente mencionados como justificativa para tanto. Em primeiro lugar, os limites de isenção fiscal concedidos pelo governo eram considerados baixos e, em segundo, as leis propunham uma avaliação vista como excessivamente rigorosa e burocrática dos projetos culturais submetidos à aprovação do Ministério da Cultura. Com isso, em 1994 a participação do setor privado no incentivo à cultura ainda era bastante tímida. No terceiro ano de sua vigência, o número de projetos incentivados pela Lei Rouanet não passava de 46, utilizando apenas 6% da renúncia fiscal disponibilizada pelo Estado.[175]

Evolução do número de projetos[176] culturais 92/94 – Lei Rouanet

[175] Ressalva seja feita, a estes e aos demais dados do Minc a serem apresentados em valor. Segundo informação do Ministério da Cultura, os valores apresentados em seus quadros comparativos não são anualizados através da remoção da inflação anual, não sendo portanto possível a comparação real entre números de anos diferentes. Conforme resposta do Minc, os valores anuais são o somatório dos valores especificados nos recibos de mecenato e notas de empenho. A correção para valores de um ano é dificultada para pessoas externas ao Ministério, já que os projetos aprovados em um determinado ano podem ter o valor do patrocínio distribuído nos números dos dois anos seguintes. De qualquer forma, estes dados são os melhores parâmetros para comparação da evolução do mecenato via leis de incentivo fiscal e podem ser utilizados para fins de acompanhamento de tendências.

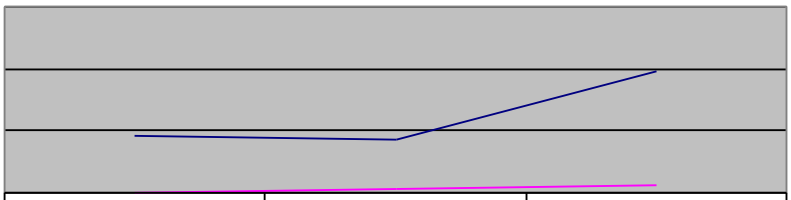
[176] Foram considerados como reapresentados os projetos aprovados no ano anterior e que solicitaram prorrogação.



	1992	1993	1994
Aprovados	230	450	528
Apresentados	626	225	453
Incentivados	29	31	46

Fonte: Ministério da Cultura – Secretaria de Apoio à Cultura

Utilização da renúncia fiscal 92/94 – Lei Rouanet



	1992	1993	1994
Teto anual	45.293.948	42.644.126	98.266.001
Renúncia utilizada	412.424	2.602.660	6.066.455

Fonte: Ministério da Cultura – Secretaria de Apoio à Cultura

Ainda em 1994 Adélia Franceschini e Associados desenvolveram um estudo pioneiro, apropriadamente denominado *1ª Pesquisa qualitativa sobre o mercado brasileiro de patrocínio cultural*. Realizado junto a 48 grandes empresas de atuação nacional, patrocinadoras ou não de "eventos artístico-culturais", buscava refletir a postura das empresas frente a essa forma de patrocínio, explicitando a utilização, o processo, os critérios de decisão e as barreiras encontradas. Conclusão interessante, por ressaltar a inexistência de um conceito de marketing cultural consolidado, os dirigentes empresariais consideravam eventos artístico-culturais "apenas os que se referem à arte erudita, incomum, elitizada, entendida e apreciada por iniciados." Assim, as empresas patrocinadoras de eventos não se

reconheciam como patrocinadoras culturais, por considerarem os projetos desprovidos de *caracterização cultural*. De forma semelhante, as empresas não patrocinadoras "consideram as artes populares e popularescas fora dessa categoria. Seus dirigentes atribuem aos governos a responsabilidade pelo fomento e financiamento da cultura no país, sem visualizar como suas empresas podem se beneficiar patrocinando atividades artístico-culturais." Além disso, os projetos culturais ficavam sob a égide das áreas corporativa e de marketing, embora mesmo quando responsabilidade desta área não fossem normalmente citados de forma espontânea como integrados ao marketing da empresa. Ambas com especificidades marcantes, no tangente ao enfoque do patrocínio cultural, conforme explicitado no quadro apresentado a seguir.

	ÁREA DE MARKETING	ÁREA CORPORATIVA
Posicionamento dos eventos culturais	- Os eventos não são citados espontaneamente como ações de marketing, não sendo percebidos como instrumentos de comunicação capazes de atender a seus objetivos. - Exceção às ações relacionadas a datas comemorativas, quando são vistos como instrumentos ideais de comunicação com o público.	- Os eventos integram o planejamento regular da área.
Percepção e formas de utilização	- As empresas voltadas para o produto valorizam os mega-eventos. As que tiveram pouca experiência no ramo imaginam que o gasto nunca será superado pelo retorno; - As voltadas para o mercado consideram os eventos artístico-culturais indicados para aproximar a empresa de seus públicos-alvo e criar um bom relacionamento com seus clientes. Porém, os custos são elevados, o planejamento é difícil e não visualizam formas de mensurar o retorno. - As dirigidas ao *business-to-business* consideram os eventos para enriquecer o relacionamento com os clientes, agregando às marcas valores de qualidade, credibilidade, tradição e respeitabilidade.	- Os eventos em geral são eficientes, desde que integrados à estratégia da empresa. - É considerado eficaz o evento que crie canais de influência político-social e contribua para neutralizar eventuais críticas à empresa.
Barreiras aos patrocínios culturais	- As empresas tendem a considerar patrocínios exclusivos, onerosos. Complementada por uma baixa percepção de retorno, os eventos culturais se mostram inviáveis. Isso é resultado do não-posicionamento dos eventos, quanto ao perfil do público, possibilidades de divulgação dos produtos e marca, planos de mídia e assessoria de imprensa. - Os agentes culturais são vistos como amadores e prepotentes.	- Os eventos não enfrentam barreiras, sendo comum sua adoção. - O objetivo de associação da empresa à área cultural desconsidera critérios de aferição de retorno.
Sistemas de Avaliação	- A triagem inicial dos projetos culturais é feita por secretárias ou auxiliares, normalmente pela forma do projeto. A segunda é feita por profissionais da área, com dificuldades em avaliar as propostas. - Quando um projeto parece ser interessante, é enviado à agência.	- Apresentam estrutura para receber, avaliar, desenvolver e executar projetos culturais, normalmente com pessoal próprio para isso. - O planejamento é flexível, com verba vultosa para oportunidades.
Agências	- Participam do planejamento estratégico. As propostas culturais que recebem seu aval têm maior probabilidade de aprovação.	- Não têm qualquer influência no processo decisório dos patrocínios culturais.
Incentivos Fiscais	- Não os consideram fator relevante nos processos de avaliação dos programas culturais. Desconhecem a legislação ou a acham confusa.	- Não os consideram fator relevante nos processos de avaliação dos programas culturais. Desconhecem a legislação ou a acham confusa.

Quadro VIII - A Visão das Empresas Brasileiras Acerca do Marketing Cultural. Fonte: Adaptado de Franceschini e Consultores (1994).

2) Afirmação da estrutura administrativa da cultura

A partir de 1994 foi dado novo direcionamento ao setor cultural no país, envolvendo não somente a reconsideração da política cultural, as relações entre os setores público e privado e a revitalização das formas de financiamento à cultura, como também da própria estrutura administrativa que se firmou no país. Nesse período o Ministério da Cultura consolidou sua independência do Ministério da Educação, contemplando ainda quatro secretarias: do Livro e da Leitura; do Patrimônio, Museus e Artes Plásticas; da Música e Artes Cênicas e do Audiovisual.

Além disso, em sua nova estrutura o Minc passou a congregar três órgãos colegiados (Conselho Nacional de Política Cultural, Comissão Nacional de Incentivo à Cultura e Comissão de Cinema), o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), quatro Delegacias Regionais (em Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo) e quatro fundações:

- FUNARTE (Fundação Nacional de Arte). Criada em 1975, extinta em 1990 e recriada em 1994, a Funarte tem como principal objetivo "promover, incentivar e amparar em todo o território nacional e no exterior a prática, o desenvolvimento e a difusão das atividades artísticas e culturais nas áreas de teatro, dança, ópera, circo, artes plásticas e gráficas, fotografia, música popular e erudita, folclore e cultura popular, cinema e vídeo, documentação e informação, além de incentivar a pesquisa nos campos de sua atuação, contribuindo, também, com o tratamento e a conservação de toda a documentação produzida nessas áreas, tendo em vista a preservação da memória cultural do país.[177]
- Fundação Casa de Rui Barbosa. Inaugurada em 1930, reúne a casa, a biblioteca, os arquivos, os manuscritos e a propriedade intelectual de Rui Barbosa e organiza atividades de difusão cultural, além de gerir um importante centro de pesquisas[178].
- Fundação Cultural Palmares. Criada em 1988 para "promover a preservação dos valores culturais, sociais e econômicos, decorrentes da influência negra na formação da sociedade brasileira". A Fundação formula e implementa políticas públicas que têm

[177] www.funarte.gov.br
[178] www.casaderuibarbosa.gov.br

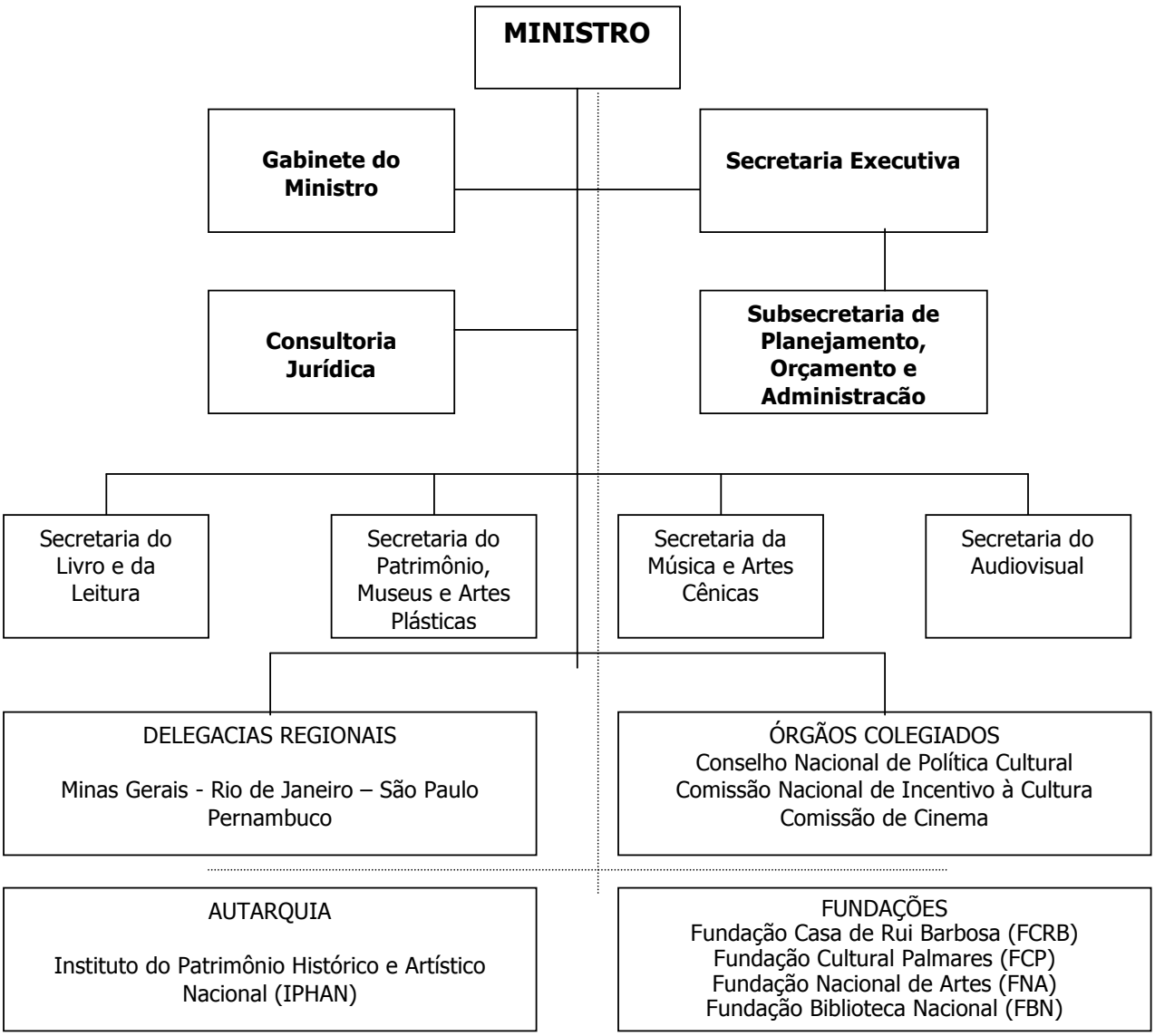
o objetivo de potencializar a participação da população negra brasileira no processo de desenvolvimento , a partir de sua história e cultura.[179]

- Fundação Biblioteca Nacional. Criada quando da transferênciada da corte para o Brasil, que trouxe a reboque a Real Biblioteca Portuguesa, no início do século XIX, possui uma história atribulada e participativa dos momentos históricos do Brasil, tendo sido transferida de prédio várias vezes, por mais de um século. Além de contar com vasto acervo (entre livros, manuscritos, estampas, mapas, moedas, medalhas, registros sonoros e microfilmes), desenvolve atividades como restauração e microfilmagem.[180]

A formalização e a consolidação da estrutura administrativa da cultura lançou as bases para uma primeira tentativa séria de fomento da produção cultural no país, seguindo uma política cultural ainda esboçada.

[179] www.palmares.gov.br
[180] www.bn.br

ORGANOGRAMA DO MINISTÉRIO DA CULTURA



3) 1995, nova esperança para a cultura

Na segunda metade de 1994, com o início do governo Fernando Henrique Cardoso, os debates sobre a cultura no Brasil voltaram a integrar a pauta do dia. Em 1995, por acordo selado entre o então Ministro das Comunicações, Sérgio Motta e o já Ministro da Cultura, Francisco Weffort, parcela significativa da verba publicitária dos ministérios e das então empresas públicas passou a ser destinada a projetos culturais. Relevando-se o caráter deliberativo do acordo, a medida brindou a produção cultural no Brasil com um novo impulso. A primeira ação tomada nesse sentido foi a aplicação de R$5 milhões (da época) oriundos de empresas do Ministério das Comunicações em projetos aprovados pelo Ministério da Cultura. O comprometimento do governo com o setor cultural também teve reflexos no orçamento do Minc, que iniciou o ano com R$104 milhões e teve essa verba praticamente dobrada, através de suplementação de R$87 milhões. Entretanto, como a aprovação final pelo Congresso só ocorreu em outubro, cerca de R$63 milhões dessa verba adicional foram transferidos para o ano seguinte, como restos a pagar. Do total do orçamento efetivamente utilizado ao longo do ano, 45% foram aplicados em investimentos diretos em projetos culturais, ou seja, em projetos viabilizados diretamente pelo Ministério.

Segundo dados levantados pela Fundação João Pinheiro, a partir de 1995 a União voltou a assumir a dianteira no quinhão que lhe cabia do investimento público em cultura. Ao longo de toda a primeira metade da década de 90 o setor cultural só não se viu em situação mais combalida devido à participação dos Estados e capitais do país (às quais se soma o Distrito Federal), que incrementaram o investimento em cultura durante a fase mais crítica de retração de recursos federais.

INVESTIMENTO PÚBLICO EM CULTURA – 1985/95

Ano	Investimento em cultura, R$1mi			População (em milhões)	Investimento per capita, R$1,00		
	União	Estados/ capitais	Total		União	Estados/ capitais	Total
1985	208	370	578	132	1,58	2,80	4,38
1986	254	442	696	135	1,88	3,30	5,16
1987	302	408	710	137	2,20	3,00	5,18
1988	279	345	624	140	1,99	2,50	4,46

1989	296	441	737	142	2,08	3,10	5,19
1990	197	538	735	145	1,36	3,70	5,07
1991	131	542	673	147	0,89	3,70	4,58
1992	222	729	951	149	1,49	4,90	6,38
1993	222	519	741	152	1,46	3,40	4,88
1994	213	620	833	154	1,38	4,00	5,41
1995	245	448	693	156	1,57	2,90	4,44
Total	2.572	5.402	7.974	1.589	1,63	3,39	5,01
Média/ano	234	491	725	144	1,62	3,40	5,02

Fonte: Fundação João Pinheiro. Em virtude da problemas na legislação contábil, que resultaram em superestimação dos valores de 1993 e subestimação dos valores de 1992, optou-se por trabalhar com a média dos dois anos.

Mesmo com a recuperação do orçamento federal, a partir de 1992, o investimento *per capita* dos Estados e capitais continuou sendo mais do que o dobro do que foi realizado pela União. Os Estados, em conjunto, responderam por cerca de metade do investimento em cultura realizado pelo governo no período considerado, tendo arcado com 57,8% do total dos recursos públicos dirigidos ao setor, entre 1991 e 1994. Essa estrutura de investimentos reflete uma descentralização que, em princípio, seria positiva ao distribuir a decisão pelo investimento em diferentes esferas, reduzindo a vulnerabilidade do setor como um todo. Entretanto, dois questionamentos ficam em aberto. Em primeiro lugar, a repartição dos investimentos entre os diferentes Estados e entre as várias capitais, revelando uma grande concentração de recursos públicos em determinadas regiões. No nível municipal, oito capitais (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, Curitiba, Recife e Porto Alegre) foram responsáveis por 88,83% dos investimentos das 26 capitais. Por fim, no que diz respeito à articulação entre as esferas federal, estaduais e municipais, não se nota um alinhamento das políticas culturais e os de cada nível parece procurar compensar movimentos de retração ou expansão sofridos pelos outros dois.

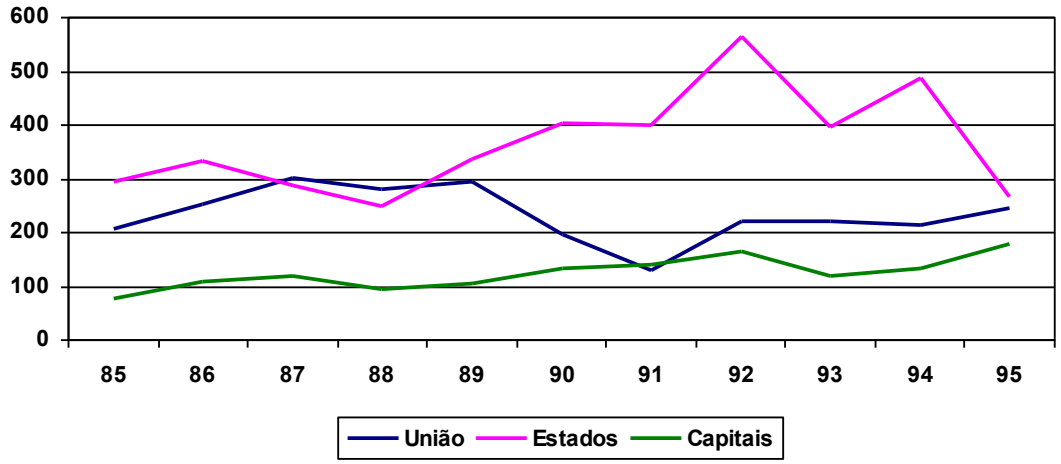
INVESTIMENTO PÚBLICO EM CULTURA – 1985/95

Ano	União (R$mi)	%	Estados (R$mi)	%	Capitais (R$mi)	%	Total
1985	208	*36,0*	293	*50,8*	76	*13,2*	578
1986	254	*36,5*	334	*48,0*	108	*15,5*	696
1987	302	*42,6*	288	*40,6*	119	*16,8*	710

1988	279	*44,7*	250	*40,0*	96	*15,3*	625
1989	296	*40,2*	337	*45,7*	104	*14,1*	737
1990	197	*26,8*	403	*54,9*	135	*18,3*	735
1991	131	*19,4*	401	*59,6*	141	*21,0*	673
1992	222	*23,4*	564	*59,3*	164	*17,3*	951
1993	222	*30,0*	398	*53,7*	121	*16,3*	741
1994	213	*25,6*	486	*58,3*	134	*16,1*	833
1995	245	*35,4*	268	*38,7*	179	*25,9*	692
Total	2.571	*32,2*	4.022	*50,5*	1.378	*17,3*	7.971
Média/ano	234	*32,2*	366	*50,5*	125	*17,3*	725

Fonte: Fundação João Pinheiro. A Fundação ressalta que em virtude da problemas na legislação contábil, que resultaram em superestimação dos valores de 1993 e subestimação dos valores de 1992, optou por trabalhar com a média dos dois anos.

Investimento em cultura, 85/95, em R$mi



Fonte: Fundação João Pinheiro. A Fundação ressalta que em virtude da problemas na legislação contábil, que resultaram em superestimação dos valores de 1993 e subestimação dos valores de 1992, optou por trabalhar com a média dos dois anos.

Em paralelo à retomada do governo federal nos investimentos públicos em cultura, novo fôlego também foi dado aos incentivos concedidos ao setor privado. Ainda em 1995 foi constituído um grupo de trabalho que redefiniu parte da Lei 8.313, a Lei Rouanet, tendo sido as principais alterações:

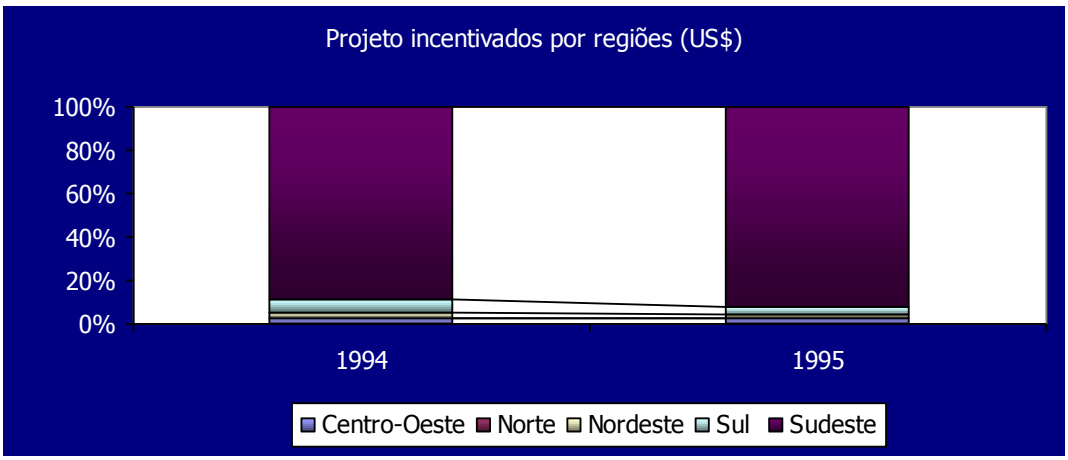
- incremento de 2% para 5% do percentual de abatimento do Imposto de Renda de pessoas jurídicas para o patrocínio de projetos culturais, como forma de tornar esses projetos ainda mais atraentes às empresas, sob o ponto de vista fiscal.
- Reconhecimento do agente cultural no desenvolvimento e na intermediação de projetos, podendo o custo por seus serviços ser incluído no orçamento desses projetos. A legitimização da figura do intermediário cultural pode ser considerada a busca de uma maior profissionalização do setor, de forma a melhor traduzir as expectativas da comunidade empresarial quanto aos projetos culturais, bem como evitar a análise e o indeferimento de grande números de projetos, por inadequação aos termos da lei.
- Abertura da possibilidade de encaminhamento dos projetos ao Ministério durante todo o ano, não mais em datas determinadas, fornecendo com isso maior flexibilidade às empresas incentivadoras em adotar um projeto cultural ao longo de seu exercício fiscal, levando também à flexibilização dos produtores culturais no cronograma de captação de recursos.
- Redução do prazo oficial para apreciação dos projetos pelo Ministério, de 90 para 60 dias, buscando uma adequação do conceito de tempo entre os setores público e privado.

A adoção dessas novas medidas foi vista como a grande responsável pelo crescimento da participação empresarial no patrocínio de projetos culturais no país, atingindo a proposta do governo. Paralelamente, também foi significativo o crescimento dos recursos do Fundo Nacional de Cultura (FNC), que aloca recursos a fundo perdido, beneficiando projetos de instituições públicas (em geral ligadas às secretarias municipais ou estaduais de cultura) ou projetos de instituições privadas sem fins lucrativos, especialmente os que, em princípio, enfrentariam maiores dificuldades para obter incentivo junto à esfera privada, além de empréstimos reembolsáveis e concessões especiais, como de passagens. Seu orçamento provém de 1% da arrecadação bruta de loterias federais e similares, além de Fundos de Desenvolvimento Regional (Finor, Finam e Funres) e os recursos aplicados devem ter contrapartida mínima de 20% provinda de outras fontes (embora esse percentual possa ser ajustado, privilegiando regiões menos favorecidas).

Com relação à repartição de recursos entre setores incentivados, merece destaque um convênio firmado entre o Ministério da Cultura e a Caixa Econômica Federal, criando o Projeto Teatro Brasileiro, viabilizando espetáculos de teatro e dança, mediante a concessão de empréstimos reembolsáveis a baixo custo.

O relatório anual do Ministério da Cultura[181] em 1995 elenca 228 empresas que apoiaram 193 projetos culturais[182], revelando um crescimento de 420% frente ao número de projetos incentivados no ano anterior. Já em 1995 sobrassaem números que, ainda hoje, revelarm uma persistente desigualdade na distribuição regional dos projetos culturais incentivados. Embora a repartição do número de projetos não conste do relatório, pode-se perceber, através dos dados relativos aos seus custos, uma nítida predominância de incentivos na região sudeste, respondendo por cerca de 91% do valor dos projetos incentivados. No outro extremo, a região Norte não teve nenhum projeto cultural incentivado pelas leis federais nesse biênio.

DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DOS PROJETOS INCENTIVADOS – 1994/95



Em US$	1994	1995
Centro-Oeste	375.231	1.350.145
Norte	0	0
Nordeste	351.044	1.052.426
Sul	933.185	1.994.181
Sudeste	12.833.682	50.031.850
Total	14.543.142	54.428.602

Fonte: Ministério da Cultura, *Cultura no Brasil – 1995*.

[181] Ministério da Cultura, *Cultura no Brasil – 1995*.
[182] O relatório de 1996 faz menção a 245 empresas incentivadoras em 1995.

Já no que diz respeito ao Fundo Nacional de Cultura, (mais propenso a uma distribuição geograficamente equânime de verbas públicas destinadas à cultura, já que não dependentes dos objetivos da iniciativa privada), foram firmados 107 convênios, sendo 40 dirigidos ao Nordeste e 16 à região Norte.

4) 1996, o início das consolidações[183]

Em 1996 houve a confirmação do sistema de financiamento ajustado no ano anterior, baseado na busca de uma maior participação de recursos provindos de empresas públicas e privadas no cenário cultural do país. Por outro lado, o governo também reforçou sua presença junto às regiões mais participantes na produção cultural, criando Delegacias Regionais do Ministério da Cultura em quatro Estados: Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo. Responsáveis por representar o Ministério e ampliar o contato da população com os mecanismos federais de apoio à cultura (provendo esclarecimentos a respeito das leis e programas, sanando dúvidas relativas à formatação de projetos, captação de recursos e prestação de contas), as Delegacias passaram a levar Brasília aos locais onde a demanda e a oferta de projetos culturais era mais gritante. A Delegacia Regional de São Paulo, por exemplo, desenvolve hoje um belíssimo trabalho de formação e sensibilização das empresas e agências culturais, através da realização de cursos periódicos, dirigidos a esses públicos específicos.

5) Evolução da captação pelas leis federais

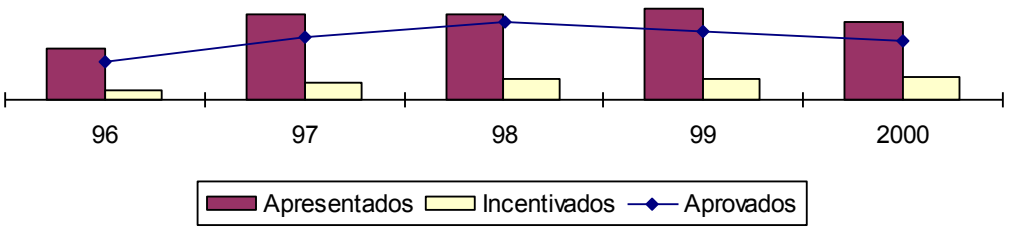
Em 1996 as empresas públicas continuaram participando ativamente da produção de projetos culturais. Ao todo, as empresas ligadas ao Ministério das Comunicações (destacando-se os Correios, a Embratel e as Teles) apoiaram 96 projetos, conforme relatório anual do Minc. O Ministério das Minas e Energia incentivou através da Companhia Vale do Rio Doce 16 projetos e a Petrobras, 56. O crescimento mais pronunciado do número de

[183] Os dados dos relatórios dos anos de 96, 97, 98 e 99, individualmente, apresentam discrepâncias quando comparados aos dados consolidados pelo Minc e apresentados em seu sistema de informações, o SACI. Tendo em vista que os relatórios anuais nem sempre contemplam a mesma quebra de dados ano após ano, eles serão adotados apenas para fins de análise do ano fechado e somente apresentarão comparação com dados do ano anterior quando fornecidos pelo mesmo relatório. Quando da análise da evolução histórica dos números

projetos para as duas leis, entre 1996 e 1997, reflete não só a consolidação da abertura das empresas à cultura, como também a fase de estabilidade econômica que o país atravessava desde o plano Real.

É a partir de 96 que o Ministério da Cultura sistematiza as estatísticas referentes ao uso das leis de incentivo federal, o que permite uma análise da evolução histórica dos dados da cultura, de forma particularmente detalhada quanto ao uso das leis de incentivo federal. As estatísticas disponíveis revelam o número de projetos apresentados ao Ministério da Cultura, por pessoas físicas ou jurídicas. O número de projetos pode ser tripartido em *apresentados*, *aprovados* e *incentivados*. A partir de análise desenvolvida pelos órgãos competentes do Minc (Comissão Nacional de Incentivos Culturais, no caso da Lei Rouanet e Secretaria do Audiovisual, para os projetos audiovisuais), os projetos *apresentados* são *aprovados* ou rejeitados (caso estejam em desacordo com as definições da lei). Uma vez aprovado, o projeto é passível de captar recursos e, caso encontre um patrocinador ou doador, torna-se então um projeto *incentivado*.

LEI ROUANET - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PROJETOS, 1996-00



	96	97	98	99	00
Apresentados	2316	3777	3800	4037	3426
Aprovados	1652	2772	3436	3033	2650
Incentivados	452	736	914	941	1056

Fonte: Ministério da Cultura – posição de agosto'01

apresentados, serão utilizados os números consolidados pelo próprio Ministério. Permanece, de qualquer

1997 foi o primeiro ano em que o teto da renúncia fiscal (o limite máximo que o governo estabelece como valor total de que está disposto a renunciar via abatimento do imposto a pagar) foi atingido. Apesar do crescimento da dotação orçamentária e de sua utilização, a demanda por recursos continuou superando a oferta. Sendo assim, segundo relatório anual do Ministério da Cultura de 1997, foram abertas novas frentes de captação de investimentos, a exemplo de negociações com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), para a revitalização de centros históricos. Também foram criadas iniciativas interessantes para a formação e capacitação técnica de trabalhadores da área cultural, como através do Plano Nacional de Educação Profissional (Planfor), em convênio com o Ministério do Trabalho, revelando uma tentativa de articular as políticas dos dois ministérios.

Os números de 1998 e 1999 também parecem refletir um amadurecimento do marketing cultural no país, já que apesar das turbulências que afetaram a economia brasileira, o número de projetos incentivados, frente aos anos anteriores, não apenas não declinou como apresentou leve crescimento entre 1998 e 1999 (3%). Em primeira instância, se o grande motivador dos projetos culturais fosse simplesmente a isenção fiscal obtida, é de se supor que oscilações econômicas gerariam inevitavelmente grandes impactos no valor captado. Sem perspectiva de lucro, reduzir-se-ia o atrativo para que uma empresa desenvolvesse patrocínios na área cultural. Entretanto, quando o envolvimento cultural é visto de forma estratégica para a comunicação da empresa (ou seja, como investimento, não como despesa e como ferramenta de marketing, não como ferramenta fiscal), é mantido (embora, eventualmente, em montante menor, como geralmente ocorre com o orçamento de propaganda). Afinal, é nos momentos de crise que o conhecimento da marca, o peso da imagem da empresa e sua relação com a comunidade se fazem mais evidentes. Quanto mais forte e consolidada sua imagem, maior será sua vantagem competitiva. Daí a coerência em se manter o programa de marketing cultural da empresa ou marca.

No que diz respeito especificamente à lei Rouanet, nota-se um crescimento significativo no número de projetos apresentados no período 98-99, possivelmente devido a uma conjunção de fatores:

- maiores esforços do governo na divulgação da lei entre empresários e a comunidade cultural e contínuos ajustes da mesma. Em setembro de 1997 nova medida provisória passou a prever o abatimento de até 100% do IR devido por pessoas físicas ou jurídicas

forma, a dúvida acerca das inconsistências, não respondidas pelo Ministério.

(respeitando-se os limites de 4% para pessoas jurídicas e de 6% para pessoas físicas), aplicável aos segmentos de artes cênicas, música instrumental e erudita, itinerância de exposições de artes plásticas, doações de acervo para bibliotecas públicas e museus, livros de valor artístico, literário ou humanístico.

- Profissionalização dos agentes culturais.
- Averiguação, por parte das empresas, dos bons resultados gerados pelos projetos culturais, estimulando as já participantes a manter ou ampliar seus investimentos, ao mesmo tempo em que atraía novas empresas para o setor cultural. Vem a contribuir para reforçar essa hipótese o fato de, no ano 2000 (com dados fechados até agosto), o número de projetos apresentados ter diminuiído, enquanto o número de projetos incentivados aumentou.

Tomando-se por base o período como um todo, duas constatações saltam aos olhos:

- O fato da taxa de aprovação dos projetos apresentados ao Minc girar ao redor de 75% (exceto pelo ano de 98, quando chegou a 90,4%). Dado que o Ministério não seleciona os projetos, apenas os analisa em termos documentais (conferência do material e comprovação da capacidade do proponente em gerir o projeto) e em seus aspectos técnico-financeiros (viabilidade de execução e seus custos), uma taxa média de reprovação de 25% parece ser ainda excessivamente elevada.
- A baixíssima proporção de projetos incentivados, dentre os aprovados. Embora crescente em 2000, não chegou a atingir 40% (dados parciais). Essa inadequação entre oferta e demanda revela, por um lado, a dificuldade na obtenção de patrocínio ou doação e, por outro, a necessidade de se encontrar formas alternativas de financiamento à cultura.

EVOLUÇÃO DO PERCENTUAL DE PROJETOS APRESENTADOS, APROVADOS E INCENTIVADOS PELA LEI ROUANET, 1996-2000

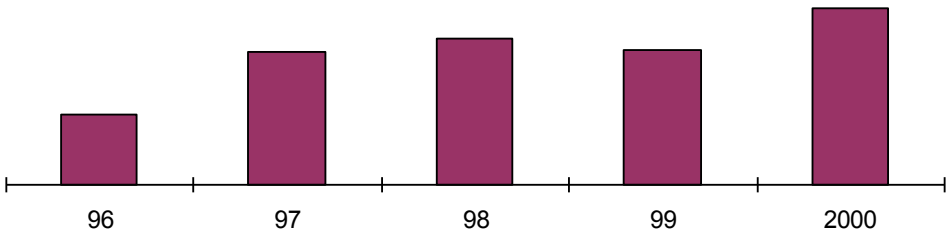
	% projetos aprovados sobre projetos apresentados	% projetos incentivados sobre projetos aprovados
96	71,3%	27,3%
97	73,4%	26,5%
98	90,4%	26,6%

99	75,1%	31,0%
00	77,3%	39,8%

Fonte: Ministério da Cultura – posição de agosto'01

Quanto à evolução de captação pela Lei Rouanet, nota-se que, após o valor total incentivado ter praticamente dobrado de 96 para 97, permaneceu praticamente estável entre 97 e 99, voltando a apresentar um crescimento signficativo em 2000, quando ultrapassou o valor incentivado em 99 por 31%. É interessante notar também que, embora o valor e o número de projetos incentivados tenham apresentado variações ao longo dos anos, o valor médio dos projetos incentivados permaneceu relativamente estável.

LEI ROUANET - EVOLUÇÃO DA CAPTAÇÃO, 1996-00



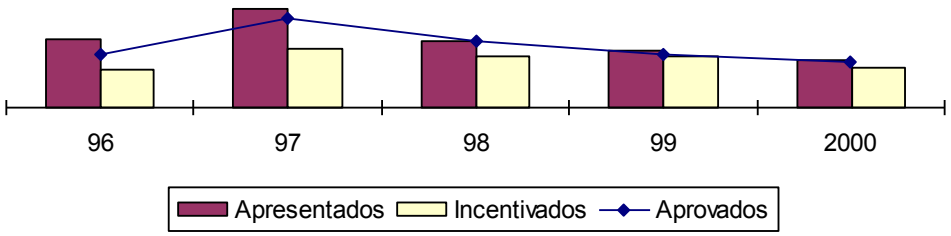
R$	96	97	98	99	00
Valor incentivado	111.377.791	207.846.607	227.572.953	209.705.164	274.777.328
Nº de projetos	452	736	914	941	1056
Incentivo médio	246.409	282.399	248.984	222.853	260.205

Fonte: Ministério da Cultura – posição de agosto'01

Já a lei do Audiovisual apresenta um quadro de evolução bastante distinto, quando comparado ao da Lei Rouanet. Analisando-se o biênio 1996-1997, houve um crescimento expressivo no número de projetos apresentados e incentivados, possivelmente como resultado da Medida Provisória 1.515, de 15/08/96, que também ampliou o limite da captação de R$1,5 milhão para R$3 milhões. Em 1997, inclusive, foram realizadas produções que geraram grande interesse por parte da população, como *Pequeno Dicionário*

Amoroso, contribuindo para aumentar a atratividade do setor junto a potenciais patrocinadores.

LEI DO AUDIOVISUAL - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PROJETOS, 1996-00



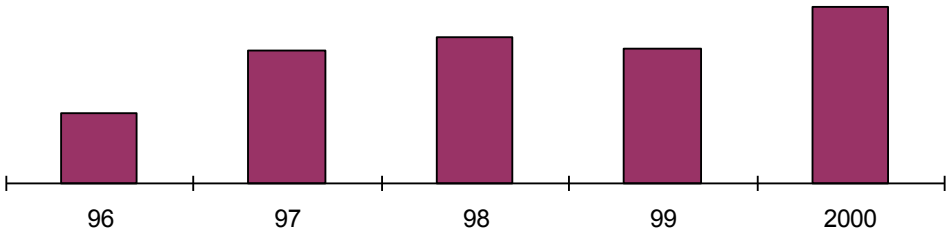
	96	97	98	99	00
Apresentados	195	277	186	162	135
Aprovados	151	250	186	152	130
Incentivados	109	165	146	144	111

Fonte: Ministério da Cultura – posição de agosto'01

Entretanto, já em 1998 há uma reversão da tendência de maior apoio ao audiovisual, não só no número de projetos incentivados, mas até mesmo do número de projetos apresentados. Uma explicação possível seria a concorrência por benefícios fiscais, gerada com a elevação do limite de abatimento de 100% do IR devido, antes concedida exclusivamente ao audiviosual, para cinco outros setores culturais. Até então, a Lei do Audiovisual era flagrantemente mais interessante para uma empresa, do ponto de vista estritamente fiscal.

A queda do número de projetos incentivados foi acompanhada de uma redução mais do que proporcional do valor captado pela Lei do Audiovisual. Entre 1997 e 1998, o valor incentivado foi reduzido a praticamente a metade, enquanto o número de projetos incentivados caiu 12%. Conseqüentemente, o valor médio dos projetos incentivados foi significativamente menor, tendo se mantido estável até 2000.

LEI DO AUDIOVISUAL - EVOLUÇÃO DA CAPTAÇÃO, 1996-00



Em R$	96	97	98	99	00
Valor incentivado	58.665.318	79.875.826	43.068.470	40.262.433	31.842.564
N° de projetos	109	165	146	144	111
Incentivo médio	538.213	484.095	294.989	279.600	286.869

Fonte: Ministério da Cultura – posição de agosto'01

Procurando contornar as dificuldades do setor, o governo federal criou em setembro de 1999 um novo programa de financiamento, o *Mais Cultura*. Parceria firmada entre o Minc, o BNDES, o Banco do Brasil e o SEBRAE, o programa destinou ao setor audiovisual um crédito de R$80 milhões para 1999 e 2000, através de cinco carteiras de financiamento. A expectativa era viabilizar a conclusão de cerca de 60 projetos/ano, até 2002, conforme relatório da Secretaria do Audiovisual de 1999, além de promover a comercialização e a divulgação dos filmes.

Por outro lado, apesar de contar com características próprias de maior penetração junto à população em geral (sendo provavelmente a expressão artística cujo consumo é mais distribuído entre as classes sociais no Brasil), capacidade de cobertura de público e de repetição ao longo do tempo, o setor audiovisual também apresenta dificuldades específicas que, ponderadas na balança, podem deixá-lo em situação desvantajosa frente a grande parte dos outros setores culturais, na busca por patrocínio.

- A realização dos filmes e documentários costuma ser longa, o que significa que a empresa patrocinadora estaria realizando um investimento em um prazo via de regra maior do que se aplicasse seus recursos em projetos de outras áreas culturais.
- O questionamento quanto à lisura ou à competência na aplicação de recursos nos filmes produzidos por Norma Bengell e Guilherme Fontes foram amplamente divulgados na mídia, o que pode ter contribuído para gerar novos temores frente ao incentivo

audiovisual, junto à comunidade empresarial privada. Em que se pese a imagem da maioria mais uma vez ser prejudicada pelos deslizes de uma minoria, investidores são naturalmente avessos a riscos, a menos que o retorno seja proporcionalmente maior. Estes casos certamente não facilitaram a formação de uma imagem de bom gerenciamento dos projetos audiovisuais.

- A realização de um filme não garante sua distribuição. Embora o cinema brasileiro venha ganhando espaço no Brasil (onde, após anos de congelamento, vemos títulos nacionais permanentemente em exibição) e no exterior (vide o sucesso de filmes como *Central do Brasil* e *Bicho de Sete Cabeças*), a distribuição de filmes nacionais continua tendo de concorrer com super produções hollywoodianas e com toda o peso promocional gigantesco que trazem por detrás. Conforme dados do Minc (*Cultura no Brasil – 99*), a ocupação do mercado pelo produto nacional era, no início da década de 80, de 35,93%, ao passo que em 92 tendou a zero, atingindo o patamar irrisório de 0,05%. Buscando alcançar a meta de 20% até 2002, a Secretaria do Audiovisual se comprometeu em 99 a promover uma maior articulação entre as esferas de produção, distribuição e exibição. Infelizmente, os dados de 2000 ainda não refletem essa intenção.

6) Distribuições setoriais

No que diz respeito à distribuição de números de projetos aprovados no período 96-00, considerando-se as duas leis federais em conjunto, nota-se uma prevalência da área de música. Salvo em 1999, quando foi o segundo setor com maior número de projetos aprovados (possivelmente devido ao número de projetos destinados às comemorações dos 500 anos do descobrimento, categorizados sob “humanidades”), em todos os anos música foi a área com maior número de projetos aprovados. Por outro lado, o setor do patrimônio cultural foi o que menos teve projetos aprovados no período. Entretanto, é interessante notar que essas tendências não se comprovaram quando se trata de projetos incentivados. De fato, entre 1996 e 2000, o setor musical foi o que teve a menor proporção de projetos incentivados frente aos apresentados, fechando com 24,5%. Já o setor do patrimônio cultural foi, dentre todos, o que maior percentual obteve, chegando a 56,5% dos projetos aprovados. Os percentuais das outras áreas foram todos abaixo dos 50%, com 25,4% para artes cênicas, 32,5% no caso de artes integradas, 31,4% em artes plásticas, 29,4% para humanidades e 49% no setor audiovisual.

NÚMERO DE PROJETOS APROVADOS – LEIS ROUANET E DO AUDIOVISUAL, 1996-00

SEGMENTOS	1996	1997	1998	1999	2000*	TOTAL
Artes cênicas	300	586	719	688	669	2962
Artes integradas	264	499	338	128	111	1340
Artes plásticas	126	179	304	254	313	1176
Humanidades	270	309	597	740	529	2445
Música	308	640	832	723	587	3090
Patrimônio cultural	141	193	232	239	168	973
Produção audiovisual	394	616	600	413	403	2426
TOTAL	1803	3022	3622	3185	2780	14412

* Valores de incentivos fiscais captados em 2.000 sujeitos a alterações
Fonte: Ministério da Cultura

NÚMERO DE PROJETOS INCENTIVADOS – LEIS ROUANET E DO AUDIOVISUAL, 1996-00

SEGMENTOS	1996	1997	1998	1999	2000*	TOTAL
Artes cênicas	78	124	149	165	238	754
Artes integradas	60	124	127	76	49	436
Artes plásticas	36	61	91	90	91	369
Humanidades	63	107	142	177	230	719
Música	68	110	161	198	220	757
Patrimônio cultural	64	97	129	128	132	550
Produção audiovisual	192	278	261	251	207	1.189
TOTAL	561	901	1060	1085	1167	4774

* Valores de incentivos fiscais captados em 2.000 sujeitos a alterações
Fonte: Ministério da Cultura

Tomando por base as captações do período enquanto literatura (envolvendo humanidades) apresentou uma evolução de captação de recursos frente ao total, tendo representado 2,7% dos recursos captados em 1996, chegando a 11% em 1999 e a 10% em 2000 (dados parciais), a área de cinema, som e vídeo sofreu tendência inversa. Tendo

em 96 representado 44,8% dos recursos captados, esse percentual declinou ano a ano, atingindo 17,5% em 2000.

CAPTAÇÃO DAS LEIS ROUANET/AUDIOVISUAL POR PROGRAMA, 1996-00

PROGRAMA/ ANO (R$)	1996	1997	1998	1999	2000 (4)
Cinema, som e vídeo (1)	76.164.115	114.124.470	73.128.927	59.429.518	53.586.308
Literatura (2)	4.744.518	18.176.423	19.778.862	27.570.614	30.567.667
Música e artes cênicas	36.136.578	47.749.132	60.146.230	71.290.788	116.389.045
Patrimônio cultural	25.269.973	46.548.803	50.271.631	37.882.069	35.396.887
Produção e difusão culturais (3)	27.727.925	61.123.605	67.315.773	53.794.608	70.679.985
TOTAL	170.043.109	287.722.433	270.641.423	249.967.597	306.619.892

NOTAS: (1) Inclui os valores de incentivos fiscais captados em produção audiovisual
(2) Inclui os valores de incentivos fiscais captados na área humanidades
(3) Inclui os valores de incentivos fiscais captados em artes plásticas e artes integradas
(4) Valores de incentivos fiscais captados em 2.000 sujeitos a alterações
Fonte: Ministério da Cultura

7) Distribuições regionais

A tendência de concentração dos incentivos na região sudeste, já presente em 95, confirmou-se ao longo dos anos, tendo a região sudeste recebido cerca de 85% dos incentivos da Lei Rouanet.

ESTADO/REGIÃO	CAPTAÇÃO LEI ROUANET (1)					EM R$
ANO	1996	1997	1998	1999	2000 (2)	SUBTOTAL
Distrito Federal	4.424.777	4.585.543	5.799.844	3.961.000	5.897.099	24.668.263
Goiás	564.542	815.500	1.182.126	1.082.134	1.363.643	5.007.945
Mato Grosso	251.433	1.018.260	82.964	60.846	765.040	2.178.543
Mato Grosso do Sul	120.100	261.789	266.416	17.334	368.296	1.033.935
Região Centro-Oeste	5.360.852	6.681.092	7.331.350	5.121.314	8.394.078	32.888.686
Alagoas	131.802	151.389				283.191
Bahia	532.523	4.503.686	2.793.268	3.488.037	4.932.895	16.250.409
Ceará	34.387	30.947	826.273	393.496	879.832	2.164.935
Maranhão	900.000	1.638.833	1.589.696	2.655.297	900.000	7.683.826
Paraíba		350	61.388	70.854	223.684	356.276
Pernambuco	916.002	2.342.575	789.527	4.095.397	3.863.909	12.007.410
Piauí	30.000	22.770	1.469.763	323.293	414.834	2.260.660
Rio Grande do Norte		1.243	103.091	79.506	91.544	275.384
Sergipe				576.000	947.241	1.523.241
Região Nordeste	2.544.714	8.691.793	7.633.006	11.681.880	12.253.939	42.805.332
Amazonas			128.718	251.375	125	380.218
Pará	469.940	999.199	2.963.394	514.201	9.542	4.956.276
Rondônia			12.623	4.800	4.500	21.923
Roraima			300	2.580	250	3.130
Tocantins			2.280	29.000	50.000	81.280
Região Norte	469.940	999.199	3.107.315	801.956	64.417	5.442.827
Espirito Santo	6.311	1.478.583	560.521	203.650	651.136	2.900.201
Minas Gerais	6.144.655	15.072.780	15.502.134	10.465.671	17.577.891	64.763.131
Rio de Janeiro	36.105.229	74.846.619	76.649.317	64.671.691	80.534.747	332.807.603
São Paulo	56.512.634	84.821.457	98.306.822	98.847.403	135.055.804	473.544.120
Região Sudeste	98.768.829	176.219.439	191.018.794	174.188.415	233.819.578	874.015.055
Paraná	1.204.876	2.301.490	4.354.680	5.339.162	6.355.696	19.555.904
Rio Grande do Sul	2.137.321	8.094.656	5.334.514	7.671.914	9.171.736	32.410.141
Santa Catarina	891.259	4.858.938	8.793.294	4.900.523	4.717.884	24.161.898
Região Sul	4.233.456	15.255.084	18.482.488	17.911.599	20.245.316	76.127.943
TOTAL GERAL	111.377.791	207.846.607	227.572.953	209.705.164	274.777.328	1.031.279.843

(1) Os valores indicados em CAPTAÇÃO DE RECURSOS (total investido em projetos culturais) são sempre superiores aos valores da RENÚNCIA FISCAL ESTIMADA (abatimento do Imposto de Renda Devido), em decorrência da aplicação de percentuais variados (30, 40, 60, 80 e 100%).
(2) Posição de Agosto/2001.
Fonte: Ministério da Cultura

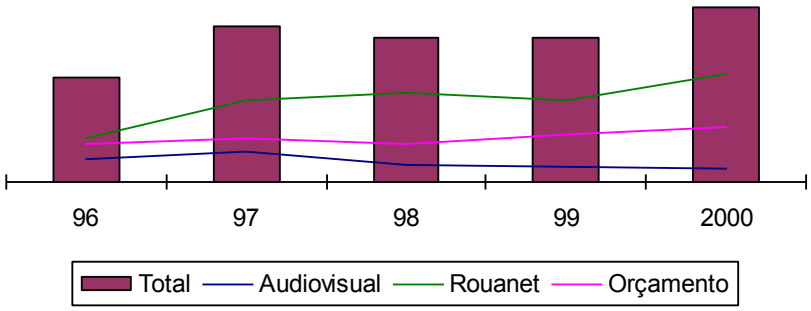
Em seu artigo "Os Efeitos das leis de incentivo"[184], José Álvaro Moisés, Secretário de Audiovisual, faz alguns comentários dignos de nota a respeito da distribuição regional de projetos culturais incentivados pelo setor privado.

De forma geral, os problemas de desigualdade de distribuição de bens e recursos culturais são vistos como conseqüência de distorções das estruturas econômica, regional e social. O que, de fato, é uma justa ressalva. Dado que a própria presença das empresas ocorre de forma concentrada no território e seu público consumidor, tomado em conjunto, tende a seguir o perfil da distribuição de renda no país, é natural que a distribuição de produtos e serviços culturais incentivados pela iniciativa privada também reflita a desigualdade econômico-social que enfrentamos. Além disso, dois fatores vêm a agravar, como bem lembra o Secretário, a má distribuição dos projetos.

Em primeiro lugar, também há nas regiões mais abastadas do país uma concentração de produtores culturais, que efetivamente são responsáveis pela apresentação de número significativamente maior de projetos nas regiões sul e sudeste, em comparação com o volume de projetos apresentados no centro-oeste, norte e nordeste (salvo louváveis exceções de algumas capitais, como Salvador). Em segundo lugar, conforme o Secretário, "As empresas do norte e do nordeste já se beneficiam de mecanismos de isenção fiscal ligados a programas de desenvolvimento dessas regiões e, por isso, têm pouca ou nenhuma capacidade de utilizar recursos de imposto de renda no apoio à cultura."

Admitindo-se que essa seja a regra geral, faz-se ainda mais reforçada a necessidade de uma maior participação do governo para complementar a produção cultural nas regiões desfavorecidas, através de outras formas de financiamento, que não o apelo à iniciativa privada. A principal resposta que dá, com os instrumentos de que hoje dispõe, é através da aplicação dos recursos do Fundo Nacional de Cultura. Fazendo referência ao Secretário, "(...) Um adequado sistema de financiamento da cultura supõe, portanto, também mecanismos como o Fundo Nacional de Cultura: apoio a fundo perdido a projetos de instituições públicas ou privadas sem fins lucrativos, que traduzem a capacidade e a

complexidade do mundo da cultura, particularmente das expressões do interior do Brasil."[185] Entretanto, quando se observa a evolução da verba destinada à cultura provinda do orçamento do governo (que incorpora o Fundo Nacional de Cultura) nota-se que, por maior que seja o direcionamento desses fundos às regiões mais carentes de incentivos culturais, ainda parece ser insuficiente, dado que o total do orçamento não representa em média 30% dos recursos totais direcionados pela União à cultura, de forma direta ou indireta.



	1996		1997		1998		1999		2000	
	R$	%	R$	%	R$	%	R$	%	R$	%
Rouanet	111.377.791	42	207.846.607	52	227.572.953	62	209.705.164	57	274.777.328	61
Audiovisual	58.665.318	22	79.875.826	20	43.068.470	12	40.262.433	11	31.842.564	7
Orçamento	96.903.485	36	112.054.110	28	98.660.448	26	120.204.337	32	141.087.591	32
TOTAL	266.946.594	100	399.776.543	100	369.301.871	100	370.171.934	100	447.707.483	100

Orçamento inclui Fundo Nacional de Cultura, Secretarias e Entidades Vinculadas.

Fonte: Ministério da Cultura. Dados de agosto'01

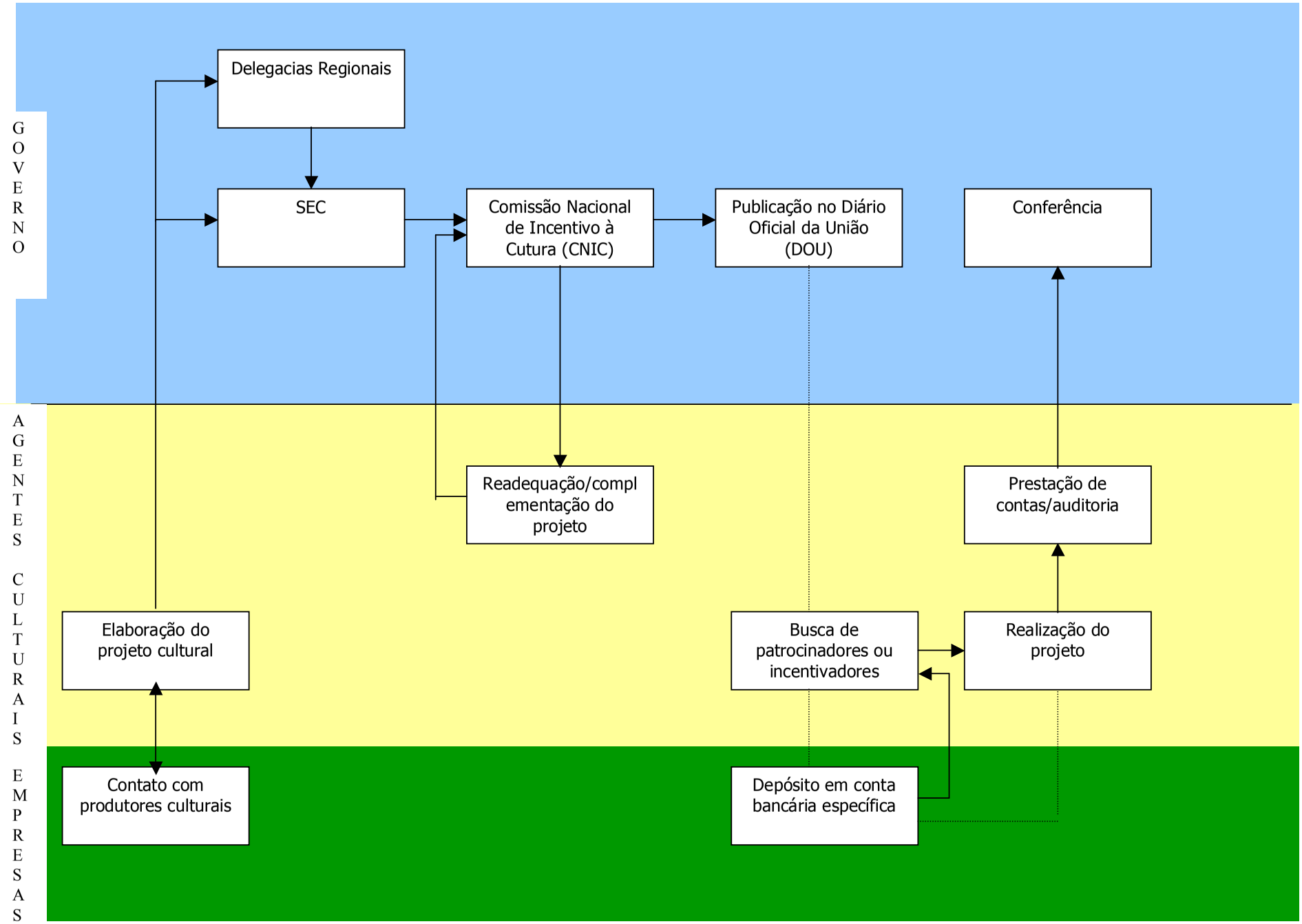
[184] *In* WEFFORT, Francisco e Márcio Souza (org.), *Um Olhar sobre a Cultura Brasileira.* Funarte, 1998.
[185] José Álvaro Moisés, "O Mecenato não esgota as necessidades de financiamento da cultura brasileira". Folha de São Paulo, 26/02/1996.

ESTADO/REGIÃO	CAPTAÇÃO LEIS ROUANET/AUDIOVISUAL E ORÇAMENTO REALIZADO					
ANO	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000 (4)**	**SUBTOTAL**
Distrito Federal	16.359.636	17.197.078	16.929.631	17.184.532	15.164.048	82.834.925
Goiás	1.494.777	1.726.059	3.082.729	3.260.099	2.661.011	12.224.675
Mato Grosso	702.424	1.594.315	1.313.711	736.933	1.945.618	6.293.001
Mato Grosso do Sul	1.262.062	418.054	1.147.247	788.670	1.006.446	4.622.479
Outros(2)	-	-	-	10.000	20.055	30.055
Região Centro-Oeste	19.818.899	20.935.506	22.473.318	21.980.234	20.797.178	106.005.135
Alagoas	1.309.636	1.679.704	693.260	1.170.510	349.971	5.203.081
Bahia	3.644.661	8.289.582	5.693.726	9.998.239	9.749.162	37.375.370
Ceará	1.615.688	1.948.108	3.792.780	3.545.137	3.355.156	14.256.869
Maranhão	2.318.792	6.109.058	2.386.095	3.816.430	2.157.097	16.787.472
Paraíba	1.153.070	1.169.368	1.521.774	1.309.555	1.434.413	6.588.180
Pernambuco	4.561.627	5.440.806	4.241.038	6.317.334	5.655.778	26.216.583
Piaui	273.516	592.290	3.115.435	886.123	1.316.816	6.184.180
Rio Grande do Norte	585.357	557.432	1.123.029	499.186	570.386	3.335.390
Sergipe	1.164.329	380.153	808.377	3.056.574	1.325.597	6.735.030
Outros(2)	660.000	93.531	853.629	2.224	70.845	1.680.229
Região Nordeste	17.286.676	26.260.032	24.229.143	30.601.312	25.985.221	124.362.384
Acre	494.694	756.810	387.675	994.099	541.085	3.174.363
Amapá	645.580	456.864	395.274	292.671	46.000	1.836.389
Amazonas	881.766	1.348.956	1.220.159	1.610.543	1.472.571	6.533.995
Pará	1.790.663	2.898.653	4.293.056	2.973.809	1.244.972	13.201.153
Rondônia	759.305	563.425	1.355.696	915.240	607.800	4.201.466
Roraima	896.614	16.494	108.267	56.564	250	1.078.189
Tocantins	316.436	810.512	874.148	1.299.854	750.491	4.051.441
Outros(2)	1.504.642	422.947	434.756	-	100.000	2.462.345
Região Norte	7.289.700	7.274.661	9.069.031	8.142.780	4.763.169	36.539.341
Espirito Santo	1.221.595	3.152.260	1.309.829	1.342.218	1.764.280	8.790.182
Minas Gerais	11.505.578	20.472.614	20.463.610	16.232.991	25.360.595	94.035.388
Rio de Janeiro	93.697.805	140.066.978	117.475.747	105.465.131	137.118.590	593.824.251
São Paulo	79.317.326	126.514.953	117.505.244	120.612.235	158.626.526	602.576.284
Outros(2)	19.527	5.251	0	0	93.670	118.448
Região Sudeste	185.761.831	290.212.056	256.754.430	243.652.575	322.963.661	1.299.344.553
Paraná	5.719.353	6.497.790	9.775.117	12.379.998	11.017.737	45.389.995
Rio Grande do Sul	8.570.652	12.448.875	8.414.232	12.356.616	15.401.211	57.191.586

Santa Catarina	2.275.049	6.306.978	9.548.574	6.472.632	6.185.212	30.788.445
Região Sul	16.565.054	25.253.643	27.737.923	31.209.246	32.604.160	133.370.026
EXTERIOR	1.053.705	1.217.561	2.020.852	3.845.070	4.529.276	12.666.464
NACIONAL (3)	19.170.729	28.623.084	27.017.174	30.740.717	36.064.818	141.616.522
TOTAL GERAL	266.946.594	399.776.543	369.301.871	370.171.934	447.707.483	1.853.904.425

(1) Orçamento realizado inclui Fundo Nacional de Cultura, Entidades Vinculadas e Secretarias. (2) Mais de um Estado. (3) Mais de uma Região. (4) Posição de AGOSTO/2.001.
Fonte: Ministério da Cultura

PROCESSO DE ELABORAÇÃO, APRESENTAÇÃO, APROVAÇÃO E INCENTIVO A PROJETOS CULTURAIS VALENDO-SE DE LEIS FEDERAIS



8) Leis federais de incentivo

Até fins de 2000, a lei que efetivamente pautava os projetos de incentivo cultural por excelência era a Lei Rouanet (8.313./91), permitindo a dedução de até 6% do Imposto de Renda devido por pessoa física (desde que utilizando declaração completa) e de até 4% do Imposto de Renda a pagar por pessoa jurídica (desde que realizando declaração por lucro real). Para ambos os casos, a Lei prevê dois tipos de transferências: *doação* (transferência de recursos para projetos culturais desenvolvidos por pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos, sendo vedada sua propaganda ou promoção) e *patrocínio* (que admite a transferência a pessoa física ou jurídica com fins lucrativos e a propaganda ou promoção do incentivo concedido). Os limites de abatimento previstos na lei também são distintos por tipo de transferência. Do total de 6% do imposto devido, as pessoas físicas podem abater 80% da transferência, se optarem por doação e 60%, se preferirem fazer patrocínio.

Já as pessoas jurídicas podem abater, do limite de 4% de incentivo a projetos culturais, 40%, no caso de doação e 30%, se patrocínio. Além disso, podem lançar as transferências como itens de despesa operacional, reduzindo o lucro contábil e, conseqüentemente, a base do cálculo do Imposto de Renda a pagar.

As áreas abrangidas pela Lei Rouanet são:

a) artes cênicas;
b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
c) música erudita ou instrumental;
d) circulação de exposições de artes visuais[24];
e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos[25];
f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual[26];
g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial[27]

Em 1999 o governo considerou que cinco das áreas acima (todas as citadas, excluindo-se cinema, vídeo e patrimônio) eram prioritárias no desenvolvimento de projetos culturais e priorizou seu fomento. Para isso, lançou nova Lei, a 9.874/99, ampliando para 100% o abatimento de transferências realizadas para projetos relativos a essas áreas (excluindo a possibilidade de lançamento como despesa operacional, no caso de pessoas jurídicas). Essa determinação significou que os contribuintes interessados em incentivar projetos

nessas áreas passaram a não ter absolutamente nenhuma contrapartida com recursos próprios e que o governo, ao invés de estabelecer as aclamadas parcerias com o setor privado, passou a absorver sozinho todos os custos de investimento em cultura feitos pelas empresas nessas áreas culturais. Mais do que isso, no caso de patrocínios, as empresas ainda ganharam munições em propaganda e promoção, considerando-se poder utilizar de graça até 20% do orçamento do projeto em comunicação (sendo esse o limite permitido por lei para gastos com mídia por projeto) e usufruir de até 25% do produto cultural gerado (livros, ingressos etc.) para distribuição promocional a quem lhes aprouver. Na prática, portanto, a Lei desenhou um quadro no mínimo singular, no qual não só o investimento em cultura (e todos os benefícios que o marketing cultural traz à empresa) tornou-se gratuito para ela, como recebeu "atrativos" complementares.

Quadro comparativo das leis 8.313. e 9.874, até setembro/01

	LIMITE DE DEDUÇÃO	**LEI**	**ÁREAS ABRANGIDAS**	**ABATIMENTO**	
				Doação	**Patrocínio**
PESSOA FÍSICA	6% IR devido	9.874/99 (não permite o lançamento como despesa operacional)	Artes cênicas, edição de livros, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes visuais, doação de acervo para museus, arquivos e bibliotecas públicas.	100%	
		8.313/91 (permite o lançamento como despesa operacional)	As mesmas, além de produção, conservação e difusão de audiovisuais e preservação do patrimônio cultural.	80%	60%
PESSOA JURÍDICA	4% IR devido	9.874/99 (não permite o lançamento como despesa operacional)	Artes cênicas, edição de livros, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes visuais, doação de acervo para museus, arquivos e bibliotecas públicas.	100%	

		8.313/91 (permite o lançamento como despesa operacional)	As mesmas, além de produção, conservação e difusão de audiovisuais e preservação do patrimônio cultural.	40%	30%

Além disso, conforme mencionado por Fábio de Sá Cesnik em seu *Guia do Incentivo à Cultura* (recomendado também a quem desejar se aprofundar nos meandros jurídicos e processuais das leis), a operação com dedução integral ainda oferece margem de retorno financeiro ao incentivador cultural. Dado que o valor incentivado é descontado do lucro líquido e este novo total serve de base para o cálculo da CSLL (Contribuição Social sobre Lucro Líquido), o valor da contribuição a pagar é menor caso a empresa seja incentivadora.

A explicação do governo para isso se pautava na necessidade mor de priorizar determinados setores culturais, o que justificaria essa injeção de vantagens financeiras e mercadológicas em empresas interessadas em financiar projetos culturais. A grande surpresa surgiu com a publicação da Medida Provisória 2.228-1, de 06/09/2001. Provocando uma reviravolta no que se entendia serem as intenções (e declarações) do governo, as formas de manifestação cultural até então mantidas com financiamento em sistema de parceria entre governo e iniciativa privada, seguindo os moldes da Lei Rouanet, passaram também a usufruir de 100% de abatimento fiscal.

A MP gerou ainda maior discussão, porém, devido às novas determinações aplicáveis ao setor audiovisual, até então guiado pela Lei 6.865, de 20/07/1993, também chamada Lei do Audiovisual. Por ela, o patrocínio da iniciativa privada na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, produzidas por empresa brasileira de capital nacional ou realizada, em regime de co-produção, com empresas de outras países, permitia o abatimento de 100% do Imposto de Renda revertido a projetos do setor, respeitado o limite de 3% do IR a pagar. Além disso, permitia o lançamento do valor total como despesa operacional, no caso de pessoas jurídicas, o que significava que, independente dos motivos mercadológicos que levassem a empresa a financiar projetos audiovisuais, tinha razões financeiras significativas para fazê-lo. Distorção complementar no conceito de investimento (portanto, associado a risco): no caso do filme ser um êxito e dar lucro, a empresa receberia parte dele, de forma proporcional à quantidade de certificados investidos. Caso fosse um fracasso, a empresa não perderia nada. A Lei do Audiovisual

deveria permanecer em vigor até 2003. Em artigo de setembro/2000 disponibilizado no site do Minc, o Ministro Francisco Weffort propôs uma explicação da lógica seguida pelo governo. “Basta um mínimo de bom senso para se perceber que, como qualquer indústria nova, o cinema necessita de incentivos e de apoio do Estado para se consolidar e crescer. Quero sustentar, neste ensaio, o argumento de que isso só será possível com uma parceria entre Estado e empresas. Só no ano passado, em 1999, gastamos US$650 milhões importando filmes. Gastamos, por ano, menos de 10% disso para incentivar o cinema no país, no período 1995-99. (...) Precisamos de um esforço extra para criar o que não temos e que o mercado, por si só, não pode nos oferecer. (...) Foi por isso que, já existindo entre nós uma “lei de incentivo” para a cultura em geral (Lei Rouanet), criou-se para o cinema uma “lei de investimento”. O objetivo é desenvolver um novo setor de produção, ou seja, empresas capazes de produzir filmes e de gerar lucros.”[186]

A MP 2.228-1 foi publicada antes do esgotamento da Lei do Audiovisual. Prorrogou o abatimento de 100% do IR até o limite de 3% que estabelecia e trouxe ao setor um polpudo pacote: criou o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), instituiu o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (PRODECINE) e autorizou a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINES), além de alterar parte da Lei Rouanet referente ao audiovisual. Conforme texto da lei, a política nacional do cinema é fortemente embasada na promoção da cultura nacional e da língua portuguesa, através do estímulo ao desenvolvimento das indústrias cinematográfica e audiovisual nacional e na garantia da presença de obras nacionais em cinema e vídeo. Estabelece, inclusive, que até 2021 as empresas de distribuição de vídeo doméstico deverão ter um percentual mínimo de obras brasileiras entre seus títulos.

Os instrumentos e instituições citados foram então instituídos para fins de operacionalizar essas intenções. De forma mais detalhada, as funções e estrutura atribuídas a cada um foram definidas como segue.

- Conselho Superior de Cinema – responsável, entre outras coisas, pela definição da política nacional do cinema e pela definição anual da distribuição da CONDECINE, é composto por cinco representantes das indústria cinematográfica e videofonográfica

[186] “Cultura, cinema e indústria”, 01/09/2000. Disponível no site www.minc.gov.br

nacional e por sete Ministros de Estado (Justiça; Relações Exteriores; Fazenda; Cultura; Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Comunicações e Chefe da Casa Civil).

- Agência Nacional do Cinema (ANCINE) – órgão de fomento, regulação e fiscalização das indústrias cinematográfica e videofonográfica. Para o governo, teria a responsabilidade de resolver os três grandes problemas da indústria cinematográfica nacional: a baixa penetração das obras nacionais na televisão (aberta ou por assinatura) e no mercado de vídeos; a falta de articulação entre os diversos elos da cadeia produtiva do setor e o limitado mercado de salas de exibição de filmes no país.

- Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) – tributa a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas, além de incidir sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo. Foi definida tabela com taxas sobre os mercados (exceto obras publicitária) de salas de exibição, de vídeo doméstico, de serviços de radiodifusão de sons e imagens, de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura, de outros não contemplados e sobre obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária para exibição em cada segmento de mercado. A título ilustrativo, foi instaurada taxa de 11% sobre as redes de TV por assinatura. Para as obras nacionais prevê reduções dessas taxas.

- Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINES) – constitui um incentivo de 3%, complementar ao de 3% já proporcionado pela Lei do Audiovisual. O abatimento previsto é de 100% de 2002 a 2005, 50% entre 2006 e 2008 e 25%, em 2009 e 2010. Beneficia obras cinematográficas brasileiras de produção independente; construção, reforma e recuperação das salas de exibição; aquisição de ações de empresas nacionais de capital aberto constituídas para a produção, comercialização, distribuição ou exibição de obras cinematográficas brasileiras de produção independente

e obra cinematográfica ou videofonográfica seriada, produzida com entre 3 e 26 capítulos, além de telefilmes brasileiros de produção independente.

- Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (PRODECINE) – constituído por receitas de fontes diversas, como percentual da CONDECINE e dotações de todas as esferas públicas, prevê a aplicação de recursos a fundo perdido, voltados ao fomento de projetos de produção, distribuição, comercialização e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente e a projetos de infra-estrutura técnica para a atividade cinematográfica.

Imediatamente após ter sido editada, a Medida Provisória gerou enorme polêmica. De um lado, representantes da Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura e da Associação Brasileira de Programadores manifestaram seu receio de que a presença de algumas empresas do setor no Brasil se tornasse inviável e expressaram repúdio frente à forma como a Medida Provisória (não) foi discutida. Do outro lado, o governo defendia que diversos países europeus, como França e Espanha, foram levados a tomar medidas semelhantes, como forma de salvaguardar a autosustentatibilidade da indústria cinematográfica nacional. Seja como for, meses após sua edição, a Medida Provisória mantinha-se válida e sem haver sofrido nenhum ajuste.

9) Leis estaduais e municipais

Assim como as leis federais de incentivo à cultura servem de instrumento à política pública federal, diversos Estados e municípios lançaram mão de suas próprias leis de incentivo à cultura, como instrumentos de suas políticas culturais. A beleza das iniciativas estaduais e municipais seria, conceitualmente, complementar a linha de atuação federal, por conhecer com propriedade única o contexto, as necessidades e a cultura de cada região. Forjadas em moldes semelhantes aos das leis federais, são dois os tipos básicos de leis de incentivo à cultura: por *fundos públicos* e por *renúncia fiscal*, embora às vezes a mesma lei reja os dois mecanismos.

9.1) Leis de constituição de fundos públicos

Grande parte das leis de incentivo à cultura dos Estados e municípios estabelece as condições de criação, aplicação e os mecanismos de funcionamento dos fundos de incentivo à cultura. Dentre elas estão as do Distrito Federal, da Paraíba e de Juiz de Fora, que versam sobre a constituição e o uso dos fundos de incentivo à cultura, canalizando parcela da receita pública para o setor cultural, embora possam contar com outras fontes de recursos, como advindos do setor privado.

A lei da Paraíba[187], por exemplo, estabelece o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, que conta com o Fundo Estadual de Desenvolvimento da Cultura para estimular a formação, a produção e a difusão de projetos culturais. Seu orçamento provém de dotação própria; subvenções, auxílios e contribuições oriundas de organismos públicos e privados; transferências decorrentes de convênios e acordos; doações de pessoas físicas e jurídicas, públicas ou privadas; participação nos direitos autorais das obras financiadas pelo programa e de 5% do resultado líquido da loteria do Estado. 70% da receita do Fundo são destinados a ações e projetos de interesse cultural sem fins lucrativos e 30% aos que tenham contrapartida financeira.

Assim como os fundos federais, os estaduais e municipais prevêem a alocação de parte dos recursos públicos exclusivamente ao setor cultural e têm como preocupação básica financiar projetos considerados relevantes para a cultura da região, embora tenham baixa possibilidade de obter financiamento privado. Assim, o Fumproarte, da prefeitura de Porto Alegre, foi criado em 1993 e regulamentado no mesmo ano, “para abrir espaços para

[187] Lei 6.894, de 02/06/2000.

sujeitos criadores (...) que esbarram no mercado para a concretização dos seus sonhos."[188] Assim, conforme artigo segundo da Lei 7.328/93, "funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento." Embora o Fumproarte financie até 80% do custo total de cada projeto, o comitê de avaliação e seleção é formado majoritariamente por representantes da sociedade civil, ou seja, seis dos nove membros, sendo os outros três da Secretaria Municipal de Cultura.

Outras leis sancionam em um mesmo corpo a constituição do fundo de incentivo à cultura e do incentivo por renúncia fiscal. É o caso da Lei de Maceió, que dispõe em um mesmo texto sobre a renúncia fiscal de entre 2% e 5% da receita de arrecadação do ISS e do IPTU e sobre a constituição do Fundo Municipal de Cultura. Assim como estabelece, "os recursos do FMC serão destinados aos projetos que não tenham conseguido, em termos totais ou parciais, incentivo direto e cujos objetivos, preferencialmente de natureza comunitária ou experimental, sejam considerados pela COMINC como importantes para o desenvolvimento da cultura local."[189]

Em alguns casos, como na Lei do Ceará, o incentivo pode ser prestado diretamente ao produtor cultural que tiver seu projeto aprovado ou em favor do Fundo Estadual de Cultura.

9.2) Leis de incentivo por renúncia fiscal

O mecanismo central de funcionamento das leis de incentivo via renúncia fiscal repousa no conceito de que o governo se propõe abdicar de parte de sua receita em favor de contribuintes que direcionarem parcela de seus impostos a pagar a projetos culturais, respeitados os termos estabelecidos em cada município ou Estado. A maioria das leis estaduais e municipais de renúncia fiscal deita suas raízes sobre a base do texto da primeira lei de incentivos do país, publicada no município de São Paulo, em 1990. Espelham-se nesta para determinar os mais diversos aspectos, como composição, mandato e responsabilidades da comissão de qualificação e aprovação de projetos; forma e mecanismo de incentivo; faixa de renúncia fiscal e determinação de seu limite, na lei orçamentária do município ou Estado.

Baseadas em exemplos considerados bem sucedidos, cada vez mais Estados e municípios vêm criando suas leis, em sua maioria de renúncia fiscal ou mista, estabelecendo ao mesmo

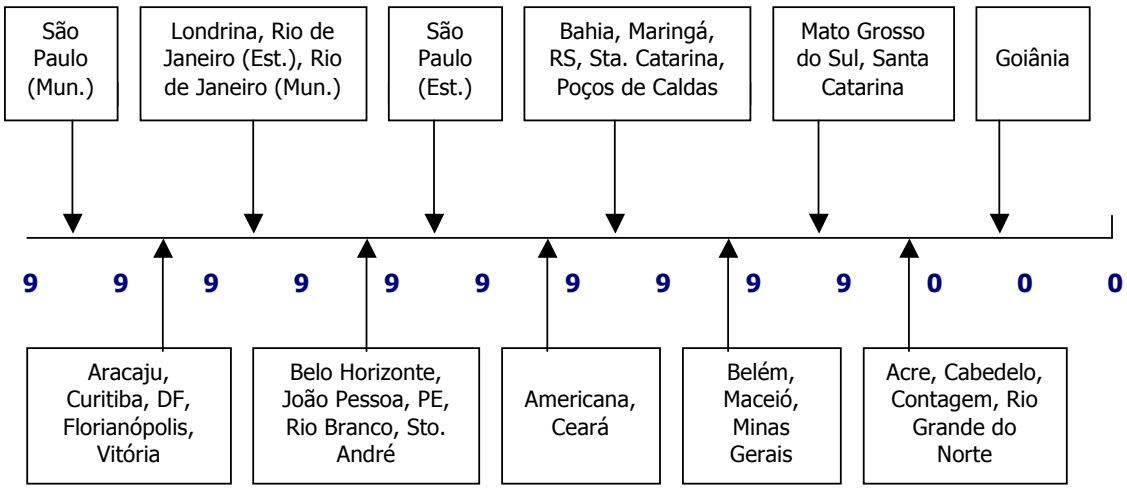
[188] Prefeitura Municipal de Porto Alegre, "Fumproarte – 5 anos", 1998.

tempo os mecanismos de fundo público e de renúncia. As leis que foram analisados neste livro dizem respeito aos Estados do Acre, Bahia, Ceará, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e ao Distrito Federal. As municipais, em Americana (SP), Aracajú (SE), Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Cabedelo (PB), Campina Grande (PB), Contagem (MG), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Goiânia (GO), João Pessoa (PB), Juiz de Fora (MG), Londrina (PR), Maceió (AL), Maringá (PR), Palmas (TO), Poços de Caldas (MG), Rio Branco (AC), Rio de Janeiro (RJ), Santa Maria (RS), Santo André (SP), São José dos Campos (SP), São Paulo (SP) e Vitória (ES). A falta de um centro de informações consolidadas acerca dessas leis dificulta sua análise mas o *site* do Instituto Pensarte (www.culturaemercado.com.br) oferece a íntegra da grande maioria delas, sendo uma boa fonte de dados primários.

O quadro apresentado a seguir elenca o ano de publicação de cada uma dessas leis. Afere-se dele que, além das leis de incentivo à cultura serem um fenômeno recente no país, encontraram guarida em todas as regiões administrativas e de forma similar, nas esferas municipal e estadual. Algumas considerações devem ser respeitadas ao se analisar esses dados. A primeira delas é que a lei deve ser regulamentada antes de ser efetivamente aplicada, sendo via de regra acompanhada de um decreto, publicado pouco após a criação da lei. Em alguns casos, porém, há uma defasagem significativa entre a data de criação da lei e a de seu decreto. Segundo informações das respectivas Secretarias Municipais, a lei de Campinas (SP) estava em trâmite no início de 2002, enquanto a de Montes Claros (MG) já fora aprovada, embora ainda não houvesse sido regulamentada. Além disso, a aplicação anual da lei é oficializada através da publicação de seu edital, que também define o limite de renúncia fiscal disponibilizado para o exercício. Em Aracaju (SE), a Secretaria de Cultura não publicou edital para o ano de 2001, tendo optado por finalizar os projetos pendentes de 2000. De forma semelhante, o prefeito de Belo Horizonte decretou, em janeiro de 2000 (10.131, de 19/01/2000), que não haveria "abertura de processo de inscrição e seleção de novos projetos culturais na modalidade de Incentivo Fiscal para o ano de 2000." Já o Estado de São Paulo, que publicou sua lei de incentivo em 1994, manteve-a ativa até 1998, data de lançamento de seu último edital. Desde então, a lei não tem sido utilizada.

---

[189] Segundo a mesma lei, projetos de natureza comunitária são os com finalidade de preservar e recriar tradições coletivas. Projetos de natureza experimental envolvem a pesquisa de linguagens, visando a ampliação das possibilidades de expressão artística e cultural.



- Limites de dedução e de renúncia fiscal

Apesar de algumas leis darem tratamento igual à doação e ao patrocínio (como a de Poços de Caldas/MG), de forma geral as leis estaduais e municipais oferecem benefícios e limites diferenciados, assim como ocorre com as leis federais. As diversas classificações, embora variáveis caso a caso (a Lei do Rio Grande do Norte[190] não prevê a categoria de doação, somente de patrocínio; a lei de Minas Gerais[191] menciona apenas "incentivador"), via de regra compreendem três definições básicas, como as estabelecidas na lei de Cabedelo (PB): *doação* (contribuição sem contrapartida de propaganda ou proveito patrimonial); *patrocínio* (com promoção ou propaganda) e *investimento* (com proveito pecuniário ou patrimonial).

O limite de dedução fiscal, quando não regulamentado pela lei ou por seu decreto, é estabelecido no edital anual, como percentual do imposto devido ou como um valor básico, normalmente expresso em UFIRs. Nas leis estaduais levantadas, o teto de dedução por contribuinte varia de 1% (no caso de produções estrangeiras no Estado do Rio de Janeiro) a 5% do imposto devido (a exemplo da Bahia). Além disso, em alguns Estados há limites distintos para patrocínio e investimento, como é o caso do Mato Grosso do Sul,

[190] Em seu artigo 2°, a Lei 7.799, de 30/12/1999, define como patrocínio a "transferência, em caráter definitivo e livre de ônus, feito pelo Patrocinador ao Proponente, de recursos financeiros, para a realização do projeto cultural." Não faz portanto menção ao uso ou não de propaganda associada ao patrocínio.

respectivamente 3% e 5%. No caso das leis municipais, o maior limite mencionado é o de Londrina, onde chega a 65% do ISS ou do IPTU devido.

O limite de dedução não significa que o valor incentivado possa necessariamente ser abatido de forma integral. Raras são as leis que permitem o desconto de 100% do valor vertido ao projeto. Via de regra os limites são mais razoáveis e pressupõem uma contrapartida financeira do próprio incentivador, reforçando o conceito de parceria entre os setores público e privado.

Em Santa Maria (RS), onde o contribuinte pode direcionar até 30% do IPTU, ISS ou ITBI a pagar, o abatimento efetivo é de 100% para doações, 80% para patrocínios e 40% para investimentos. Em um caso hipotético, no qual o contribuinte da cidade tenha $100 de impostos a pagar, respeitado o limite de 30% ($30) para cálculo da dedução, poderá descontar $30 no caso de doação a projetos culturais (100% de abatimento sobre os $30), $24 se optar por realizar patrocínio (80% sobre os $30) ou $12, caso decida realizar um investimento (40% sobre os $30). Em termos finais, o contribuinte não terá absolutamente nenhum gasto extra caso faça doação (continuará dispendendo os $100 que devia, sendo $30 vertidos para o projeto e $70 para o governo); pagará $6 de recursos próprios ($24 + $6 + $76, ao invés de $100) se resolver divulgar publicamente sua participação (o que resulta em uma propaganda relativamente barata); e, caso opte por investimento, ou seja, participe dos lucros obtidos com a realização do projeto, seu investimento será coberto em $12 por recursos públicos. Ou seja, caso o projeto seja bem-sucedido como investimento, o contribuinte pode acabar ganhando dinheiro com a transferência de recursos para projetos culturais, se somados os impostos abatidos e o lucro gerado por sua participação no projeto.

CÁLCULO HIPOTÉTICO DE DEDUÇÃO DE IMPOSTOS, COM BASE NA LEGISLAÇÃO DE SANTA MARIA (RS)

Forma de contribuição à cultura	Imposto devido	Incentivo fiscal (%)	Incentivo fiscal ($)	Dedução	Recursos próprios investidos	Imposto a pagar	Total pago
Nenhuma	$100	0	0	0	0	$100	$100
Doação	$100	30%	$30	$30 x 100% = $30	$30 - $30 = 0	$70	$100
Patrocínio	$100	30%	$30	$30 x 80% = $24	$30 - $24 = $6	$76	$106

[191] Em seu artigo 2°, a Lei 6.498, de 29/12/1993, define "doação ou patrocínio: a transferência, em caráter definitivo e livre de ônus, feita pelo incentivador ao empreendedor, de recursos para a realização do projeto cultural, com ou sem finalidades promocionais, publicitárias ou de retorno institucional."

Investimento	$100	30%	$30	$30 x 40% = $12	$30 - $12 = $18	$82	$112

Os limites para abatimento são extremamente variáveis, conforme o Estado ou município. No caso do Mato Grosso do Sul, o abatimento é de 70% para investimentos e de 100% para patrocínios, observando-se o teto de 3% de dedução dos impostos devidos para investimentos e de 5% para patrocínios. A lei do Estado do Rio de Janeiro estabelece que os projetos podem utilizar no máximo 2/3 dos recursos tendo como fonte a dedução do ICMS. O 1/3 restante deve ser conseguido através de recursos próprios ou da utilização de outras leis de incentivo à cultura (tendo como limite 2% do ICMS devido, no caso de produções nacionais ou 1%, se forem estrangeiras).

Da mesma forma como estabelece limites aos recursos devidos que podem ser descontados por cada contribuinte, o governo também determina de qual montante de impostos a receber está disposto a abdicar, como forma de incentivar a cultura via participação privada, ou seja, o teto da renúncia fiscal. Mais uma vez, esse teto varia enormemente de lei a lei, sendo que a grande maioria delas estabelece uma renúncia máxima a cada edital. A reedição anual reserva ao governo a flexibilidade de gerenciar seu orçamento da maneira que lhe parece mais conveniente, conforme a receita prevista para o exercício em questão. A exemplo do que estabelece a Lei de Pernambuco (artigo 12, parágrafo 3), “O total estadual máximo de renúncia fiscal será fixado anualmente, quando da elaboração da proposta orçamentária, considerando a realização da receita oriunda do ICMS; a capacidade de absorção dos recursos dotados no ano anterior ou a demanda residual não atendida.” Cabe lembrar ainda que o poder0 Executivo pode se valer da prerrogativa de não conceder incentivo fiscal em um determinado exercício, mesmo existindo lei para esse fim.

Da mesma forma, cabe ao governo definir o imposto contemplado pela lei, dentre os que estão sob a alçada de sua esfera administrativa. Assim, conforme quadro comparativo apresentado a seguir, tendo como fonte as próprias leis, a lei do Distrito Federal considera passível de dedução o valor devido pelo contribuinte relativo a quatro impostos: Imposto Sobre Serviços (ISS), Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), Imposto Sobre a Transmissão de Bens Imóveis (ITBI) e o Imposto Sobre Vendas a Varejo de Combustíveis Líquidos e Gasosos (IVVC). A maioria dos municípios, porém, limita a dedução aos débitos tributários relativos apenas ao ISS e ao IPTU. Da mesma forma, os Estados via de regra restringem o desconto ao valor devido como pagamento do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

IMPOSTOS ABRANGIDOS, TETO DE RENÚNCIA FISCAL E LIMITE DA DEDUÇÃO

Lei	Imposto/s	Teto da renúncia sobre a arrecadação total	Limite da dedução
Acre	ICMS	1,5% (ano anterior)	120 mil UFIRs por financiador/ano.
Americana	ISS	Nada consta	20%
Aracaju	Todos os municipais	No mínimo 2%	20%
Bahia	ICMS	Nada consta	5%
Belém	ISS e IPTU	Nada consta	20%
Belo Horizonte	ISS	3%	20% mensalmente, como média dos 3 meses de menor recolhimento nos últimos 12 meses.
Cabedelo	ISS, IPTU e ITBI	Entre 2% e 7%	40%
Ceará	ICMS	2%	2%
Contagem	ISS	5% (sobre o mês anterior)	5%
Curitiba	ISS e IPTU	1,5% (fixo)	20%
Distrito Federal	IVVC, ISS, IPTU e ITBI	5%	20% do ISS, IPTU e IVVC e 5% do ITBI.
Florianópolis	ISS e IPTU	Entre 1% e 2,5%	20%
Goiânia	IPTU e ISS	1%	50%
João Pessoa	IPTU, ITBI, IVVC, ISS	Entre 2 e 7%	40%
Londrina	IPTU e ISS	Entre 2% e 5%	65%
Maceió	ISS e IPTU	Entre 2% e 5%	20%
Maringá	ISS e IPTU	Entre 2% e 5%	10%
Mato Grosso do Sul	ICMS	1% ao mês (sobre o mês anterior)	Entre 3% (se investimento) e 5% (se patrocínio).
Minas Gerais	ICMS	0,3% (a partir de 2001)	3%
Pernambuco	ICMS	Nada consta	3% (a partir de 1998).
Poços de Caldas	ISS	3%	20% do valor médio recolhido nos últimos 12 meses.
Rio Branco	ISS e IPTU	Nada consta	20%
Rio Grande do Norte	ICMS	2%	Nada consta
Rio Grande do Sul	ICMS	0,5%	3%
Rio de Janeiro (Estado)	ICMS	Nada consta	2% para produções de autores e intérpretes nacionais e 1% para produções estrangeiras.
Rio de Janeiro (Município)	ISS	Nada consta	20%
Santa Catarina	ICMS	Mínimo de 0,3%	5%
Santa Maria	IPTU, ISS e ITBI	Entre 2% e 5%	30%
Santo André	ISS e IPTU	Entre 5% e 10%	10%
São Paulo (Estado)	ICMS	10%	Nada consta
São Paulo (Município)	ISS e IPTU	Entre 2% e 5%	20%
Vitória	ISS e IPTU	Entre 2% e 5%	20%

- Áreas de abrangência das Leis

Algumas leis, como as do Acre, Americana (SP), Belém (PA) e Rio Branco (AC), contemplam simultaneamente incentivos a projetos culturais e esportivos. A do Estado do Rio de Janeiro, além de esporte e cultura, abrange também ecologia.

No que diz respeito ao setor cultural, as leis costumam contemplar um mesmo leque básico de manifestações, composto por música, dança, teatro, circo, fotografia, cinema e vídeo, criação literária, artes plásticas, artes gráficas, filatelia, folclore, artesanato, patrimônio histórico-cultural, construção e aparelhamento de entidades culturais e concessão de bolsas, financiamento de pesquisas e formação de público.

A tabela a seguir sumariza as áreas explicitamente citadas nas leis estaduais e municipais ou em seus decretos, além de mencionar especificidades de cada uma, quando particularmente dignas de nota. Vale lembrar que a possível variação de categorização entre as áreas artísticas ou culturais por vezes dá margem à inclusão mais ou menos abrangente das manifestações. Assim, a lei do município de São Paulo define como “artes visuais” modalidades que outras leis categorizam de outra forma, como instalação, *performance*, artes gráficas e multimídia e inclui “artesanato” em patrimônio histórico e cultural, enquanto em outras leis constitui uma categoria distinta. Da mesma forma, “bolsas, pesquisa e formação”, por exemplo, nem sempre é mencionada explicitamente como área ou objetivo contemplado pela lei, embora o texto da mesma deixe antever margem para sua inclusão sob alguma outra nomenclatura.

Por fim, vale lembrar que os decretos e editais podem ser alterados, ampliando ou restringindo as atividades contempladas. O Estado da Bahia vem sendo bastante ativo no ajuste fino da aplicação de sua lei. As mudanças que implementa ocorrem praticamente a cada ano. Em uma dessas alterações, o incentivo ao patrocínio de blocos de carnaval deixou de contemplar os que já apresentam projeção comercial significativa e que, portanto, podem dispensar um incentivo público ao patrocínio privado.

	Música	Dança	Teatro	Circo	Foto	Cinema e vìdeo	Criação literária	Artes plásticas	Artes gráficas, filatelia	Folclore e artesanato	Patrimônio	Entidades culturais	Bolsas, pesquisa, formação	Especificidades[192]
Acre														Abrange "todas as formas de manifestação cultural ou desportiva".
Aracaju														
Bahia														Prevê a instituição de prêmios.
Belém														Abrangente: "patrocínio de exposições, feiras, festivais e espetáculos de cunho artístico". Compreende construção de monumentos, criação e manutenção de grupos culturais.
Belo Horizonte														
Cabedelo														Prevê "humanidades" e "rádio e TV educativas".
Ceará														
Contagem														
Curitiba														
Distrito Federal														
Florianópolis														
Goiânia														Prevê a cobertura de transporte de objetos culturais de residentes "para exposição no Brasil".
João Pessoa														
Londrina														Abrange artes de rua, mídia e outros segmentos culturais não previstos "mas relevantes".
Maceió														
Maringá														Compreende escolas de samba que participem do carnaval da cidade.
Mato Grosso do Sul														Inclui "outras atividades culturais", o que dá margem a compreender tudo.
Minas Gerais														
Pernambuco														Estabelece a "Ordem do Mérito Cultural" para a grande, a média e a pequena empresa e para a pessoa física que se destacare,.
Poços de Caldas														

192

Rio Branco	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Inclui patrimônio particular que "esteja tombado ou tenha tido sua importância história e cultural legalmente reconhecida."
Rio Grande do Norte	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Prevê a "instituição de prêmios de diversas categorias".
Rio Grande do Sul	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		Inclui carnaval de rua.
Rio de Janeiro (Estado)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Rio de Janeiro (Mun.)	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	Abrange desenho industrial, "informática de aplicação cultural" e turismo cultural.
Santa Catarina	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Santa Maria	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Santo André	■	■	■	■	■	■	■	■		■				
São Paulo (Estado)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Prevê a implantação do "bônus cultural" e similares e dá margem a "outras atividades culturais consideradas relevantes."
São Paulo (Mun.)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Vitória	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		Compreende "história".

Fontes: **Acre**: Lei 1.288, de 05/07/1999 e Decreto 1.403, de 08/11/1999; **Aracaju**: Lei 1.719, de 18/07/1991 e seu Regulamento; **Bahia**: Lei 7.015, de 09/12/1996, Decreto 7.974, de 07/06/2001 e Resoluções 280 282, de 11/06/2001; **Belém**: Lei 7.850, de 17/10/1997; **Belo Horizonte**: Lei 6.498, de 29/12/1993 e Decreto 9.863, de 04/03/1999; **Cabedelo**: Lei 963, de 25/10/1999 e Decreto 24, de 17/03/2000; **Ceará**: Lei 12.46 de 29/06/1995 e Decretos 23.882, de 16/10/1995; 24.168, de 19/07/1996 e 24.661, de 09/10/1997; **Contagem**: Lei 3.253, de 22/12/1999 e Decreto 10.410; **Curitiba**: Leis Complementares 15, de 15/12/1997 e 21, d 16/04/1998; **Distrito Federal**: Lei 158, de 29/07/1991; **Florianópolis**: Lei 3.659, de 25/11/1991 e Decreto 636, de 04/08/1992; **Goiânia**: Lei 7.957, de 06/01/2000; **João Pessoa**: Lei 7.380, de 09/09/1993 e Decre 2.627, de 18/04/1994; **Londrina**: Lei 5.305, de 23/12/1992 e Relatório da "I Conferência de Cultura da Cidade de Londrina"; **Maceió**: Lei 4.657, de 23/12/1997 e Decreto 5.775, de 18/05/1998; **Maringá**: Lei 4.021, d 17/01/1996 e Decreto 223, de 12/03/1996; **Mato Grosso do Sul**: Lei 1.872, de 17/07/1998 e Decreto 9.221, de 26/10/1998; **Minas Gerais**: Lei 12.733, de 30/12/1997 e Decreto 39.494, de 17/03/1998; **Pernambuc** Lei 11.005, de 20/12/1993, Decreto 19.156, de 20/06/1996 e Portaria 200 daSF, de 02/10/1996; **Poços de Caldas**: Leis 6.363, de 03/12/1996 e 7.121, de 17/03/2000; **Rio Branco**: Lei 1.110, de 22/09/1993 e Decre 4.729, de 02/03/'1994; **Rio Grande do Norte**: Lei 7.799, de 30/12/1999; **Rio Grande do Sul**: Lei 10.846, de 19/08/1996, Decreto 36.960, de 18/10/1996 e Lei 11.137, de 27/04/1998; **Rio de Janeiro (Estado)**: L 1.954, de 26/01/1992 e Decreto 20.074, de 15/06/1994; **Rio de Janeiro (Município)**: Lei 1.940, de 31/12/1992 e Decreto 12.077, de 27/05/1993; **Santa Catarina**: Decreto 3.604, de 23/12/1998; **Santa Maria**: L 4.017, de 29/11/1996; **Santo André**: Lei 7.090, de 17/12/1993 e Decreto 13.730, de 22/08/1996; **São Paulo (Estado)**: Lei 8.819, de 10/06/1994 e Decreto 40.981, de 03/07/1996; **São Paulo (Município)**: Lei 10.92 de 30/12/1990, Decreto 41.256, de 17/10/2001 e Edital 2001; **Vitória**: Lei 3.730, de 08/06/1991 e Decreto 10.328, de 11/03/1999.

A lei de Americana deve ser considerada à parte, já que incentiva a doação ou patrocínio a favor de entidades artísticas e culturais e sempre através do Fundo de Assistência à Cultura, Esportes e Turismo. P atividades artísticas ou culturais, entendem-se as desenvolvidas por uma relação de instituições, como o Museu de Arte Contemporânea, associações de academias de dança e grupos literários, além de artistas grupos artísticos independentes. Os incentivos somente são concedidos quando os eventos forem organizados ou promovidos em conjunto com o Departamento de Cultura, Esporte e Turismo. Particularidade, r artigo 12 da Lei 2.495/95: "é vedada a divulgação de marcas, nomes, produtos ou serviço relacionados a bebidas alcoólicas, tabaco e armas de qualquer natureza."

A Lei da Bahia, também chamada de Fazcultura, apresenta uma forma interessante de escalonar a distribuição de seus recursos. Para 2002, estabelece faixas variáveis de percentual de distribuição dos fundos destinados por áreas de abrangência, variando de 8% (cinema e vídeo) a 22% (artes cênicas). Além disso, determina que o incentivo por projeto fica limitado a R$150mil, excetuando-se os relativos a cinema, arquivo, biblioteca, museu, bens móveis, imóveis e integrados, que seguem uma tabela variável de incentivo (conforme abaixo), inversamente proporcional ao valor do projeto.

RECURSOS PRÓPRIOS X INCENTIVADOS, CONFORME O VALOR DO PROJETO – BAHIA

Faixa de valor total	Incentivo	Patrocinador
Até R$500mil	80%	20%
R$500.000,01-R$600.000,00	75%	25%
R$600.000,01-R$700.000,00	70%	30%
R$700.000,01-R$800.000,00	65%	35%
R$800.000,01-R$900.000,00	60%	40%
R$900.000,01-R$1.000.000,00	55%	45%

Fonte: Resolução 208, de 11/06/2001 - Fazcultura

- Responsabilidade da comissão e tramitações dos projetos

As comissões de avaliação e seleção, instituídas em praticamente todas as leis de incentivo à cultura, costumam ter como missão definir se um projeto apresentado está ou não qualificado para receber um incentivo potencial, ou seja, se o projeto enquadra-se ou não nos critérios estabelecidos pelo governo, para que esteja então habilitado a captar incentivo junto à iniciativa privada. Em nenhum dos casos estudados foi localizado exemplo no qual a comissão também tem por atribuição analisar a validade do projeto em si. Assim como explicitado na Lei de Maceió, a Comissão "terá por finalidade analisar exclusivamente os aspectos legal, técnico e orçamentário do projeto, sendo-lhe vedado manifestar-se sobre o mérito do mesmo."

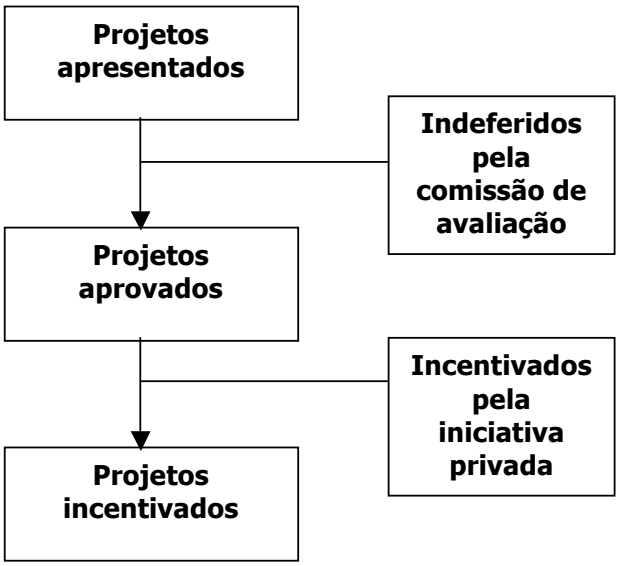
Tomando por exemplo as competências definidas para a Comissão de Análise de Projetos (CAP) do Ceará,

- analisar, avaliar e decidir sobre a aprovação de projetos culturais apresentados por pessoa física ou jurídica;

- solicitar avaliação técnica, quando imprescindível para a emissão de pareceres sobre áreas especializadas da produção cultural;
- estabelecer critérios de avaliação dos projetos, de acordo com as regras estabelecidas em seu Regimento Interno, elaborado por seus integrantes e aprovado pelo Secretário da Cultura e Desporto.

Já conforme a lei do Mato Grosso do Sul, os projetos aprovados pela Comissão Técnica de Análises Culturais (CTAC) são encaminhados ao Conselho Estadual de Cultura, que analisa o enquadramento cultural e a adequação do orçamento de cada projeto, antes de remetê-lo à Secretaria de Estado de Cultura, Desporto e Lazer, que por sua vez o envia à Superintendência de Administração Tributária, para controle fiscal.

Faz-se, com isso, a diferenciação entre os projetos apresentados, propostos ou requeridos pelos empreendedores culturais que, uma vez aprovados, encontram-se capacitados a captar recursos junto a patrocinadores, doadores ou investidores.



A título ilustrativo desse processo, a Secretaria da Cultura e Desporto do Ceará recebeu, entre 1995 e 2001, o requerimento de 1888 projetos, dos quais 1150 foram aprovados e apenas 634 efetivamente incentivados

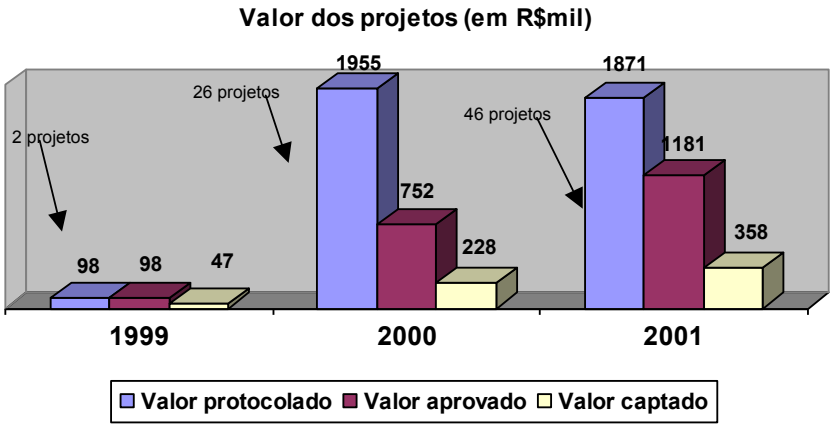
EVOLUÇÃO DOS PROJETOS REQUERIDOS, APROVADOS E INCENTIVADOS – CEARÁ

Requerimento	Projetos requeridos	Valor total requerido	Projetos aprovados	Valor total aprovado	Projetos incentivados	Valor total incentivado
1995	53	R$5.867.237	20	R$3.190.564	0	0
1996	380	R$15.643.679	172	R$8.005.928	66	R$2.053.226
1997	420	R$26.513.734	266	R$15.196.002	116	R$3.690.714
1998	449	R$32.913.933	412	R$25.382.082	136	R$3.999.077
1999	281	R$22.160.803	52	R$3.355.152	115	R$4.131.292
2000	124	R$13.471.801	32	R$4.064.454	109	R$3.359.615
2001[193]	181	R$15.935.736	196	R$11.238.780	92	R$3.750.173
TOTAL	**1888**	**R$132.506.925**	**1150**	**R$70.412.965**	**634**	**R$20.984.099**

Fonte: Secretaria Executiva da CAP – Secretaria da Cultura e Desporto do Ceará

Em Santa Maria (RS) a situação de queda do número de projetos, entre apresentados e aprovados e entre aprovados e incentivados, não é distinta. Em 2000, o valor dos projetos protocolados (apresentados) totalizou R$1.955.981. Já o valor somado dos projetos aprovados chegou a R$752.352 e os projetos que efetivamente encontraram patrocinadores utilizaram incentivos de R$228.779, quando a renúncia fiscal teria possibilitado o abatimento de R$900.000. Situação semelhante ocorreu em 2001, embora o valor total dos projetos incentivados tenha sido cerca de 57% maior do que o do ano anterior. É possível, portanto, que o uso da lei esteja em uma curva ascendente e que a renúncia fiscal venha a ser utilizada em percentuais maiores nos anos a seguir, a julgar inclusive pela evolução do número de empreendedores, 11 em 1999, 26 no ano seguinte e 39 em 2001.

[193] Dados lançados até 27-12-2001. Os valores incentivados nos anos 1999 e 2000 são superiores aos aprovados, por dizerem respeito a projetos pendentes de anos anteriores. Em 2000 foi publicada instrução normativa limitando a captação de recursos ao prazo de um ano, contado a partir da data de aprovação do projeto.



Fonte: Secretaria da Cultura de Santa Maria

Já a situação no município do Rio de Janeiro mostra uma outra realidade no uso da lei, não só pela situação do mercado, como também pela antiguidade da lei. De forma semelhante ao que se observa em outras cidades, parte significativa dos projetos apresentados é desqualificada pelo governo, embora em percentuais que já revelam um maior amadurecimento dos empreendedores culturais acerca dos requisitos estabelecidos pela lei. Entre 1994 e 2001, 70,9% dos projetos inscritos junto à Secretaria Municipal de Cultura foram aprovados. A grande queda se dá entre o número de projetos aprovados e o dos efetivamente incentivados. Em 2000, esse percentual foi de 18,3%. O número impressionante revela, em parte, o quanto a demanda por recursos na área cultural supera a oferta, no município. Atente-se ao fato de que, a partir de 1998, o teto da renúncia fiscal foi plenamente atingido em todos os anos. Assim, é provável que vários dos projetos aprovados tenham até mesmo encontrado incentivador, porém não a tempo de conseguir apresentá-lo para obter o benefício fiscal oferecido pela prefeitura, antes que os recursos disponibilizados por ela se esgotassem.

EVOLUÇÃO DOS PROJETOS, ORÇAMENTOS DESIGNADO E UTILIZADO – MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

Ano	Inscritos	Aprovados	Incentivados	Orçamento designado	Orçamento utilizado
1994	199	97	3	Extra-orçamentário	R$176.310
1995	201	113	19	R$1.460.000	R$1.368.774

1996	297	229	31	R$2.303.000	R$2.303.000
1997	537	372	42	R$7.000.000	R$3.795.657
1998	277	216	30	R$3.000.000	R$3.000.000
1999	431	322	45	R$5.000.000	R$5.000.000
2000	366	289	53	R$5.100.000	R$5.100.000
2001	ND	ND	54	R$5.985.000	R$5.985.000
Total	**2.308**	**1.638**	**277**	**29.848.000**	**R$22.933.085**

Fonte: Secretaria Municipal da Cultura do Rio de Janeiro

Situação semelhante ocorre na Bahia, onde o Fazcultura utilizou no período consolidado 1997-2000 o total da renúncia fiscal, de R$32.867.228. Ao todo, foram 2900 projetos inscritos, dos quais 46%, ou 1337, foram aprovados e somente 521 efetivamente patrocinados (18% dos inscritos e 39% dos aprovados).

- Composição da comissão de avaliação e seleção

Com relação à comissão de avaliação e seleção, via de regra seus membros têm mandato de um ano, são proibidos de submeter projetos à aprovação da comissão durante esse período e não recebem remuneração pelo serviço. Quanto à composição da comissão, mais uma vez não há uma regra única comum a todas as leis estaduais e municipais. Entretanto, são na sua grande maioria formadas por uma equipe mista, composta por representantes do poder executivo (Secretaria da Cultura, Secretaria da Fazenda ou ambas) e de entidades culturais ou expoentes do mundo cultural da região.

No Acre, a Comissão de Avaliação de Projetos (CAP) tem como membros representantes dos setores cultural, desportivo e administrativo, todos nomeados pelo governador. A avaliação é feita em três etapas: enquadramento às especificações da lei; adequação do orçamento e da viabilidade; e sessão deliberativa, quando um projeto é considerado comparativamente aos demais projetos apresentados.

Em Poços de Caldas (MG), a comissão também é mista entre representantes do setor público e do mundo cultural mas os do setor cultural são eleitos por voto secreto, em assembléia convocada pela Secretaria.

No caso de Maringá (PR), os dois representantes do setor cultural são indicados pela Secretaria de Cultura. Nos de Rio Branco (AC) e João Pessoa (PB), os membros da comissão são nomeados pelo prefeito.

Caso particularmente interessante é o de Londrina (PR), que inclui no Conselho Municipal de Cultura representantes de cada uma das seis regiões da cidade, trazendo um parecer não especializado sobre os projetos culturais que, em última instância, serão oferecidos a esse mesmo público leigo que eles representam.

COMPOSIÇÃO DAS COMISSÕES DE AVALIÇÃO DOS PROJETOS

	Número de membros	Representantes da Sec. Cultura ou Fazenda	Representantes do setor cultural	Representantes da sociedade
Acre	5	2	3	0
Aracaju	7	5	2	0
Bahia	11	5	6	0
Belém	8	4	4	0
Belo Horizonte	6	3	3	0
Cabedelo	8	4	4	0
Ceará	7	4	3	0
Contagem	6	3	3	0
Florianópolis	7	2	5	0
João Pessoa	10	5	5	0
Londrina	23	3	12	8[194]
Maceió	7	ND	ND	ND
Maringá	5	3	2	0
Minas Gerais	8	4	4	0
Pernambuco	18[195]	9	9	0
Poços de Caldas	6	3	3	0
Rio Branco	5	3	2	0
Rio Grande do Norte	7	3	4	0
Rio de Janeiro (Mun.)	14	10	4	0
São Paulo (Est.)	22	12	10	0
São Paulo (Mun.)	13	6	7	0
Vitória	42	ND	ND	ND

Fontes: **Acre**: Lei 1.288, de 05/07/1999 e Decreto 1.403, de 08/11/1999 (prevê representantes dos setores cultural e esportivo); **Belém**: Lei 7.850, de 17/10/1997; **Aracaju**: Lei 1.719, de 18/07/1991 e seu Regulamento; **Bahia**: Lei 7.015, de 09/12/1996, Decreto 7.974, de 07/06/2001 e Resoluções 280 e 282, de 11/06/2001; **Belo Horizonte**: Lei 6.498, de 29/12/1993; **Cabedelo**: Lei 963, de 25/10/1999 e Decreto 24, de 17/03/2000; **Ceará**: Lei 12.464, de 29/06/1995 e Decretos 23.882, de 16/10/1995; 24.168, de 19/07/1996 e 24.661, de 09/10/1997; **Contagem**: Lei 3.253, de 22/12/1999 e Decreto 10.410; **Florianópolis**: Lei 3.659, de 25/11/1991 e Decreto 636, de 04/08/1992; **Goiânia**: Lei 7.957, de 06/01/2000, estabelece apenas que a Secretaria Municipal de Cultura será responsável pela análise dos projetos; **João Pessoa**: Lei 7.380, de 09/09/1993 e Decreto 2.627, de 18/04/1994; **Londrina**: relatório da "I Conferência de Cultura da Cidade de Londrina"; **Maceió**: Lei 4.657, de 23/12/1997 e Decreto 5.775, de 18/05/1998; **Minas Gerais**: Lei 12.733, de 30/12/1997 e Decreto 39.494, de 17/03/1998; **Pernambuco**: Lei 11.005, de 20/12/1993, Decreto 19.156, de 20/06/1996 e Portaria 200 daSF, de 02/10/1996; **Poços de Caldas**: Lei 6.363, de 03/12/1996; **Rio Branco**: Lei 1.110, de 22/09/1993 e Decreto 4.729, de 02/03/'1994; **Rio Grande do Norte**: Lei 7.799, de 30/12/1999; **Rio de Janeiro (Município)**: Lei 1.940, de 31/12/1992 e Decreto 12.077, de 27/05/1993; **São Paulo (Estado)**: Lei 8.819, de 10/06/1994 e Decreto 40.981, de 03/07/1996; **São Paulo (Município)**: Lei 10.923, de 30/12/1990, Decreto 41.256, de 17/10/2001 e Edital 2001; **Vitória**: Lei 3.730, de 08/06/1991 e Decreto 10.328, de 11/03/1999.

[194] 1 representante da Associação Comercial e Industrial de Londrina, 1 representante do Sindicato dos Trabalhadores, 1 representante de cada uma das seis regiões da cidade.
[195] Composta ainda por um membro do Ministério Público, sem direito a voto.

- Critérios para avaliação dos projetos

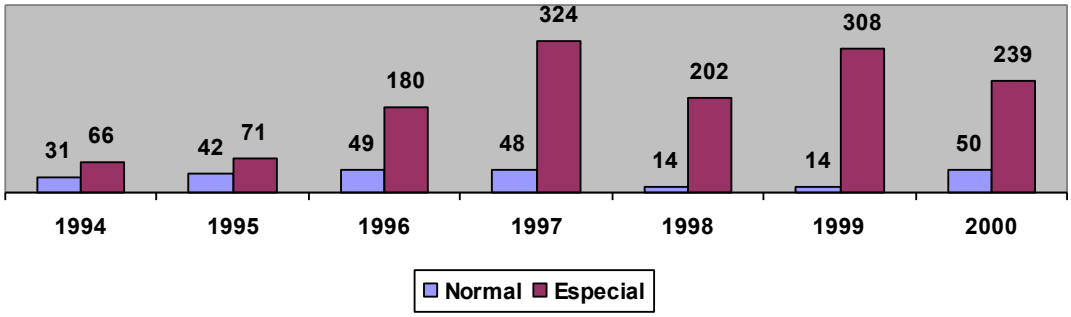
De forma geral, o que se percebe é a existência de uma grande margem de subjetividade deixada à avaliação e à priorização dos projetos. Poucas são as leis que estabelecem claramente os critérios de seleção dos projetos apresentados, e raras as formas de priorizar os projetos qualificados.

Na "Cartilha de procedimentos para encaminhamento de projetos à lei de incentivo à cultura" do Ceará, a justificativa do projeto é apresentada como de suma importância. "Ele (Governo) precisa ter certeza de que trata-se de algo de boa qualidade e que certamente oferecerá um bom retorno para o desenvolvimento da Cultura cearense. Buscar sempre uma justificativa técnica, ou seja, mostrar que esse incentivo com certeza acrescentará algo à cultura cearense, tal como a descoberta ou incentivo a novos talentos, manutenção das raízes culturais, divulgação da cultura cearense e assim por diante." E define que os critérios para a aprovação do projeto contemplam "a) qualidade do projeto; b) seu objetivo artístico e cultural; c) volume de recursos; d) proponente e sua qualificação técnica; e) sua regularidade fiscal; f) outros". *(sic)*

A lei do município do Rio de Janeiro, assim como outras, direciona ao menos o montante de recursos dedicados, repartindo-os entre os *especiais* (aos quais limita em 75% o montante dos recursos que podem ser transferidos) e os *normais* (limite de 50%). Os especiais são os que "a) tratarem de temas até então inexistentes na cidade ou contribuírem para a imagem nacional ou internacional do Rio de Janeiro e, em qualquer dos dois casos, verificar-se de relevante interesse público na matéria e firme expectativa de tornarem-se deficitários, se qualificados como normais; ou b) tiverem como produtor cultural órgão ou entidade da administração municipal; ou c) contribuírem relevantemente para a formação artística."

O que se apreende dos números fornecidos pela Secretaria Municipal de Cultura é uma prevalência expressiva dos projetos especiais sobre os normais.

Aprovação de projetos normais x especiais - RJ



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro

Já em Maceió (AL) a própria lei estabelece os critérios para a pré-qualificação dos projetos: clareza, exatidão e integridade das informações; e para seu enquadramento: caráter cultural, benefícios de sua produção, abrangência de seu interesse, efeito multiplicador da produção, participação da coletividade, atendimento de áreas culturais com menores possibilidades de desenvolvimento com recursos próprios, acesso das populações de baixa renda, exeqüibilidade, adequação orçamentária e dos prazos propostos.

O Decreto da Lei do Estado de São Paulo estabelece como critérios de seleção de projetos pelo Conselho de Desenvolvimento Cultural, à parte sua viabilidade técnica e a adequação de seu orçamento, os seguintes aspectos, definidos como "mérito cultural e artístico": "a) currículo profissional de todos os artistas ou criadores envolvidos no projeto; b) caráter inovador do projeto, contribuição para o desenvolvimento de linguagens artísticas e enriquecimento do repertório artístico local; c) importância para o patrimônio cultural, relevância e qualidade artística e cultural, respeito à diversidade cultural; d) efeito multiplicador da produção, caráter de formação ou aprimoramento artístico e técnico, formação de públicos; e) participação da comunidade, ampliação do acesso aos processos de produção ou consumo de bens culturais, descentralização."

Na maioria das vezes a única restrição ou especificação determinada pela lei, seja quanto ao empreendedor ou ao contribuinte, é que tenha domicílio no município ou Estado, eventualmente por um período mínimo de tempo. Em alguns casos, porém, a lei estabelece que um percentual mínimo dos recursos orçados pelo projeto seja aplicado na própria região. Se por um lado essa restrição é cabível, já que os recursos são advindos do município ou Estado e busca-se que a ele retornem, por outro pode levar a dificuldades significativas, em

particular se o projeto se enquadrar na área do cinema e vídeo ou das grandes produções, nas quais não somente a mão-de-obra mas principalmente os recursos técnicos e equipamentos acabam estando normalmente disponíveis apenas em algumas regiões, em especial no eixo Rio-São Paulo.

O quadro a seguir apresenta um comparativo das especificações feitas pelas leis dos Estados e municípios[196].

[196] Fontes: **Acre**: Lei 1.288, de 05/07/1999 e Decreto 1.403, de 08/11/1999; **Americana**: Lei 2.945, de 14/12/1995 e Decreto 4139, de 08/03/1996; **Aracaju**: Lei 1.719, de 18/07/1991 e seu Regulamento; **Bahia**: Lei 7.015, de 09/12/1996, Decreto 7.974, de 07/06/2001 e Resoluções 280 e 282, de 11/06/2001; **Belém**: Lei 7.850, de 17/10/1997; **Belo Horizonte**: Lei 6.498, de 29/12/1993 e Decreto 9.863, de 04/03/1999; **Cabedelo**: Lei 963, de 25/10/1999 e Decreto 24, de 17/03/2000; **Ceará**: Lei 12.464, de 29/06/1995 e Decretos 23.882, de 16/10/1995; 24.168, de 19/07/1996 e 24.661, de 09/10/1997; **Contagem**: Lei 3.253, de 22/12/1999 e Decreto 10.410; **Curitiba**: Leis Complementares 15, de 15/12/1997 e 21, de 16/04/1998; **Distrito Federal**: Lei 158, de 29/07/1991; **Florianópolis**: Lei 3.659, de 25/11/1991 e Decreto 636, de 04/08/1992; **Goiânia**: Lei 7.957, de 06/01/2000; **João Pessoa**: Lei 7.380, de 09/09/1993 e Decreto 2.627, de 18/04/1994; **Londrina**: Lei 5.305, de 23/12/1992 e Relatório da "I Conferência de Cultura da Cidade de Londrina"; **Maceió**: Lei 4.657, de 23/12/1997 e Decreto 5.775, de 18/05/1998; **Maringá**: Lei 4.021, de 17/01/1996 e Decreto 223, de 12/03/1996; **Mato Grosso do Sul**: Lei 1.872, de 17/07/1998 e Decreto 9.221, de 26/10/1998; **Minas Gerais**: Lei 12.733, de 30/12/1997 e Decreto 39.494, de 17/03/1998; **Pernambuco**: Lei 11.005, de 20/12/1993, Decreto 19.156, de 20/06/1996 e Portaria 200 daSF, de 02/10/1996; **Poços de Caldas**: Leis 6.363, de 03/12/1996 e 7.121, de 17/03/2000; **Rio Branco**: Lei 1.110, de 22/09/1993 e Decreto 4.729, de 02/03/'1994; **Rio Grande do Norte**: Lei 7.799, de 30/12/1999; **Rio Grande do Sul**: Lei 10.846, de 19/08/1996, Decreto 36.960, de 18/10/1996 e Lei 11.137, de 27/04/1998; **Rio de Janeiro (Estado)**: Lei 1.954, de 26/01/1992 e Decreto 20.074, de 15/06/1994; **Rio de Janeiro (Município)**: Lei 1.940, de 31/12/1992 e Decreto 12.077, de 27/05/1993; **Santa Catarina**: Decreto 3.604, de 23/12/1998; **Santa Maria**: Lei 4.017, de 29/11/1996; **Santo André**: Lei 7.090, de 17/12/1993 e Decreto 13.730, de 22/08/1996; **São Paulo (Estado)**: Lei 8.819, de 10/06/1994 e Decreto 40.981, de 03/07/1996; **São Paulo (Município)**: Lei 10.923, de 30/12/1990, Decreto 41.256, de 17/10/2001 e Edital 2001; **Vitória**: Lei 3.730, de 08/06/1991 e Decreto 10.328, de 11/03/1999.

ESPECIFICAÇÕES ACERCA DE DOMICÍLIO DO EMPREENDEDOR OU CONTRIBUINTE E DA ORIGEM DOS RECURSOS EMPREGADOS NOS PROJETOS

Lei	Especificação de domicílio ou naturalidade
Acre	Mínimo de 70% de artistas e desportistas domiciliados no Estado há pelo menos 6 meses.
Americana	O contribuinte deve ser domiciliado no município.
Aracaju	O contribuinte deve ser domiciliado no município.
Bahia	O produtor e 75% dos profissionais envolvidos no projeto devem ser residentes e domiciliados no Estado. O projeto incentivado deve utilizar, total ou parcialmente, recursos materiais, técnicos e naturais disponíveis no Estado (no caso de audiovisuais, 75% das gravações ser no Estado). O evento decorrente do projeto deve ser realizado no Estado.
Belém	O contribuinte deve ser residente no município.
Belo Horizonte	O empreendedor deve ser domiciliado no município.
Cabedelo	O empreendedor deve ser domiciliado no município há pelo menos dois anos.
Ceará	O contribuinte deve ter impostos a pagar junto ao Estado.
Contagem	O contribuinte deve ter impostos a pagar junto ao Município.
Curitiba	O empreendedor deve ser domiciliado no município e o teto para a aplicação de recursos em bens e serviços de outras localidades é 20%, ressalvados os que não tenham similar no município e/ou orçamento de menor valor.
Distrito Federal	O empreendedor deve ser domiciliado no DF e pelo menos 50% do total do orçamento do projeto para pagamento de pessoal, remuneração de técnicos, artistas e produtores devem ser a locais.
Florianópolis	O empreendedor deve ser domiciliado no município.
Goiânia	Produtores, autores, diretores ou intérpretes principais devem residir no município há no mínimo três anos. Pelo menos 50% do orçamento total devem ser aplicados no município.
João Pessoa	Qualquer projeto cultural desenvolvido no município.
Londrina	O empreendedor deve ser domiciliado no município.
Maceió	O empreendedor deve ser domiliciado no município há pelo menos dois anos ou seu projeto deve versar sobre tema de cultura alagoana, empregando participantes maceioenses.
Maringá	O empreendedor deve ser domiciliado no município e pelo menos 80% do incentivo devem ser destinados a produções de criação local.
Mato Grosso do Sul	O produtor deve ser residente no Estado há no mínimo um ano.
Minas Gerais	O projeto cultural deve utilizar, total ou parcialmente, recursos humanos, materiais e naturais disponíveis no Estado.
Pernambuco	O empreendedor deve ser domiciliado no Estado
Poços de Caldas	O incentivador deve ser domiciliado no município.
Rio Branco	O contribuinte deve ser domiciliado no município.
Rio Grande do Norte	O projeto deve utilizar, total ou parcialmente, recursos humanos, materiais, técnicos e naturais disponíveis no Estado.
Rio de Janeiro (Est.)	O contribuinte deve ter impostos a pagar junto ao Estado.
Rio de Janeiro (Mun.)	As obras resultantes devem ser apresentadas prioritariamente no município.
Santa Catarina	O produtor deve ser domiciliado no Estado há no mínimo 3 anos; o projeto deve utilizar (total ou parcialmente) recursos humanos, materiais, técnicos e naturais do Estado; o lançamento dos produtos ou eventos deve ocorrer no Estado.
Santa Maria	O contribuinte deve ter impostos a pagar junto ao Município.
Santo André	O produtor deve ser domiciliado no município há pelo menos 2 anos e o projeto deve ser composto em no mínimo 75% por residentes na cidade.
São Paulo (Est.)	O empreendedor deve ser domiciliado no Estado há mais de dois anos e os projetos devem ser realizados prioritariamente no Estado.
São Paulo (Mun.)	O empreendedor deve ser domiciliado no município. O produto cultural tem de ser apresentado no município.
Vitória	O empreendedor deve ser domiciliado no município há pelo menos cinco anos. É dada prioridade a projetos que sejam compostos, produzidos ou abranjam a cultura do Estado.

Algumas leis e decretos estabelecem critérios para a captação de recursos. Assim, o Decreto 39.494/98 de Minas Gerais estabelece que "não poderão ser incentivadores as microempresas e as empresas de pequeno porte.", enquanto em Pernambuco é prevista a Ordem do Mérito Cultural para quatro categorias que se destacarem no incentivo a projetos culturais, dentre as quais a de pequena empresa.

De forma geral, porém, o que se percebe é que não há uma concatenação mais explícita do mecanismo do incentivo cultural com os objetivos de política pública. Com que fins busca-se realizar projetos culturais e de que forma essa realização deve ocorrer, para melhor responder aos objetivos traçados? De quais especificidades o instrumento de incentivo à participação do setor privado deve se revestir? Em princípio, ao menos dois objetivos deveriam estar sendo considerados:

- Para os Estados, o da *descentralização* regional, especificando reservas mínimas de recursos a serem aplicadas em áreas prioritárias para o governo;
- Para Estados e municípios, o da *democratização* de acesso à cultura, via obrigatoriedade de gratuidade ao produto ou atividade incentivada ou por alguma outra forma de contrapartida social, já esboçada na lei.

No que diz respeito à *descentralização*, infelizmente não é comum haver menção nas leis estaduais a uma obrigatoriedade de distribuição de recursos mais equânime entre regiões do Estado ou entre a capital e o interior. Três exemplos são entretanto dignos de nota.

O Decreto regulamentador da Lei do Estado de São Paulo e a Lei do Rio Grande do Sul são ímpares nesse sentido, estabelecendo o primeiro que "os projetos culturais beneficiados pelo Programa Estadual de Incentivo à Cultura serão realizados, prioritariamente, no Estado de São Paulo, observando-se o equilíbrio regional na distribuição de recursos." e a segunda "O Conselho Estadual de Cultura definirá, dentre os projetos regularmente habilitados, aqueles considerados prioritários (...), de modo a possibilitar que sejam contempladas, eqüitativamente, todas as regiões do Estado." Também estabelece que até 10% do montante dos incentivos devem ser aplicados em projetos culturais no âmbito municipal.

Por fim, a Lei do Acre prioriza os projetos realizáveis no interior, especialmente aqueles cujos empreendedores sejam da própria localidade, destinando-se a eles no mínimo 30% dos recursos de cada edital. De fato, em 2000 foram aprovados 133 dos 448 projetos apresentados, tendo 79 sido realizados na capital e 54 no interior.

Já com relação à busca da *democratização* do acesso à cultura, é raro encontrá-la explicitamente citada na lei, ou ao menos formalizada sua intenção. Exemplo de destaque é

o de Londrina, que estabelece como mandatória a contrapartida social dos projetos incentivados. Na grande maioria dos casos, entretanto, não é especificada a obrigatoriedade de contrapartida social. Via de regra, a única menção que se faz a respeito é a de um mesmo teor: "É vedada a concessão de incentivo a projetos de que resultem obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados a circuitos privados ou a coleções particulares." Entretanto, o fato de um bem ou atividade incentivado ter garantida sua oferta pública não significa, entretanto, que seja acessível a toda a comunidade de contribuintes que, em última instância, é quem financia, total ou parcialmente, o projeto em questão. O que se nota, hoje, é serem mais do que usuais os casos em que projetos incentivados resultam em atividades ou produtos colocados no mercado a preços inacessíveis para a maioria da população.

Na contramão dessa tendência, o Fazcultura, da Bahia, é uma das leis mais categóricas na oficialização da busca da democratização de acesso à cultura, ao estabelecer que todos os projetos incentivados devem oferecer contrapartida social, através de "espetáculos abertos ao público, visitação escolar, oficinas, *workshops* etc.". Da mesma forma, a lei municipal do Rio de Janeiro exige a apresentação dos "meios pelos quais os efeitos do projeto incentivado se farão sentir pela maior proporção possível da população carioca, ex. distribuição de ingressos gratuitos, entrega de exemplares para bibliotecas e apresentações ao ar livre ou em escolas."

A tabela a seguir sumariza, com base nas próprias leis, a obrigatoriedade ou não de haver contrapartida social nos projetos culturais propostos ao governo para enquadramento às leis.

OBRIGATORIEDADE OU NÃO DE CONTRAPARTIDA SOCIAL NOS PROJETOS CULTURAIS

Lei	Obrigatoriedade de contrapartida social
Acre	Não menciona.
Americana	Não menciona.
Aracaju	Sim (conforme informação da Funcaju), através do fornecimento de parte do produto cultural gerado ou de apresentações gratuitas (no caso de eventos culturais).
Bahia	Sim, através de "espetáculos abertos ao público, visitação escolar, oficinas, workshops etc.."
Belém	Não menciona.
Belo Horizonte	Sim, "relacionada à descentralização cultural e/ou à universalização e democratização do acesso a bens culturais."
Cabedelo	Não menciona.
Ceará	Não menciona.
Contagem	Não menciona.
Curitiba	Em termos. Um dos objetivos dos projetos (não excludente) é "estimular o amplo conhecimento dos bens e valores culturais", inclusive através da distribuição gratuita de ingressos para espetáculos artísticos e culturais.
Distrito Federal	Não menciona.
Florianópolis	Não menciona.
Goiânia	Não menciona.
João Pessoa	Não menciona.
Londrina	Sim. Os projetos que não garantam por si só a democratização do acesso ao bem cultural deverão prever contrapartida social através de apresentações ou oficinas, programas de formação de público, destinação diferenciada de ingressos a novos públicos ou outra proposta. Além disso, os projetos que prevejam cobrança de ingressos deverão destinar ao menos 10% deles à Secretaria de Cultura e, em qualquer caso, o preço dos ingressos não poderá ser superior a R$6,00.
Maceió	Em termos. Estabelece que, em sendo gerados livros, discos, periódicos, fitas de som ou vídeo, ao menos parte de sua tiragem deve ser fornecida a bibliotecas, casa de cultura, escolas municipais e universidades.
Maringá	Não menciona.
Mato Grosso do Sul	Não menciona.
Minas Gerais	Não menciona.
Pernambuco	Não menciona.
Poços de Caldas	Em termos. Trata de forma especial projetos "de elevado interesse público, pela expressão e permanência de seus resultados ou pela carência maior das comunidades atendidas."
Rio Branco	Não menciona.
Rio Grande do Norte	Não menciona.
Rio Grande do Sul	Não menciona.
Rio de Janeiro (Est)	Não menciona.
Rio de Janeiro (Mun)	Sim. Exige a apresentação dos "meios pelos quais os efeitos do projeto incentivado se farão sentir pela maior proporção possível da população carioca, ex. distribuição de ingressos gratuitos, entrega de exemplares para bibliotecas e apresentações ao ar livre ou em escolas."
Santa Catarina	Em termos. Estabelece que "terão prioridade (os projetos) relacionados à elaboração de produtos culturais, à itinerância de espetáculos e mostras, bem como eventos comprometidos com a formação artístico-cultural."
Santa Maria	Não menciona.
Santo André	Não menciona.
São Paulo (Est)	Em termos. Estabelece como critério para a seleção de projetos: "participação da comunidade, ampliação do acesso aos processos de produção ou consumo de bens culturais, descentralização."
São Paulo (Mun)	Em termos. Institui como critério para pré-qualificação do projeto a discriminação de participação da coletividade e de acesso das populações de baixa renda.
Vitória	Deverá estar expressa no projeto a contrapartida social de sua realização.

10) As leis de incentivo postas na balança

As leis federais de incentivo à cultura, por constituição de fundo ou por renúncia fiscal, têm por fato gerador o próprio texto da Constituição Federal, que determina "A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento dos bens e valores culturais."[197] Com isso, o Estado tomou para si a responsabilidade de criar instrumentos que possibilitem o apoio à criação e à difusão cultural no país. Da mesma forma, as leis estaduais e municipais de incentivo constituem instrumentos extremamente flexíveis (já que seus limites e critérios para concessão podem ser revistos a cada edital) e eficazes (a julgar pelos números apresentados) de gerar parcerias entre os setores público e privado no fomento do setor cultural.

Em sua curta e atribulada vida de criações, complementações, anulações e ajustes, as leis de incentivo à cultura vêm sendo pivô de enormes debates. Em particular, as leis de incentivo por renúncia fiscal mobilizam, por um lado, legiões de críticos mordazes e, por outro, de defensores calorosos. De fato, essas leis apresentam uma lista considerável de prós e contras e as discussões versam menos a respeito de sua validade e muito mais sobre a forma como vêm sendo aplicadas.

10.1) Os benefícios gerados pelas leis

Engrossando o rol de benefícios gerados, em primeiro lugar foi dado um salto indiscutível no volume de projetos culturais viabilizados no país, desde a criação das leis de incentivo. Jamais a população brasileira havia tido acesso a tantos eventos e produtos culturais, festivais nacionais e estrangeiros, manifestações heterogêneas e inéditas, como os que degustou na última década. Mais do que isso, é incontestável a qualidade da grande maioria deles. O aumento da oferta só fez mostrar a que ponto a demanda por manifestações culturais estava reprimida (e, tendo conta do atingimento do teto da renúncia fiscal de algumas das principais leis, ainda está). As grandes exposições bateram recordes de visitação, a exemplo da célebre mostra de Rodin, no Rio e em São Paulo. A Bienal de São Paulo atraiu em sua última edição 350 mil visitantes, o público presente à Mostra do Redescobrimento bateu a marca de 1,5 milhão de pessoas. Nas grandes cidades, teatros, cinemas e centros culturais vêm sendo inaugurados a um ritmo vertiginoso. Mostras itinerantes e festivais têm percorrido vários pontos do Brasil e o

[197] § 3°, artigo 216.

número de projetos apresentados, em busca da chancela do governo para a obtenção de dedução fiscal, cresce a cada ano.

Em segundo lugar e talvez ainda mais importante, estabeleceu-se um campo de discussões fértil e prático entre as esferas governamental, empresarial e artística/empreendedora. Nunca a cultura foi tão discutida quanto o é hoje. Do lado empresarial, as empresas que financiaram projetos culturais como linha de marketing de longo prazo colheram frutos extremamente carnudos, como se vê pelo número de depoimentos entusiasmados a respeito. Muitas outras, que embarcaram na balsa do incentivo à cultura sem estarem muito certas do seu destino, mas seguras que, financeiramente, a passagem era uma grande barganha, acabaram percebendo que mercadologicamente o patrocínio de projetos culturais é uma excelente opção. A maioria delas acabou comprando nessa balsa um camarote cativo. Hoje, o setor privado sova um fermento cultural de forma direta ou através do Estado, das fundações ligadas às empresas ou das instituições culturais polvilhadas pelo país. Do lado dos produtores culturais, seu número cresce e seu profissionalismo também. O interesse por cursos de marketing e empreendedorismo culturais têm lotado platéias. E o Estado, sobretudo o governo federal, com todos as escorregadelas que vem sofrendo e promovendo no setor cultural, conseguiu convencer a sociedade, em um prazo relativamente curto e atribuladíssimo da vida econômica e política do país, que seu comprometimento com o fomento do setor cultural é sério e duradouro. Por fim, o estabelecimento de um canal de comunicação mais fluido e desburocratizado entre artistas, empreededores culturais e a classe empresarial vem contribuindo para mudar a mentalidade de todos eles e, com isso, aclarar antigos preconceitos gravados a ferro e fogo.

Em suas revisões e reedições, as leis de incentivo também apresentaram belas propostas. Uma das mais significativas é a que prevê a contratação de auditoria independente para projetos orçados em mais de R$100 mil e envolvam recursos federais, em vigor desde 2000. Mesmo considerando-se que essa despesa pode integrar o custo do projeto, ao transferir a terceiros a responsabilidade pela auditoria o governo manteve seu foco em suas atividades centrais (nas quais não se enquadram as atividades de auditoria), evitou inchar sua estrutura administrativa e dirimiu qualquer eventual suspeita quanto à lisura do financiamento de projetos, sombra esta que o perseguia desde os idos da finda Lei Sarney.

Da mesma forma, ao se liberar da responsabilidade pela organização e pela implementação de projetos perfeitamente bem executáveis e interessantes à iniciativa privada, o governo mais uma vez evitou inchar sua estrutura administrativa e passou a poder dedicar seu efetivo à definição e à execução da política cultural em aspectos que lhe competem exclusivamente, inclusive através da organização e do financiamento de projetos culturais sem possibilidade de sobrevivência no livre mercado. Em outros termos, o governo permitiu a si mesmo dedicar seus recursos e competências à realização de suas atividades-fins.

Especificamente nas leis federais e, em graus variáveis, nas estaduais e municipais, o processo de aprovação dos projetos ganhou agilidade e foi desburocratizado, situação muito distinta da que se apresentava em princípios dos anos 90. Além disso, ao sinalizar a direção certa a seguir, após uma sucessão de tentativas e erros, o governo federal pavimentou a estrada para as leis estaduais e municipais, que ganharam novos adeptos a cada ano.

Enfim, as leis de incentivo por renúncia desempenham, ainda hoje, um papel importante na conscientização do brasileiro acerca da importância da cultura. Ao promover uma profusão de projetos culturais, o governo oferece ao cidadão um contato diário e íntimo com uma série de manifestações culturais, fazendo com que a cultura integre de maneira fluida e quase imperceptível o dia-a-dia da comunidade. Em outras palavras, promove uma familiarização da comunidade com projetos culturais antes desconhecidos. É somente ao considerar a cultura um bem adquirido que a sociedade vai efetivamente valorizá-la, promovê-la e defendê-la. Nesse estágio de maturidade, é possível que as leis de incentivo por renúncia fiscal deixem de ter razão de ser. Quando a sociedade entender que o investimento em cultura é vital para sua identidade como povo, o setor privado vai perceber de forma mais nítida o papel que desempenha nessa equação, através do marketing cultural ou da resposta filantrópica a uma necessidade social. Nesse momento ficarão ainda mais flagrantes os benefícios que as empresas envolvidas há anos com o setor cultural obtiveram, logrando obter uma invejável vantagem competitiva. Até lá, entretanto, é provável que o incentivo seja o canal de percepção mais marcante da importância da cultura.

10.2) Críticas e sugestões à legislação por renúncia fiscal

Assim como têm cumprido um papel importante no incentivo à produção cultural e à promoção do convívio com novas manifestações, as leis de incentivo à cultura vêm percorrendo um caminho tortuoso e marcado por mudanças de rota, que nem sempre

parecem concatenados com uma política cultural clara. As principais críticas que recebem dizem respeito à incoerência que apresentam com os *objetivos de democratização do acesso à cultura* e com a *busca de parceria entre os setores público e privado*; à *confusão instaurada entre política cultural e leis de incentivo à cultura*; à *falta de articulação entre as leis das três esferas governamentais*; à *ausência de avaliação do mérito dos projetos*; e, especialmente com relação às leis estaduais e municipais, a *falta de divulgação da existência das leis e de seus mecanismos de funcionamento*. A seguir essas críticas serão detalhadas e apresentadas sugestões para eventuais ajustes, tomando por inspiração leis já existentes no país.

- Incoerência com o objetivo de democratização do acesso à cultura

Uma das críticas mais ácidas que as leis de incentivo à cultura recebem no Brasil diz respeito a um efeito "Robin Hood às avessas", que parte delas acaba promovendo. Por não apresentar restrições quanto ao caráter lucrativo do projeto e não impor limite de preço à entrada do evento ou ao preço do produto cultural, grande parte das leis de incentivo do país acaba empregando dinheiro público para apoiar projetos financiados por muitos mas restritos a poucos, já que disponibilizados a preços inacessíveis à maioria da população. O fato de uma parcela da população ser menos ativa na vida cultural não significa que possa ser ignorada, significa que o que lhe está sendo oferecido está ou fora do seu campo de interesses ou além de seu alcance, o que é particularmente estarrecedor quando a conta é dividida entre todos. No município de São Paulo, por exemplo, a lei de incentivo fiscal concedeu em 2001 dedução fiscal de R$1 milihão a apresentações de artistas estrangeiros e a peças teatrais cujo ingresso mais barato custava R$30. Na contramão dessa tendência de redistribuição perversa de renda há, porém, propostas interessantes. O Edital 2002 da lei de incentivo à cultura de Londrina estabelece que o preço dos ingressos de projetos culturais incentivados não poderá ser superior a R$6,00 o inteiro e R$3,00 a meia entrada. Várias outras leis esboçam que o projeto deve apresentar contrapartida social, embora normalmente não deixem claro qual a contrapartida, sob qual forma ou em qual montante deve ocorrer.

- Incoerência com a busca de parceria entre os setores público e privado

O efeito de redistribuição negativa de renda é ainda mais acentuado pela aberração do abatimento de 100% do incentivo do projeto, estabelecido pelas leis federais e por parte

das leis estaduais e municipais. Com isso, não apenas o total repassado ao projeto é deduzido, como ainda poder incluir 20% do orçamento de propaganda como custo do projeto e de receber gratuitamente 25% do resultado do projeto cultural, seja em produtos (CDs, livros, DVDs etc.) ou eventos (número de entradas, apresentações etc.). Em suma: para obter vantagens associadas ao marketing cultural, a empresa não apenas não paga nada, como ainda recebe propaganda e produtos para ações promocionais. É uma exorbitância que o Tesouro arque com todo o custo do projeto, já que o que o governo apregoa é a busca de uma parceria entre os setores público e privado. A situação é mais agravada quando o abatimento de 100% também se aplica a investimentos, ou seja, aos projetos que prevêem participação do incentivador nos lucros. Investimento pressupõe risco. Da forma como este investimento é praticado, porém, o "investidor" é dispensado de arcar com qualquer prejuízo mas tem participação sobre os lucros, se gerados. O fato é no mínimo lamentável, já que o financiamento de projetos com recursos públicos deveria enriquecer os olhos, mentes e corações da comunidade, não privilegiar a aversão a risco dos "investidores".

Exceção notável, a lei da Bahia promove um esquema interessante de estímulo a uma real parceria entre os setores público e privado, estabelecendo percentuais distintos para dedução fiscal, conforme o incentivo seja classificado como investimento, patrocínio ou doação. Complementarmente, fixa percentuais de incentivo também distintos, conforme a faixa de valor em que o projeto se encontra. Quão mais alto for o orçamento do projeto, menor será o percentual de participação do setor público e vice-versa. Se a empresa é investidora, deve investir; ser investidora com dinheiro público, sem incorrer nenhum risco ou gerar contrapartida, não classificaria uma empresa como investidora e sim como aproveitadora, já que simplesmente aproveita um jogo fiscal validado pelo governo.

- Confusão entre política cultural e instrumento de política cultural

Outra crítica que se faz a boa parte das leis é não serem tratadas como instrumentos de política cultural mas como a política cultural em si. O que se ouve nos discursos do governo, hoje, é que as leis de incentivo cultural vêm sendo bem sucedidas, já que tantos projetos foram aprovados, dos quais um número significativo foi incentivado, lastreados por uma dotação orçamentária sempre crescente. Mas a preocupação declarada pelo governo não deveria ser simplesmente com a oferta cultural bruta e sim com a forma pela qual essa oferta responde aos preceitos da própria política cultural. Em raros casos as leis

parecem estar articuladas a objetivos claramente definidos pela política cultural, aos quais em princípio o conjunto dos projetos incentivados deveria responder. Na grande maioria dos casos, o objetivo traçado pela lei parece ser unicamente o de promover a realização de projetos culturais. Mas quais devem ser as linhas diretrizes desses projetos, para que atendam aos objetivos da política cultural? E como estabelecer critérios suficientemente transparentes para que possam ser avaliados após a execução dos projetos, já que o número de projetos incentivados não é – e nem pode ser – o melhor indicador?

- **Respondendo ao objetivo de descentralização.** É fato que a concentração de projetos culturais incentivados nas regiões mais ricas do país é um reflexo das distorções econômicas e sociais que, aliás, são muito anteriores à criação de qualquer lei de incentivo. Mas as leis, sobretudo federais e estaduais, poderiam ser utilizadas para minimizar essas distorções, já que uma região economicamente desfavorecida pode ser culturalmente riquíssima. Isso seria viabilizado ao estabelecer cotas de renúncia fiscal por regiões. Nas que já têm um mercado cultural desenvolvido ou que são particularmente interessantes à iniciativa privada, a ponto do teto de renúncia fiscal nacional já ter sido atingido, os benefícios do investimento privado em cultura já deveriam estar suficientemente claros, para que não fosse necessário alavancá-los com parcela proporcionalmente tão generosa de recursos públicos. Alternativamente, pode ser criada a obrigatoriedade da itinerância ao menos parcial do projeto (no caso de evento) ou de remessa do produto gerado para as regiões que se pretende privilegiar.
- **Promovendo a democratização do acesso à cultura.** Se o objetivo for democratizar o acesso à cultura, várias opções podem ser adotadas e combinadas: a) estabelecer que os projetos devem ter uma contrapartida de acesso à população, total ou parcial; b) escalonar tetos de dedução em percentuais variáveis, conforme o grau de envolvimento da comunidade; c) fixar limite ao preço máximo de ingresso ou de aquisição de serviço ou bem cultural gerado através de incentivos públicos (idealmente a um preço simbólico); d) limitar a concessão de incentivos fiscais aos propostos por empresas e instituições culturais sem fins lucrativos; e) promover levantamentos de acesso da população aos frutos dos projetos, caracterizando o público e o não-público, como forma de definir prioridades de ação para os exercícios seguintes.

- **Estimulando a revitalização da região.** Em se buscando revitalizar uma região, seria cabível estipular um mínimo de participação de recursos da comunidade (como, aliás, algumas leis estaduais e municipais estabelecem), desde obviamente que fosse factível com a realidade da oferta existente no mercado. Além disso, seria desejável exigir, para projetos de maior monta, uma estimativa dos impactos econômicos, como número mínimo de novos postos de trabalho e renda gerada na região.

- Falta de articulação entre as leis federais, estaduais e municipais

Reflexo de uma falta de definição clara da política cultural nacional, que permita uma integração entre as políticas culturais dos diferentes níveis de articulação do governo, cada esfera (federal, estadual, municipal) procedeu à criação de suas próprias leis de incentivo de forma isolada, resultando em um emaranhado de leis de incentivo fragmentadas. Em absolutamente nenhum dos textos de lei estudados é feita referência a uma articulação entre as leis federais, estaduais e municipais. Na melhor das hipóteses as leis especificam que os recursos obtidos com outras leis devem ser mencionados na apresentação do projeto, evitando assim que a soma dos recursos obtidos com as diferentes leis ultrapasse o valor do projeto. A falta de um alinhamento claro das diretrizes culturais entre as esferas do governo gera uma dispersão de grandes proporções nos recursos públicos injetados no setor cultural e na sinergia que, se não as políticas culturais, ao menos as leis, se orquestradas em conjunto, poderiam gerar. É tão mais surpreendente que não haja uma concatenação de objetivos, ao ser possível a um mesmo projeto usufruir simultaneamente de distintas leis. Conforme mencionado no Decreto regulamentador da lei do município de São Paulo, “Não se considera duplicidade ou paralelismo a agregação de recursos nos diferentes níveis de Governo para cobertura financeira do projeto, desde que o somatório das importâncias captadas nas várias esferas não ultrapasse o seu valor total.” Em se tratando de leis relativamente novas e sendo possível prever a criação de várias outras nos anos por vir, seria desejável que o estabelecimento de um processo de articulação entre as três esferas do governo fosse garantido o mais prontamente.

- Falta de avaliação do mérito dos projetos

De acordo com a maioria das leis em vigor, a comissão de avaliação dos projetos deve analisar sua viabilidade técnica (orçamento, cronograma) e sua adequação aos termos da lei mas não seu mérito qualitativo, entendido como sua real contribuição à cultura da comunidade. Entretanto, isso transfere à iniciativa privada a total responsabilidade pela garantia da qualidade artística dos projetos que serão financiados com recursos públicos. Se um determinado projeto for de qualidade artística questionável e de contribuição duvidosa, embora seja comercialmente interessante, será financiado, total ou parcialmente, através de renúncia fiscal, o que é no mínimo lamentável. Mesmo quando citado em algumas leis que o projeto deve ser relevante, o conceito é tão pouco avaliativo, que pode não sair do papel. O julgamento de projetos por parte de uma comissão, longe de ser ditatorial, garantiria um patamar mínimo de qualidade dos projetos oferecidos à sociedade. Para assegurar a representação democrática dessa sociedade, a comissão de avaliação poderia ser constituída, assim como sugere a legislação de Londrina, por membros não só dos setores públicos e dos círculos culturais e intelectuais reconhecidos, como também de outros setores da sociedade, além de cidadãos normais, leigos, que representariam em última instância o público final dos projetos avaliados.

- Falta de divulgação das leis ou de seus mecanismos

Grande parte das leis de incentivo estaduais mas sobretudo as municipais, conta ainda com ampla margem para divulgar sua existência e o processo que estabelece, do recebimento dos projetos à prestação de contas. Como vimos, a Delegacia Regional do Minc em São Paulo vem fazendo um trabalho louvável nesse sentido e os frutos desse esforço são perceptíveis. Caberia às secretarias estaduais e municipais mirar-se nesse exemplo, estabelecendo parcerias com instituições que pudessem alavancar o impacto de sua proposta. A título ilustrativo, o parque das micro e pequenas empresas no Brasil é um celeiro de relevância incontestável para consolidar o envolvimento do setor privado no campo cultural e ainda são poucas as que efetivamente conhecem ou utilizam as leis de incentivo de suas regiões, mantendo em mente que essas leis são desenhadas para grandes corporações ou simplesmente por receio de se enredarem em um emaranhado burocrático. Seria mais do que fundamental promover uma campanha de conscientização nessas esferas, possivelmente expandindo programas de divulgação através de parcerias com instituições como o SEBRAE, que desfrutam de trânsito íntimo junto a esse círculo de empreendedores das mais diversas regiões do país.

10.3) Especulações sobre o futuro engajamento do setor privado

Ao oferecer incentivos fiscais exorbitantemente generosos, o governo trouxe à baila diferentes tipos de empresas, cujo perfil talvez não pudesse ser tão claramente delineado em outras circunstâncias:

- as que já investiam em cultura e, através das leis de incentivo, puderam intensificar ou diversificar suas linhas de atuação. Encaixam-se aqui muitas das tradicionais parceiras da cultura, que permitem-se agora alçar vôos mais ambiciosos.
- As que nunca tinham investido em cultura com fins mercadológicos, eram simpáticas à proposta mas tinham dúvida quanto ao patrocínio de projetos culturais realmente constituir uma ferramenta eficaz de marketing. Essas empresas viram nas leis a oportunidade de experimentar, sem incorrer em grandes riscos financeiros.
- As que eram movidas por um ímpeto essencialmente de mecenato, embora não tivessem recursos que considerassem suficientes para financiar projetos culturais na proporção em que gostariam e que encontraram nas deduções fiscais uma forma de fazê-lo ou de incrementar seu patamar de doação.
- Finalmente, as que não atravessaram nenhum questionamento quanto ao papel da cultura no desenvolvimento do país e nem se perguntaram se o marketing cultural realmente constituía uma opção válida de comunicação mas foram única e exclusivamente movidas por interesses contábeis-financeiros, chancelados pelas leis de incentivo por renúncia fiscal.

É provável que, após um período de envolvimento com o setor cultural, os três primeiros grupos continuem a investir em cultura, mesmo que seja feito um desejável ajuste nos atuais moldes das atuais leis de incentivo, incluindo o estabelecimento de níveis menos estratosféricos de dedução fiscal. O primeiro grupo, porque já partipava de projetos culturais antes das leis de incentivo entrarem em vigor e se encontrava satisfeito com os benefícios obtidos com o marketing cultural ou com suas ações de mecenato. O segundo, por agora perceber os bons resultados efetivos da associação da empresa com o setor cultural, em termos mercadológicos e de forma independente dos benefícios fiscais auferidos. O terceiro, ao notar que a relação custo-benefício do investimento em projetos culturais apresenta um retorno que os que não se envolvem com cultura dificilmente apreendem em sua totalidade. Já quanto ao quarto grupo, o dos movidos por interesses financeiros, é possível que parcela deles venha a perceber que há outras vantagens em jogo, assim como é provável que outra

parcela simplesmente abdique de investir em cultura e passe a borboletear em setores que julgue contabilmente mais favoráveis no momento. Quando uma empresa abraça um projeto cultural por uma motivação oportunista, ela tenta construir sua imagem sobre uma base essencialmente movediça, porque todo o seu comportamento exala o contrário e não há compatibilidade entre o visto e o dito. É possível até que obtenha um retorno de mídia interessante no curto prazo mas esse retorno é efêmero, se não for construído sobre alicerces de valores sólidos e legítimos.

Porém, uma constação deve ser feita. A julgar pelo depoimento dos mais diversos tipos de empresa, pelas tendências que hoje se anunciam e pelos números levantados durante a análise das leis de incentivo, o número de empresas que permanecerem, ou por terem desenvolvido um entrosamente maduro e cimentado do marketing cultural em seu composto de comunicação ou por haverem consolidado os alicerces do mecenato à moda moderna, será certamente muito maior do que era antes das leis de incentivo.

"A arte é a herança mais preciosa de uma nação. Porque é em nossos trabalhos de arte que revelamos a nós mesmos e aos outros a visão interna que nos guia e que guia uma nação. E onde não há visão, o povo perece."
Presidente Johnson, EUA, 1965

XII – RELAÇÕES ENTRE ESTADO E INICIATIVA PRIVADA EM OUTROS PAÍSES

1) Introdução

Quando se busca analisar a relação entre Estado e iniciativa privada em outros países, duas referências opostas são classicamente mencionadas. A primeira delas é a dos Estados Unidos, país onde o discurso do liberalismo mais encontra ressonância na população e respaldo do governo. Como conseqüência, o papel da iniciativa privada é gigantesco frente ao desempenhado pelo poder público, que ocorre de forma essencialmente descentralizada, a cargo das administrações federal, estaduais e municipais. No outro extremo da escala temos a França, país onde a cultura é efetivamente vista como uma questão de Estado, articulada em suas diferentes esferas, repartida por vários ministérios e integrando a política cultural às desenvolvidas para os setores educacional, social, turístico, econômico e de relações exteriores, para mencionar alguns. Nesse país, a participação privada vem tateando seu espaço, não só em termos financeiros como também conceituais, dentro do paradigma estabelecido de um Estado intervencionista. Existem, porém, pontos de união entre os dois. Assim como no Brasil, países como Estados Unidos e França também têm graves problemas de distribuição de recursos no território nacional. Conforme se verá no capítulo seguinte, o investimento estadual em artes, nos EUA, apresenta enormes variações de um Estado a outro. Também na França, há uma maciça concentração de investimentos no setor cultural na região de Paris.

Propondo um modelo adequado às suas características e localizado de certo modo entre esses dois pontos opostos, surge o Reino Unido, país que nos últimos vinte anos vem promovendo uma reviravolta significativa na redefinição dos papéis dos setores público e privado, no que diz respeito à cultura. De certo modo, o Reino Unido parece tender a se aproximar mais do modelo francês do que do americano, a começar pelo fato de, nos Estados Unidos, o financiamento direto da principal agência nacional de financiamento à cultura, o NEA, privilegiar indivíduos e organizações culturais sem fins lucrativos, enquanto

na França e no Reino Unido inexiste essa restrição, quando as organizações com fins lucrativos são consideradas importantes para a consecução da política nacional. Da mesma forma, não há uma estrutura que faça as vezes de um Ministério da Cultura americano, enquanto França e Reino Unido contam com um Ministério da Cultura de moldes semelhantes. Isso nos leva a procurar entender um pouco melhor as diferenças e similaridades no cenário internacional.

2) Comparativo internacional

A grande dificuldade de desenvolver um estudo comparativo reside no fato de, além dos países terem histórias claramente distintas, valerem-se de diferentes classificações do investimento nacional em cultura, graus variados de disponibilidade de dados envolvendo levantamentos complexos com metodologias e critérios incompatíveis e variações na própria definição do que é cultura. Tamanho grau de diversidade obriga a que um estudo contemplando dois ou mais países seja feito com ressalvas.

Um dos estudos comparativos mais sólidos foi desenvolvido pelo *Arts Council of England*, em 1998 e inclui investimentos de onze países em artes e cultura, abrangendo museus e galerias, música, ópera, dança, teatro, artes visuais (incluindo fotografia e artes públicas), artes comunitárias, festivais e outras formas mistas de arte, apoio à criação e à promoção literária e de filmes. Os números apresentados são bastante elucidativos, especialmente por considerarem o gasto total em termos absolutos, *per capita* e como percentual do PIB, o que relativiza e contextualiza os números. Conforme os dados levantados, os maiores PIBs per capita são dos Estados Unidos (US$28.158), Alemanha (US$23.565) e Canadá (US$22.321), enquanto Reino Unido (US$18.918), Austrália (US$17.181) e Irlanda (US$13.428) ocupam o outro extremo da escala. Entretanto, quando se considera o investimento *per capita* feito pelo país nas artes, despontam Finlândia (US$91), Alemanha (US$85), França (US$57) e Suécia (US$57), ficando os Estados Unidos em último lugar (US$6), perdendo até mesmo da Irlanda (US$9). Além de mostrar a falta de correlação entre a riqueza do país (PIB *per capita*) e a posição de seu governo como incentivador, esses dados confirmam a percepção de baixa participação do governo americano no incentivo à cultura do país. A Finlândia, país com o maior investimento *per capita* (US$91), apresenta um PIB *per capita* (US$19.210) ligeiramente inferior ao PIB *per capita* médio da amostra (US$20.622).

A inclusão no estudo de dados relativos ao peso do governo na economia total (gastos totais do governo e como percentual do PIB) foi realizada para comprovar hipótese segundo a qual o maior envolvimento do Estado na cultura teria como explicação a maior importância relativa do setor público e não um interesse especial pela cultura. De fato, os Estados Unidos são o menos intervencionista dos países (15,72% do PIB), ao mesmo tempo em que ocupam a última posição na contribuição ao setor cultural. Entretanto, a Suécia apresenta o maior índice de participação do governo (28,08% do PIB) e investimento per capita nas artes relativamente alto (US$57) mas idêntico ao da França, país cujo governo foi o quinto maior como percentual do PIB, praticamente empatando com a Alemanha, cujo investimento *per capita* foi significativamente maior (US$85). A hipótese também não se aplica ao caso da Irlanda, país cujo governo é relativamente o menor de todos na economia total do país (14,33% do PIB), embora divida com o Canadá o quinto lugar (US$46) como maior incentivador público *per capita* das artes.

Conforme ressalva feita no estudo, vale lembrar porém que a falta de correlação revela apenas o caráter mais ou menos intervencionista ou liberal do governo no campo cultural e não indica necessariamente o valor atribuído à cultura em cada país, dado que a iniciativa privada desempenha papel complementar e, em alguns casos (como no dos Estados Unidos), superior ao do governo, no financiamento do setor cultural. Para chegar a essa conclusão, seria necessário dispor de dados relativos ao investimento somado dos setores público e privado, o que infelizmente não existe de forma consolidada e passível de comparação. Além disso, os números apresentados não incluem os subsídios indiretos, através de renúncia fiscal. O documento lembra ainda que a predominância da Alemanha se deve ao menos parcialmente à importância dispensada à cultura durante o processo de reunificação do país.A Itália, que conta com um dos maiores patrimônios culturais do mundo, infelizmente foi excluída do estudo inglês, devido à indisponibilidade de dados.

Por fim, apesar do Estado ter papel primordial no financiamento da cultura em praticamente todos os países europeus, sua participação pode assumir diversas formas: direta (França, Itália), indireta (Reino Unido), centralizada no governo federal (Escandinávia) ou descentralizada entre os Estados/regiões administrativas (Alemanha, Espanha).

	Austrália	Canadá	Finlândia	França	Alemanha	Irlanda	Holanda	Suécia	Reino Unido	EUA
Ano	93/94	94/95	94	93	93	95	94	93/94	95/96	95
Total investido pelo governo nas artes (US$mi)	438	1.272	460	3.275	6.886	33	714	496	1.518	1.530
***Per capita* (US$)**	25	46	91	57	85	9	46	57	26	6
% do PIB	0,14%	0,21%	0,47%	0,26%	0,36%	0,07%	0,21%	0,29%	0,14%	0,02%
Populaçao (mi)	17,7	27,4	5,1	57,7	81,2	3,6	15,4	8,7	58,4	258,2
PIB (US$bi)	304	612	98	1.249	1.913	48	338	173	1.105	7.265
PIB *per capita*	17.181	22.321	19.210	21.651	23.565	13.428	21.944	19.845	18.918	28.158
Gastos totais do governo (US$bi)	54	136	22	251	384	8	48	48	226	1.142
Gastos totais do governo como % do PIB	17,79%	22,31%	22,31%	20,08%	20,07%	17,14%	14,33%	28,08%	20,46%	15,72%

Fonte: *Arts Council of England, Policy Research and Planning Department*. Research Report Number 13, "International Data on Public Spending on the Arts in Eleven Countries". March 1998.
Austrália – Os dados de autoridades locais foram retirados de um levantamento de 92/93. Dados do estado refletem números de 93/94. Números incluem gastos de capital.
Canadá – Inclui gastos financiados através de loterias.
Finlândia – Transferências intergovernamentais complexas não permitem o cálculo preciso dos números. Inclui gastos com capital.
França – Exclui os *Grands Travaux* e gastos das *communes* com menos de 10 mil habitantes.
Alemanha – Dados de arte e museu incluem gastos com capital.
Irlanda – Dados de arte e museu incluem gastos possibilitados com recursos da loteria. Exclui gastos do National Broadcasting Service, Radio Telefis Eireann (RTE).
Holanda – Dados de arte e museu incluem gastos com capital.
Suécia - Dados de arte e museu incluem gastos com capital.
Reino Unido – Dados excluem gastos com capital, exceto para museus e galerias nacionais. Dados das autoridades locais abrangem 93/94 e 95/96.
Itália – Não foi incluída, devido à ausência de dados de gastos locais.

Com relação aos países da antiga Cortina de Ferro, relatório da UNESCO[198] revela que o colapso do comunismo e a transição abrupta de um regime estatal para uma economia de mercado jogou o setor cultural em ampla desordem. Até 1992 o Estado era responsável pelo financiamento da atividade cultural, incluindo da edições de livros, revistas e jornais à manutenção e à oferta de espetáculos dramáticos. Com a quebra do controle estatal, as instituições culturais viram-se repentinamente sem subsídios governamentais e sem a menor experiência no que seria a sobrevivência em uma economia livre. Dois exemplos russos ilustram a situação. O maior estúdio cinematográfico do país, o Mosfilm, produzia anualmente cerca de 50 filmes; em 1997 realizou não mais de 3. A única revista dedicada às artes dramáticas, *Theatre Monthly*, deixou de circular. Apesar disso, o processo de transição parece vir aos poucos tornando o cenário para o financiamento da cultura no leste europeu mais estável e trouxe à cena atores da iniciativa privada, como fundações, patrocinadores e doadores.

Do lado governamental, a intenção de restabelecer um dinamismo cultural foi reforçada com a criação de uma estrutura administrativa básica, tendo como foco o Ministério da Cultura. Em termos de política cultural, embora os governos tenham de forma geral se empenhado em apoiar a continuidade das instituições culturais, a cultura não é vista como prioridade em meio à crise econômica que a maioria desses países ainda enfrenta. Somando-se à carência de recursos há o caso de vários países que, como o Azerbaijão, foram parcialmente destruídos durante a guerra e/ou tiveram seu patrimônio histórico saqueado.

ESTRUTURA ADMINISTRATIVA, FOCO DA POLÍTICA CULTURAL E INCENTIVOS À PARTICIPAÇÃO PRIVADA – EUROPA ORIENTAL

PAÍS	BASE DA ADMINISTRAÇÂO PÚBLICA DA CULTURA	MAIORES PREOCUPAÇÕES NA AÇÃO CULTURAL	INCENTIVOS À PARCERIA ENTRE OS SETORES PÚBLICO E PRIVADO NA ÁREA CULTURAL
ALBÂNIA	Ministério da Cultura.	Descentralização.	Lei permitindo 10% de redução de impostos.
AZERBAIJÃO	Ministério da Cultura com colegiado.	Formação de uma base legislativa; recuperação do patrimônio.	Inexistem. O investimento privado no setor cultural somente foi legalizado em 1992.
BULGÁRIA	Ministério da Cultura	Definição de política	Inexistem.

[198] *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, "World Culture Report", part three. Relatórios sumarizados podem ser obtidos no site www.unesco.org/culture.

	com painel de peritos.	cultural consistente.	
CROÁCIA	Ministério da Cultura.	Patrimônio, identidade cultural, coordenação entre esferas do governo.	Lei de incentivos inadequada.
ESLOVÊNIA	Não disponível.	Financiamento.	Lei regulamentando apenas a isenção de taxas operacionais das organizações culturais.
ESTÔNIA	Ministério da Cultura e Comitê Cultural Parlamentar.	Preservação das instituições culturais.	Inexistem.
HUNGRIA	Ministério da Cultura.	Patrimônio, promoção cultural do país.	Lei de incentivos fiscais burocrática, pouco utilizada.
LETÔNIA	Ministério da Cultura.	Implementação da estratégia cultural de longo prazo (10 anos).	Leis de incentivo fiscal, de criação de fundações e associações culturais.
LITUÂNIA	Ministério da Cultura com colegiado.	Financiamento da política cultural.	Lei de incentivo a doações privadas para instituições culturais sem fins lucrativos.
ROMÊNIA	Ministério da Cultura.	Implementação da estratégia em cinco setores básicos.	Lei de 1998 permite a dedução fiscal de até 10% do valor do patrocínio.
RÚSSIA	Ministério da Cultura.	Crise político-econômica.	Lei de 1995, regulamentando doações filantrópicas, é pouco utilizada.

Fonte: Council of Europe/ERICarts, "Cultural Policies in Europe: a Compendium of Basic Facts and Trends" 2001 [199]

Da mesma forma, o grau de incentivo concedido à participação da iniciativa privada também se apresenta variável de país a país. Enquanto a Albânia e a Romênia já implementaram leis de incentivo via dedução fiscal, essa não é a realidade da maioria dos outros países.

3) A participação da iniciativa privada na Europa

Apesar de vir ganhando espaço no setor cultural, a participação privada no fomento à cultura ainda é relativamente baixo na maioria dos países da Europa. Conforme estudo desenvolvido pelo CEREC, organização sem fins lucrativos voltada à formação de alianças entre a economia e a cultura, a participação privada no total dos recursos destinados à cultura não ultrapassa 20% em nenhum dos onze maiores países europeus, sendo em geral

[199] O site www.culturalpolicies.net apresenta dados relativos a vinte países europeus. Embora não contemple países importantes, como Reino Unido, Alemanha e Itália, vem sofrendo complementações e constitui fonte interessante de informações até mesmo de países menos mencionados, como Liechtenstein e alguns da Europa oriental.

inferior a 10% (dados de 1995-97). Os países onde a iniciativa privada teria maior destaque seriam Reino Unido (9,1%), Itália (7,2%) e Irlanda (6,8%), sendo de expressão bastante reduzida na Espanha (3,1%), Áustria (2,7%) e França (1,2%).

RELAÇÃO ENTRE OS SETORES PÚBLICO E PRIVADO NO FINANCIAMENTO DA CULTURA - EUROPA

País	Verba pública à cultura (Euros)	Verba estimada de patrocínio empresarial à cultura (Euros)	Atividade artística privilegiada
Alemanha	7,11 B	305 M	Música e Belas Artes
Áustria	1,17 B	De 32,45M a 36,05 M	Música e Artes Visuais
Bélgica (flamenga)	251,4 M	De 44,4M a 54,3 M	Música
Bélgica (francesa)	125,7 M	Não disponível	Música
Espanha	1,9 B	59,7 M	Música Clássica e Pintura
França	Comunidades locais, 11B*, federal, 2,28 B	165,5 M	Música e Belas Artes
Irlanda	189,6 M	12,92 M	Música, Patrimônio e Belas Artes
Itália	2,86 B	205,7 M	Patrimônio e Música Clássica
Holanda	1,1 B	28,2 a 37,7 M	Belas Artes e Música
Reino Unido	Arts Council of England, 283,3 M, Depto. Cultura, Mídia e Esportes, 1,33 B	147 M	Música e Teatro
Suécia	600 M	30 M	Música

M = milhão. B= bilhão. Números em itálico referem-se a 96 e 97; os demais a 95. * tem como base 93.
Fonte: "Cultural Sponsorship in Europe", CEREC, p.26/27.

Um pouco mais antiga, pesquisa de 1991 realizada também pelo CEREC junto a 185 empresas de dez países europeus (Áustria, Alemanha, Reino Unido, França, Grécia, Itália, Irlanda, Holanda e Suécia) revelou que 10% das empresas entrevistadas declararam já ter desenvolvido uma política de patrocínio pan-europeu, com o objetivo primordial de estabelecer uma imagem coerente na região. Na Alemanha, 11 das 13 empresas entrevistadas disseram ter desenvolvido programas de patrocínio cultural em mais de um

país europeu, por mais de vinte anos. É de se esperar que essa tendência seja reforçada, com a consolidação da União Européia.

CEREC, PROMOVENDO UMA ALIANÇA PAN-EUROPÉIA ENTRE A ECONOMIA E A CULTURA

Tendo em mente as dificuldades enfrentadas pela cultura na luta por recursos públicos, a Comissão Européia criou em 1991 o CEREC – *Comité Européen pour le Rapprochement de l'Économie et de la Culture*. Instituição não governamental, seu objetivo básico é estimular a criação de associações nacionais nos países europeus que fomentem a aliança entre os setores empresarial e cultural, visando:

- Compilar informações acerca do patrocínio cultural e divulgá-las a empresas e comunidades artísticas.
- Coordenar as atividades das associações nacionais presentes em cada país da Europa e contribuir para o seu estabelecimento, nos países onde ainda não existam.
- Auxiliar organizações culturais em busca de patrocínio e empresas que pretendem investir em patrocínio pan-europeu.
- Representar a rede de associações nacionais, instituições artísticas e empresas filiadas ao CEREC junto a instituições européias oficiais.

O maior entrave que o CEREC vê ao seu trabalho é a falta de fundos contínuos, já que depende basicamente de verba repassada pelas associações nacionais (que em muitos casos também se encontram em dificuldades) ou provindas de empresas interessadas em desenvolver programas de patrocínio pan-europeu. E, com relação a eles, outras dificuldades são apontadas pelo comitê:

1) A existência de diferentes idiomas, o que dificulta a realização de manifestações em áreas específicas, como o teatro.

2) A retomada da valorização das raízes nacionais ou regionais, como resposta à globalização. Isso obriga as empresas e associações culturais organizadoras do projeto de patrocínio a ter um conhecimento significativo de um quadro cultural composto por uma miríade de culturas diferentes..

3) A inexistência de uma política única de incentivos fiscais. Embora a importância da discussão acerca das leis de incentivo à cultura seja reconhecida pelos diversos organismos oficiais europeus (uma moeda única em última instância favorece a harmonização de políticas fiscais), para o CEREC parece não fazer parte da pauta do dia. Ao menos enquanto aspectos sócio-político-econômicos essenciais não tiverem sido decididos ou implementados.

www.cerec.org

Conforme declaração do presidente do *European Heritage Group* (EHG) (voltado à preservação do patrimônio cultural europeu), Jhr Daniel Cardon de Lichtbuer, o maior envolvimento do setor privado, através de patrocínios, é fundamental e benéfico para o

governo, as empresas e a sociedade, embora o governo deva manter sua liderança no financiamento de projetos culturais. “A cultura é a nova prioridade, conforme nosso continente se integra. O patrimônio cultural é central para a política cultural de amanhã. Estamos falando das próprias raízes de nossa cultura. Artistas e criatividade são a força da Europa. Não somos mais líderes no desenvolvimento econômico mundial mas continuamos sendo no campo cultural. Entretanto, devemos considerar a diversidade de oitenta culturas, cada uma delas contribuindo para a riqueza da tapeçaria européia.”[200]

[200] *In* “Cultural Sponsorship in Europe”. *Op.cit.*, p.13.

"Preciso estudar política e guerra, para que meus filhos possam ter a liberdade de estudar matemática e filosofia, geografia, história natural e arquitetura naval, navegação, comércio e agricultura, para dar a seus filhos o direito de estudar pintura, poesia, música, arquitetura."
Presidente John Adams, em 1780

XIII - A EXPERIÊNCIA DOS ESTADOS UNIDOS

1) Histórico

Os Estados Unidos constituem um caso à parte no sistema de financiamento público da cultura. Enquanto em boa parte dos países europeus o florescimento da participação privada é visto como complementar ao grande eixo do financiamento público, nos Estados Unidos o envolvimento do setor privado já nasceu sob um prisma próprio. Tem suas origens em fins do século XIX e início do século XX, dentro do que hoje se caracterizaria como mecenato ou filantropia. As famílias abastadas e emergentes de então, freqüentadoras do circuito cultural europeu, buscavam reproduzir nos Estados Unidos um palco cultural e intelectual de peso. Data daí o surgimento de vários dos grandes museus americanos, cujas primeiras coleções foram doadas por famílias milionárias, como Rockefeller, Vanderbilt e Carnegie[201]. Coube a elas dar o primeiro impulso à criação do circuito cultural americano, que ainda hoje é um dos aspectos mais florescentes e valorizados do país, por americanos e turistas ávidos por mergulhar em um ambiente cultural intenso.

Para garantir a oferta de espetáculos de qualidade, muitos representantes das classes abastadas não se importavam em cobrir a diferença entre a bilheteria arrecadada e o custo do evento. Além disso, para as elites emergentes, a afiliação com comunidades artísticas provou ser um meio eficaz para atingir a visibilidade e o prestígio que sua condição arrivista não lhes oferecia. Também de seu início é a clara repartição entre o financimento da cultura através de projetos geridos diretamente por artistas ou por instituições sem fins lucrativos, por meio do financiamento público e privado e o investimento na indústria cultural (através dos grandes estúdios, espetáculos teatrais, indústria videofonográfica etc.), que não constitui preocupação pública no delineamento da política cultural e nem é passível de incentivo cultural por renúncia fiscal pelo setor privado.

[201] Quando Andrew Carnegie faleceu, em 1919, aos 84 anos, era considerado um dos homens mais ricos do mundo. Suas doações para várias causas totalizaram cerca de US$350 milhões, quase 90% de sua fortuna.

O PAPEL DOS MECENAS NA CRIAÇÃO DOS GRANDES MUSEUS NORTE-AMERICANOS

Smithsonian – Washington, DC

O *Smithsonian Institution* foi criado a partir de uma doação do cientista inglês James Smithson, que em 1829 deixou sua fortuna para a criação uma instituição voltada ao desenvolvimento e à difusão do conhecimento. Fundado em 1846, o Smithsonian é o maior complexo de museus do mundo, congregando hoje 16 museus, 4 centros de pesquisa, bibliotecas, publicações e várias atividades.
www.si.edu

Museum of Modern Art (MOMA) – New York

O MOMA, Museu de Arte Moderna de Nova York, foi criado em 1929 por Lillie P. Bliss, Mary Quinn Sullivan e Abby Aldrich Rockefeller, com a ajuda de outros patrocinadores e o objetivo de levar as artes moderna e contemporânea ao público em geral. A partir de uma doação inicial de nove obras, a coleção conta hoje com mais de cem mil.
www.moma.org

Museum of Science and Industry - Chicago

O Museu da Ciência e da Indústria de Chicago foi fundado por Julius Rosenwald, então presidente da Sears, Roebuck & Company. Inspirado pela visita que seu filho fez ao *Deutches Museum* de Munique, em 1911, congregou outros executivos de sucesso para reformar e converter o Palácio de Belas Artes, o último prédio dos que haviam abrigado a Feira do Mundo em 1893, em um museu no qual os visitantes pudessem interagir com as exposições. O Museu foi aberto ao público em 1933.
www.msichicago.org

Metropolitan Opera House – New York

Fundada em 1833, a *Metropolitan Opera House* foi construída por um grupo de empresários emergentes, que queriam ter sua própria ópera. Até então as famílias abastadas tradicionais recusavam-se a incluir camarotes para ópera na venerável Academia de Música. A Metropolitan foi construída sob a liderança de Alva Vanderbilt e diz a lenda que já em sua inauguração contava com um número maior de camarotes do que de milionários para ocupá-los (trinta e seis). A Academia de Música foi relegada a segundo plano no circuito da ópera, tendo apresentado seu último espetáculo em 1885. Hoje, a Metropolitan é uma das mais famosas casas de ópera do mundo.

Carnegie Hall – New York

A história do Carnegie Hall teve início com o alemão Leopold Damrosch. Em 1873, dois anos após sua chegada aos Estados Unidos, organizou a *Oratory Society* e, em 1877, fundou a Sociedade Sinfônica de Nova York. Mas essas instituições não tinham sede permanente e, após a morte de Leopold seu filho, Walter Damrosch, encontrou em Andrew Carnegie, membro da *Oratory Society*, um patrono de peso. Em 1887 o próprio Carnegie começou a procurar um local para fundar uma sala de concertos. Em 1889 foi formada a *Music Hall Company* de Nova York e oito lotes de terra foram comprados para abrigar a companhia, no centro de Nova York. Carnegie contratou uma

equipe de arquitetos e musicistas que visitaram os espaços europeus reconhecidos por terem a melhor acústica do mundo, antes de dar início às obras, em junho do mesmo ano.
www.carnegiehall.org

O grande impulso ao desenvolvimento cultural no país tem portanto sua essência na iniciativa privada das grandes famílias, que ainda hoje têm participação fundamental na pujança de artes e espetáculos oferecidos no país, via de regra através de fundações estabelecidas para esses fins. Paralelamente, o envolvimento do governo era comparativamente simbólico. Sua primeira contribuição significativa ocorreu no início do século, de forma indireta, através da regulamentação da isenção do pagamento de imposto de renda pelas instituições culturais, em 1913. Em 1917 o governo aprovou a dedução fiscal total de contribuições e doações para organizações sem fins lucrativos, de natureza cultural, educacional e da área da saúde, o que ocorre de forma ajustada até hoje.[202]

O momento mais expressivo da participação pública no fortalecimento do setor cultural, como parte de uma política estruturada ocorreu na década de 30, durante a gestão Roosevelt, não porque considerasse a cultura uma prioridade mas como resposta a uma necessidade econômica. A crise de 29 rompeu com a política liberal do governo americano adotada até então, dando início a uma fase de programas intervencionistas. Conforme lembram Heilbrun e Gray, "Até o período do *New Deal*, nos anos 1940, a maioria dos americanos aceitava a filosofia do *laissez-faire*, segundo a qual a intervenção governamental em assuntos econômicos deveria ser mínima. Não se pediria a um governo que não subsidiava a agricultura ou a construção civil, não oferecia seguro-desemprego aos trabalhadores, nem uma renda mínima aos mais pobres que subsidiasse óperas, concertos sinfônicos ou balés. Além disso, as artes clássicas eram vistas como "elitistas" e portanto sem importância para as massas, razão a mais para que o governo não precisasse se importar com elas. Por fim, a tradição nos Estados Unidos era que instituições como museus e orquestras sinfônicas dependiam de indivíduos abastados para receber presentes que suplementassem sua renda."[203]

Porém, com a crise de 29 a política governamental mudou radicalmente. O governo estabeleceu programas de construção e geração de obras de pouca utilidade, que não tinham outro fim, a não ser manter parte do contingente da população empregado, gerando

[202] CUMMINGS Jr., Milton C, "Government and the Arts: an Overview", *in* Benedict, *op.cit.*.
[203] Heilbrun e Gray, *op.cit.*, pp.227-8.

com isso o pagamento de salários que, injetados na economia através do consumo de bens e serviços, promoveriam novos salários e geração de mais renda, em um círculo virtuoso. De fato, no rastro da crise de 29 o desemprego atingiu níveis insustentáveis e a criação de novos postos de trabalho foi considerada prioridade número um do governo. O *Public Works Art Project* marcou o primeiro subsídio nacional do governo norte-americano no campo cultural e acabou beneficiando artistas que vieram a se tornar ícones na criação do país, como Jackson Pollock e Burt Lancaster. O projeto previa o emprego de pintores e escultores na criação de trabalhos para edifícios públicos. Instituído em 1933, foi considerado tão bem sucedido, que só deixou de existir em 1943, com as limitações impostas pela Segunda Guerra Mundial. Já nessa época começou a ser patente a importância da vontade política e da existência de bom senso na estrutura burocrática governamental para garantir o sucesso de um programa voltado ao setor cultural. Analistas da política cultural americana[204] justificam os bons resultados do *Public Works Art Project* com base em uma série de fatores ligados à esfera política. Em primeiro lugar, o criador do programa, Edward Bruce, tinha boas relações com ambos os partidos governantes. Em segundo, as conclusões dos painéis julgadores dos trabalhos nunca foram questionadas pelo departamento responsável pelo programa, garantindo a inexistência de grandes conflitos burocráticos. Entretanto, críticas foram feitas ao direcionamento dado pelo departamento aos temas das criações, que durante a década de 30 se atinham a transmitir uma mensagem de segurança ao país e, a partir do envolvimento dos Estados Unidos na Segunda Guerra, gravitavam ao redor da defesa nacional. O *Treasury Arts Relief Project*, criado em 1935, buscava contratar o serviço de profissionais cujos projetos demonstrassem competência artística e, evitando ser alvo das mesmas críticas, tinha como critério básico não contratar projetos de temas controversos.

Percebendo o impacto positivo gerado pelos projetos culturais nas áreas econômica e social, novas medidas foram adotadas pelo governo. Em 1935 o presidente Roosevelt assinou o *National Historic Sites Act* e um decreto incentivando a parceria entre órgãos públicos e privados para a manutenção de sítios históricos públicos.[205] No mesmo ano o congresso aprovou o *Federal Revenue Act*, permitindo às empresas deduzir contribuições direcionadas a instituições sem fins lucrativos, respeitado o limite de 5% de sua renda líquida antes da tributação. Os resultados foram em sua maioria pontuais e com abrangência local "As

[204] MANKIN, Lawrence D., "Federal arts patronage in the New Deal", in Mulcahy & Wyszomirski.
[205] GOUVEIA, Maria Alice Machado de, "Políticas de preservação do patrimônio (três experiências em confronto): Inglaterra, Estados Unidos e França." *In* Miceli & Gouveia, *op.cit.*.

corporações que ajudavam orquestras e museus raramente publicavam seu envolvimento, seja porque tivessem receio de que outros grupos arrecadadores de fundos as atacassem em massa, seja porque simplesmente não acreditavam que ajudar as artes fosse uma atividade suficientemente importante para ser usada como promoção."[206]. Por outro lado e com resultados mais significativos, o governo criou ainda em 1935 a WPA *(Works Progress Administration)*, agência responsável pela condução de cinco projetos culturais paralelos, abrangendo teatro, literatura, artes, música e levantamento histórico. O objetivo explícito do programa era primeiramente oferecer um alívio econômico e secundariamente estimular a competência artística, promovendo uma apreciação pública das artes. Buscava-se com isso gerar um reconhecimento público que levaria a novas dotações federais para o campo cultural. O que, aliás, não era pouco ambicioso. A imagem que se fazia da arte em geral, era que servia ao desfrute dos que podiam pagar para tê-la ou ao deleite dos que podiam fazê-la. O apoio do presidente Roosevelt foi vital para a continuação do programa, garantindo que ele integrasse um programa sócio-econômico mais amplo e estabelecendo como critério básico que os projetos fossem do gosto do americano comum. De fato, a importância do apoio político ao programa foi constatada quando foi extinto. Conforme lembra Miceli[207], a extinção do programa também se explica pela pressão de forças sociais conservadoras. De qualquer forma, quando o programa foi finalizado, em 1943, apresentou um balanço mais do que positivo. O investimento de US$5 milhões produziu US$450 milhões em criações artísticas, além de ter fomentado a criação de centros de educação artística em todo o país.[208]

Entretanto, a reversão dos estereótipos associados às artes se deu paulatinamente. Até o término da Segunda Guerra Mundial parte das formas de expressão valorizadas pela intelectualidade burguesa norte-americana, como ópera e balé, eram praticamente inexistentes no país. "Antes da Segunda Guerra Mundial, havia muito pouco balé profissional nos Estados Unidos. A maioria dos americanos provavelmente via o balé como uma forma estritamente européia, associada a uma aristocracia decadente, moribunda."[209]

---

[206] REISS, Alvin H., *Responsabilidade Cultural da Empresa*. Ibrasa, 1975, p.85.
[207] MICELI, Sérgio, "O Financiamento das artes nos Estados Unidos: filantropia privada versus patrocínio governamental.", *in Política Cultural Comparada.* Funarte, 1985, p.72.
[208] [208] CUMMINGS Jr., Milton C, "Government and the Arts: an Overview", *in* Benedict, *op.cit.*.
[209] Heilbrun e Gray, *op.cit*., p.25.

2) O Início da parceria entre mecenas, empresas e governo

No final da década de 40 e durante a de 50, inflado pela guerra fria, o Congresso americano conduziu uma série de investigações no campo cultural, buscando identificar o que considerava "atividades subversivas". Essa caça às bruxas acabou ampliando a distância entre o governo e a comunidade artística e, até fins dos anos 50, várias instituições culturais sens fins lucrativos do país só mantinham suas atividades financiadas por um sistema de patrocínio privado, embora passível de dedução fiscal. As deduções fiscais de pessoas físicas e jurídicas que fizessem doações a organizações culturais filantrópicas constituía, na verdade, o maior subsídio proporcionado pelo governo. Na época, as empresas norte-americanas envolviam-se com o setor cultural de forma mais ou menos esparsa, essencialmente amadorística, muitas vezes guiadas por predisposições do presidente e/ou dono da companhia, em um misto de filantropia e desejo de obter um maior símbolo de *status* junto à sua comunidade.

Com a profissionalização das empresas, o setor cultural passou a contar com a participação decisiva da comunidade empresarial no fomento às artes. A partir dos anos 50, as empresas norte-americanas tomaram novo impulso e passaram a se expandir como nunca ocorrera, fincando bases em diversos países do mundo. A administração das multinacionais foi acompanhada por sua profissionalização e pela consolidação definitiva da administração de empresas como campo de estudos. Nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial a Europa (que ainda sofria seqüelas econômicas resultantes da destruição causada pela guerra) e os países em desenvolvimento (que, como no caso do Brasil, buscavam entrar no mercado econômico-industrial internacional) foram porto de chegada de inúmeras empresas multinacionais de capital americano. Além de seu peso comercial, essas empresas trouxeram com elas sua cultura corporativa e a cultura de seu país de origem, incluindo a valorização das artes e a prática da incipiente disciplina do marketing.

Paralelamente, até fins da década de 50 o financiamento público de projetos culturais nos Estados Unidos continuou sendo feito de forma esporádica e arbitrária, sem refletir uma política cultural. Parte significativa dos projetos culturais financiados com recursos públicos, durante a década da guerra fria, foram usados como instrumento da política de relações exteriores do governo, divulgando a cultura norte-americana no mundo[210]. Internamente, dada a inexistência de uma entidade nacional que elaborasse e coordenasse uma política

[210] CUMMINGS Jr., Milton C, "Government and the Arts: an Overview", *in* Benedict, *op.cit.*.

cultural (não há nos Estados Unidos uma instituição como o Ministério da Cultura, responsável pela política e pela administração cultural em âmbito nacional), o financiamento público das artes nasceu e cresceu de forma particularmente descentralizada, ficando em grande parte a cargo dos municípios[211].

Em 1960 um primeiro patrocínio corporativo vultoso e público ao programa "Play of the Week", transmitido por televisão, abriu um precedente para que as empresas enxergassem na cultura um canal de comunicação relevante. A repercussão do patrocínio junto ao público e a publicidade gratuita gerada para a Standard Oil revelaram:

"1) Que a identificação com a cultura pode ter um valor significativo para as empresas.

2) Que havia uma audiência para as artes que podia ser receptiva, quando devidamente convocada.

3) Que a assistência à cultura podia ser pragmática e altruísta ao mesmo tempo."[212]

Enquanto isso, uma nova forma de envolvimento do governo com o setor cultural começou a tomar corpo. Ao perceber que as instituições culturais estavam sendo ameaçadas por falta de recursos e que começava a se formar uma pressão popular, não só pela manutenção mas pela expansão dos programas existentes, o governo federal viu oportunidades políticas em incentivar as condições favoráveis a um florescimento cultural De fato, em 1960, então candidato à presidência, Kennedy discursava seu apoio às artes, mexendo com os brios de uma nação que se via mais soberana que qualquer outra. "Tenho total simpatia pela proposta de uma fundação financiada pelo governo federal para prover estímulo e oportunidade aos grupos artísticos privados e sem fins lucrativos, no campo das artes ao vivo[213]. Quando tantas outras nações oficialmente reconhecem e apóiam as artes ao vivo como parte de sua herança cultural nacional, parece-me infeliz que os Estados Unidos tenham sido tão lentos em fazer reconhecimento similar."[214]

---

[211] A descentralização da participação governamental nas artes é, ainda hoje, uma característica marcante do setor cultural do país. Entretanto, a falta de instituições de escopo nacional no setor cultural foi alterada com a criação dos conselhos locais de arte e das diversas agências e departamentos governamentais, como o *Federal Council on the Arts and Humanities*, o *Smithsonian Institution*, o *Institute of Museum and Library Services* e a *National Gallery of Arts*. Além disso, o Departamento do Interior apóia as artes nativas americanas e os fundos de preservação histórica, enquanto a *United States Information Agency* é encarregada da divulgação de programas culturais no exterior.

[212] REISS, *op.cit.*, p.88.

[213] *Performing arts*: música ao vivo, dança, teatro e opera.

[214] CUMMINGS JR., Milton C., "To Change a nation's cultural policy: the Kennedy administration and the arts in the United States, 1961-1963", *in* Mulcahy & Wyzsomirski, p.97.

Uma vez eleito, Kennedy teve a primeira demonstração do poder que as artes têm ao lado de um governo, ao convidar artistas de renome para sua posse na Casa Branca e perceber a torrente de artigos favoráveis gerados com isso. Na comunidade artística, foi criada a expectativa de que aquela recepção marcaria o início de um relacionamento mais próximo entre o governo e as artes. Para os assessores do governo, um comprometimento federal com a cultura norte-americana poderia gerar um impacto positivo na moral do país, além de mostrar internacionalmente que o governo apoiava setores que transcendiam meras guerras políticas. Com isso, as artes passaram a ser vistas como um instrumento de grande potencial para a política americana. De forma a torná-la mais integrada, o primeiro grande passo da política Kennedy foi admitir que, para sobreviver enconomicamente, as artes precisariam ser bancadas por um sistema de patrocínio misto, envolvendo o governo, as doações privadas já tradicionais no país e a comunidade empresarial.

3) A Criação do *National Endowment for the Arts*

Após várias tentativas frustradas de estabelecer um Conselho Federal para as Artes, foi aprovada em 1964 a proposta de criação do *National Council for the Arts* e, em 1965, do *National Endowment for the Arts*.

O *NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS*, AGÊNCIA NACIONAL AMERICANA VOLTADA ÀS ARTES

O *National Endowment for the Arts*, criado em 1965 tendo por visão "uma nação em que a arte desempenha papel central na vida de todos os americanos", é reponsável por tornar as artes acessíveis a todos os americanos; estimular a criação artística; oferecer oportunidades educacionais envolvendo as artes; preservar a herança cultural americana e construir comunidades através das artes. Sua missão, portanto, não cumpre a que seria de um Ministério da Cultura, responsável pela definição da política cultural do país e por sua administração, sendo na verdade uma agência independente do governo federal.

Em termos práticos, o NEA financia quatro tipos de programas: organizações sem fins lucrativos; artistas consideradas de talento excepcional; agências públicas estaduais, locais e regionais (que recebem 40% da dotação do NEA) e "iniciativas de liderança", que compreendem projetos diversos, como patrocínio de apresentações de artistas americanos no exterior. O NEA não patrocina mais do que 50% dos projetos destinados às organizações, já que funciona por *matching grants*: a cada dólar concedido pela agência, o beneficiário deve obter no mínimo outro dólar provindo de outra fonte. As

áreas contempladas abrangem dança, *design*, artes tradicionais e folclóricas, literatura, artes da mídia, música, teatro musical, ópera, teatro, artes visuais e também educação artística, museus e projetos multidisciplinares. Os investimentos diretos em artistas individuais compreendem literatura, jazz e patrimônio, variando de U$10 mil a US$20 mil. Tendo por parâmetro o ano de 99, as organizações sem fins lucrativos se beneficiaram com cerca de 48% dos fundos do NEA, os artistas individuais com 42% e as iniciativas diversas com 10%[215].

Para a seleção dos projetos, o NEA conta com o *National Council for the Arts* e os painéis consultivos. O ***National Council for the Arts*** é presidido pelo presidente do NEA e tem por função básica aconselhá-lo no que diz respeito à concessão de financiamentos, às prioridades do NEA e às suas relações com outras agências públicas, através da revisão dos financiamentos aprovados pelos painéis. Sendo consultivo, não tem a última palavra nos projetos financiados. Criado um ano antes do NEA, em 1964, congregava vinte e seis patrocinadores e artistas ilustres, como Duke Ellington, Charleston Heston, Leonard Bernstein, Gregory Peck, John Steinbeck e Isaac Stern, indicados pelo presidente americano e confirmados pelo Senado, para um mandato de seis anos. Em 1997 o Congresso reduziu o número de membros do NCA para 14 e criou seis vagas para membros do Congresso, sem capacidade para voto e com mandato de dois anos. As reuniões do NCA são trimestrais e abertas ao público.

Os **painéis consultivos** *(advisory panels)* foram criados como forma de garantir a qualidade artística dos projetos, a diversidade das formas de expressão e também para minimizar eventuais influências políticas na escolha de projetos financiados. Cada painel congrega de cinco a vinte membros, entre artistas, administradores culturais, educadores, representantes de agências regionais, estaduais e locais, profissionais ligados à arte e, no mínimo, um civil (a candidatura à vaga é livre). O objetivo dos painéis é recomendar ao *National Council* o programa de cada área, retratando em sua composição a variedade estética, geográfica, étnica e cultural do país. 1/3 dos membros de cada painel rodizia anualmente, buscando preservar essa diversidade.

Embora a dotação do NEA não ultrapasse 0,01% do orçamento nacional dos Estados Unidos (gira em torno de US$100 milhões anuais), já garantiu desde sua criação o financiamento de 115 mil projetos. Complementarmente as agências regionais, estaduais e locais e outras agências federais, como a *National Gallery* e o *Smithsonian Institute*, também contribuem com o repasse de recursos públicos para o setor cultural.

www.arts.gov

O grande impulso ao desenvolvimento do NEA foi dado durante a década de 70, quando sua então presidente, Nancy Hanks, reconheceu a importância de conseguir maior apoio político para garantir a consolidação da agência. Ciente de que, em última instância, o orçamento do NEA dependia não somente de seu bom funcionamento mas também da vontade dos

[215] Conforme relatório anual do NEA, 1999.

políticos que o votavam, Hanks trabalhou de forma muito próxima ao Senado e ao Congresso e promoveu a organização política da comunidade artística, estimulando-a a fazer *lobby* por maiores dotações ao NEA. Com isso, formou-se um ciclo promotor das artes: o NEA incentivou a conscientização política dos artistas, que passaram a dar mais peso aos pedidos da agência por mais recursos, que por sua vez eram revertidos à comunidade artística[216]. Nessa década também foram formados painéis julgadores (ainda em vigor), constituídos por artistas e peritos, responsáveis por recomendar a aplicação de fundos entre os projetos recebidos pela agência. Complementarmente, o reconhecimento público do bom trabalho do NEA gerou resultados positivos de relações públicas junto ao governo. Conforme cita Milton Cummings Jr., em um excelente estudo da evolução do setor cultural nos Estados Unidos, Leonard Garment, assessor para política cultural e humanitária do presidente Nixon, usou um argumento irresistível para garantir o apoio presidencial ao setor cultural: "O valor proposto... teria grande impacto entre líderes de opinião. É, por si, justificável, i.e., o orçamento para as artes e as humanidades é hoje completamente inadequado. Apoio às artes é cada vez mais uma boa política. Ao aumentar substancialmente o financiamento de atividades culturais, o Presidente irá ganhar apoio de grupos que não teriam sido favoráveis a esta administração."[217]

Reforçando sua cobertura geográfica, o NEA subsidiou a criação de um conselho artístico em cada Estado e território, o que foi finalizado até 1975, quando já repassava 20% dos seus fundos aos Estados. Como resultado do apoio político para ampliar o orçamento da agência, da conscientização popular da atuação da agência para gerar independência política e da descentralização das agências públicas, o orçamento do NEA saltou de US$8 milhões, em 1970, para US$154 milhões, em 1980.[218]

A partir dos anos 80, com a priorização dos programas de defesa, relações exteriores e segurança nacional, o NEA teve de lutar para preservar seus recursos. Em 1982 o orçamento da agência foi ameaçado por uma redução de 50% e, após vários protestos da comunidade artística, a redução limitou-se a 10%. Funcionando como um estopim nas já fragilizadas relações da agência com o governo, trabalhos de arte patrocinados por instituições que recebiam recursos da agência repercutiram de forma extremamente negativa junto à opinião pública, jogando o NEA na pior crise de sua existência.

---

[216] Em 1977 foi criada a *American Arts Alliance* (AAA), representando diretores de museus, orquestras sinfônicas, companhias de dança, teatro e ópera, com o objetivo explícito de fazer *lobby* por seus interesses.

[217] Cummings Jr., Milton C., *op.cit.*, p.54.

Em 1989 o NEA repassou recursos ao *Southeastern Center for Contemporary Art* de Winston-Salem, que por sua vez patrocinou uma exposição de Andrés Serrano. Uma de suas obras mostrava a foto de um crucifixo submerso em urina, gerando uma avalanche de protestos e manifestações populares, a ponto do Senado proibir o uso de fundos federais para promover ou produzir materiais considerados obscenos, que denegrissem crenças ou ainda que se mostrassem discriminatórios com relação a raça, credo, sexo, defeitos, idade ou nacionalidade. Complementarmente, o Congresso reduziu a dotação do NEA, após uma discussão que tinha como proposta alternativa a própria extinção da agência. Para seguir a determinação do Senado, o então presidente do NEA, John Frohnmayer, instituiu em 1990 um regulamento determinando que todos os beneficiados pela agência deveriam assinar um termo de concordância comprometendo-se a não usar fundos federais para projetos considerados obscenos. Como resposta, vários artistas desistiram de patrocínios que já tinham sido concedidos pelo NEA e outros processaram a agência por infringir seu direito constitucional de liberdade de expressão. Os defensores da proibição, por outro lado, apelavam para o preceito de soberania popular, dado que a agência é sustentada com dinheiro público e tendo em vista o desapreço popular pelas obras expostas. A agência se viu sem argumentos de defesa, buscando ao mesmo tempo apoiar o desenvolvimento da comunidade artística e respeitar os valores da sociedade norte-americana tradicional. Essa polaridade foi, inclusive, admitida pelo próprio presidente do NEA, Frank Hodsoll, pouco antes do conflito de 1989: "Embora a maior parte do nosso dinheiro continue apoiando áreas tradicionais das artes, aumentamos nossos gastos na área experimental... porque é desse trabalho que virá a arte que será vista como tradicional, daqui a cinqüenta anos."[219]

Após um longo e tortuoso debate, uma comissão independente constituída para julgar o caso determinou o fim das restrições do Senado. Paradoxalmente, deixou expressa recomendação à agência para considerar padrões gerais de decência e respeito pelas crenças e valores da sociedade americana. A relativa estabilidade encontrada pela agência no início da década de 90 só foi possível com base no fortalecimento das agências regionais, estaduais e locais. Mesmo assim, em 1993 o NEA foi a única agência cultural federal a ter um corte significativo em seu orçamento. Como descreve Stephen Benedict, "Não há dúvida de que a agência teve sua imagem seriamente prejudicada. Pela primeira vez, a falta de

[218] "The National Endowment for the Arts 1965-2000 – A Brief chronology of federal support for the arts".
[219] BALFE, Judith H, "The Process of commissioning public sculpture: "due" or "duel"." *In* Mulcahy & Wyszomirski, *op.cit.*, p.189.

know-how das artes se tornou um ponto de discussão pública e sua influência política foi no mínimo ineficaz. Até mesmo os conselhos diretivos das artes, normalmente o trunfo das instituições artísticas, acharam a controvérsia 'quente demais para gerenciar'."[220]

O crescimento do orçamento, nos anos seguintes, teve por essência o reconhecimento de algumas lições aprendidas durante a crise. Em primeiro lugar, a agência teria de se adaptar a um novo contexto em que já não tinha tanto apoio político e buscar constitutir uma base de dados que revelasse resultados mensuráveis ao longo do tempo. "Foram-se os dias em que algumas pessoas em Washington podiam proteger as artes de 'sujar suas mãos' com a política. Como em todos os outros setores da vida americana, ignorar Washington é pôr-se em risco."[221] Em segundo lugar, a agência se viu envolta em uma discussão mais abrangente, a respeito de qual deveria ser a política cultural no país e quais critérios deveriam ser adotados para julgar sua efetividade. O NEA teria então de encontrar formas de esclarecer seu papel. De fato, devido à ausência de uma política cultural claramente definida, outro efeito perverso acabou sendo gerado na esteira dos debates em que o NEA se viu envolto: a distribuição de fundos públicos passou a ser mais concentrada nas instituições renomadas. Conforme defendem Adams e Goldbard, "Quando os debates anti-financiamento das artes ganharam *momentum*, no início dos anos 90, essa política sem política deixou o setor público em uma posição fraca, defensiva, incapaz de articular razões convincentes pelas quais o governo deveria se preocupar com o desenvolvimento econômico... levando de fato a uma política em que as instituições mais aptas a mobilizar doadores políticos de peso em sua defesa tinham sofrido muito menos com os cortes públicos do que as que ficavam longe das cadeiras do poder."[222]

Apesar das fortes chamuscadas que recebeu, o NEA continuou a desempenhar o papel que assumiu desde a sua criação, na formação de uma parceria com o setor privado e na profissionalização da comunidade artística. Até então, as comunidades artística e empresarial travavam um diálogo dificultado pela incompreensão mútua. Enquanto as empresas corriam o risco de tachar os artistas de visionários sem fundamentação prática, elas eram vistas pelo outro lado como instituições racionais, insensíveis e incapazes de compreender os sublimes apelos das artes. O processo de concessão de fundos estimulou os artistas e seus representantes a desenvolver projetos culturais mais estruturados, que

[220] BENEDICT, Stephen, *Public Money & the Muse – Essays on government funding for the arts.* The American Assembly, Norton, p.20

[221] Arthur Levitt Jr, *in* Benedict, *op.cit.*, p.27.

passaram a ser entendidos e tratados pelas empresas como propostas de investimento. Com isso, os estereótipos de mão dupla começaram a perder força, contribuindo para a criação de discussões profissionais entre as comunidades artística e empresarial. Ademais, em uma época em que criatividade e método são aspectos fundamentais e concomitantes para a sobrevivência das empresas, a dicotomia entre "empresas racionais" e "artistas emocionais" tende a desaparecer. "As empresas que têm melhor desempenho no ambiente fortemente competitivo atual se sentem confortáveis com riscos, tendem a gastar mais em pesquisa e desenvolvimento e se opõem a políticas protecionistas que interferem nos processos do mercado. Suas decisões se baseiam não somente em considerações financeiras, mas no que eu considero valores maiores, os mais importantes deles são uma devoção obsessiva à qualidade e a resposta total às necessidades e atitudes de seus clientes. Essas empresas bem sucedidas têm algo em comum com as artes. As artes também são dirigidas por pensamentos maiores: qualidade acima de tudo. (...) O NEA também assegurou apoio aos artistas emergentes, sua versão de 'pesquisa e desenvolvimento'."[223]

Complementarmente, um grande impulso ao maior envolvimento das empresas com o setor cultural foi dado em 1967, com a criação do *Business Committee for the Arts*[224]. Fundado por David Rockefeller, tem o intuito de reforçar a parceria da comunidade empresarial com as artes, sendo uma das fontes mais ricas de pesquisas e relatórios das alianças entre negócios e artes nos Estados Unidos.

BCA – *BUSINESS COMMITTEE FOR THE ARTS*, PROMOVENDO ALIANÇAS ENTRE EMPRESAS E ARTISTAS

Dois anos após a criação do *National Endowment for the Arts*, um grupo de empresários liderados por David Rockefeller fundou o *Business Committee for the Arts*. O BCA não concede financiamentos e não atua como corretor de projetos entre organizações empresariais e culturais. É uma associação sem fins lucrativos, voltada à comunidade empresarial, que busca sensibilizar e informar às empresas os benefícios gerados através da aliança com as artes. Desde 1967 o número de membros é crescente e hoje chega a mais de cem empresas, de todos os tamanhos e setores de atividade. O BCA defende que com essas parcerias as empresas atingem seus objetivos de negócio e as artes como um todo são enriquecidas, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida.
O BCA oferece vários tipos de serviços:

[222] Adams e Goldbard, *op.cit.*, p.89.
[223] BENEDICT, Stephen, *op.cit.*, p.22.
[224] www.bcainc.org

- consultoria para empresas que procuram desenvolver o projeto certo às suas necessidades, da estratégia à avaliação de resultados.
- Pesquisas sobre o atual contexto e as tendências do financiamento corporativo das artes. Levantamento de 99 feito junto a todos os seus membros, por exemplo, revelou que a participação das empresas no setor é crescente; 97% do financiamento ocorrem em dinheiro e 95% das contribuições são alocadas em projetos implementados em áreas onde a empresa opera.
- Premiação anual das empresas de destaque no desenvolvimento e no comprometimento com projetos culturais. O *Business in the Arts Awards* é realizado há mais de trinta anos e abrange quatro categories: comprometimento, inovação, nova iniciativa e liderança.
- Art@work, um programa especial que incentiva as empresas a reconhecer e estimular a criatividade de seus funcionários.

www.bcainc.org

A partir de meados da década de 60, portanto, os setores público e privado passaram a se envolver com o setor cultural de mãos dadas, consolidando um caráter mais pluralista de apoio às artes, tripartido entre pessoas físicas, jurídicas e o governo, embora fortemente embasado no setor privado.[225] Complementarmente, o desejo do governo de garantir a preservação da cultura levou ao aparecimento de regulamentações que resultaram no crescimento dos museus de âmbito nacional e no custeio dos museus regionais, normalmente sustentados com fundos estaduais e municipais, sendo 25% deles afiliados a universidades. Além disso, as demais agências federais recebem também recursos significativos, sendo que os recursos do NEA não chegam a 20% da verba dessas agências.

ORÇAMENTO FISCAL DOS EUA PARA AS ARTES, 1999 (milhões de dólares)	
National Endowment for the Arts	99
Smithsonian Institution	318
National Gallery of Art	54
Institute of Museum and Library Services	22
Kennedy Center for the Performing Arts	12
Institute of American Indian and Alaskan Native Culture	6
National Capital Arts and Cultural Affairs Program	6
Total	**516**

Fonte: Orçamento dos Estados Unidos, ano fiscal 1999, IWK

[225] Os recursos do NEA raramente significaram mais do que 5% do orçamento das instituições culturais. Benedict, *op.cit.*

4) As Formas de financiamento à cultura nos Estados Unidos

A cultura americana (sem fins comerciais) é financiada sob duas formas:

a) por **recursos públicos** indiretos, via deduções fiscais feitas a contribuintes que doarem parte de seus impostos a pagar a instituições sem fins lucrativos e por recursos públicos diretos, repassados através de agências federais, estaduais e municipais, conforme será detalhado a seguir.

b) Por **recursos privados**, que englobam doações feitas por pessoas físicas, empresas, fundações corporativas ou organizações sem fins lucrativos.

c) Por **recursos próprios**, gerados com a venda de ingressos, produtos e serviços, principalmente por parte das instituições culturais.

FORMAS DE FINANCIAMENTO À CULTURA EXISTENTES NOS ESTADOS UNIDOS		
Setor Público	**Setor Privado**	**Recursos próprios**
- Agências federais. - Agências estaduais. - Agências locais. - Deduções fiscais concedidas a doações privadas para instituições sem fins lucrativos.	- Contribuições individuais (incluindo heranças). - Contribuições de fundações e organizações sem fins lucrativos. - Contribuições corporativas.	- Venda de ingressos, produtos e serviços das próprias instituições.

4.1) Recursos públicos

As empresas culturais com fins comerciais não podem se beneficiar de fundos governamentais diretos nem indiretos, já que recursos privados destinados a elas são caracterizados como transações comerciais e não como incentivos à cultura. Portanto, somente são passíveis de dedução fiscal os recursos privados dirigidos a instituições sem fins lucrativos, sendo ou não explorados na comunicação da empresa. Assim, a diferenciação entre patrocínio e mecenato não se aplica aqui, sendo o principal divisor de águas não a forma de exploração do incentivo e sim o caráter lucrativo ou não do beneficiado com os recursos.

As regras estabelecidas para a doação e os limites para desconto são detalhados no *site* do Departamento do Tesouro dos Estados Unidos[226]. A maior distinção frente à contabilização da dedução feita no Brasil, por exemplo, é que no caso americano as contribuições de pessoas físicas ou jurídicas feitas a instituições sem fins lucrativos, públicas ou privadas, não têm como base de cálculo o imposto a pagar, mas sim a renda total sujeita a tributação.

Além disso, diferentemente do que ocorre no Brasil, onde os incentivos do governo cobrem parte integral dos projetos, nos Estados Unidos o modelo corrente de incentivos públicos pressupõe uma contrapartida da iniciativa privada, evitando ao mesmo tempo um controle único do governo sobre a produção cultural, a vulnerabilidade do setor cultural a apenas uma fonte de financiamento e a sobrecarga, para a sociedade, do pagamento das contribuições integrais ao setor.

Os incentivos oferecidos pelo governo podem ser divididos em quatro tipos básicos.

a) "Matching grants" – são as contribuições diretas do governo, que devem necessariamente ser complementadas com recursos de outras fontes, em proporção variável conforme o caso. O NEA, por exemplo, não pode arcar com mais de 50% do custo dos projetos que apóia, por força de lei (exceto no caso de fundos concedidos a artistas individuais). Os *matching grants* são os mais correntemente oferecidos pelas agências federais e estaduais.
b) "Reverse matching grants" – como o próprio nome indica, o governo agora complementa financiamentos já obtidos junto à iniciativa privada.
c) "Challenging grants" – o governo financia 25% do projeto, desde que o beneficiário obtenha o financiamento dos 75% restantes de outras fontes, via de regra privadas.
d) "Individual grants" – fundos repassados a artistas individuais, são pouco comuns e de valor pequeno, embora cubram a totalidade do projeto. O NEA, por exemplo, os concede em categorias definidas e a um só artista de cada uma delas por ano.

REPARTIÇÃO DOS ORÇAMENTOS ENTRE ESFERAS E AGÊNCIAS DO GOVERNO

	Ano fiscal	Orçamento (US$ milhões)

[226] Pelo código de impostos dos Estados Unidos, são isentos de pagamento de renda empresas, fundos ou fundações, organizados e operados exclusivamente para fins religiosos, filantrópicos, científicos, voltados a testes de segurança pública, com fins literários ou educacionais ou dedicados ao estímulo de esporte amador ou à prevenção de crueldade contra crianças ou animais A maioria dessas organizações também podem gerar deduções de impostos federais e estaduais das contribuições que recebem. Maiores informações podem ser encontradas no site do.Internal Revenue Service, www.irs.gov.

Kennedy Center for the Performing Arts	1995	7,5
Smithsonian Institution	1995	358
National Gallery of Art	1995	57,4
Institute of Museum Services	1995	28,7
National Endowment for the Arts	1995	162,3
Commission of Fine Arts	1995	0,8
TOTAL DAS AGÊNCIAS FEDERAIS		614,7
TOTAL DAS AGÊNCIAS ESTADUAIS	1995	265,6
TOTAL DAS AGÊNCIAS LOCAIS	1996	650
TOTAL		**1.530,3**

Fonte: National Endowment for the Arts, "International data on government spending on the arts", Research Division, Note #74, January 2000.

Em termos de repartição do orçamento público e tomando-se a década de 90 como base, as agências federais respondiam, em conjunto, por cerca de 40% dos recursos públicos, praticamente a mesma parcela direcionada às agências locais e o dobro do que recebiam as agências estaduais. Nota-se, assim, o caráter essencialmente descentralizado da estrutura oficial de administração da cultura nos Estados Unidos.

- Agências federais

As quatro principais agências federais na área cultural são:

- **Smithsonian Institution**, fundado em 1846, é o maior complexo de museus do mundo, congregando 16 museus, quatro centros de pesquisa, bibliotecas, publicações e vários escritórios e atividades.
- **National Gallery of Art**[227], foi iniciada com a compra de 21 telas do Museu Hermitage de São Petersburgo, em 1931 e enriquecida em 1936 com a doação da coleção particular da família Mellon. Criada por ato do Congresso em 1937, foi inicialmente instituída como escritório independente, dentro do Smithsonian, até que sua sede fosse completada, em 1940. Complementada por inúmeras doações e legados de colecionadores privados, famílias abastadas e fundações, possui uma das mais vastas coleções de arte do mundo, da Idade Média aos dias de hoje.

[227] www.nga.org

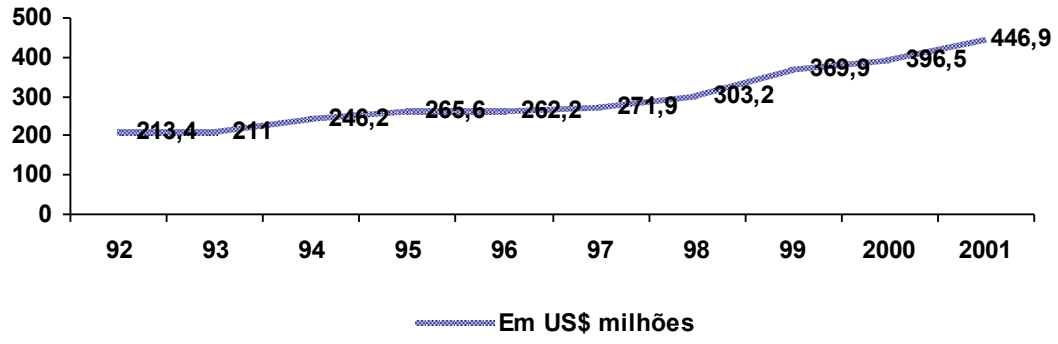
- IMS, **Institute of Museum and Library Services**[228], criado em 1996 após a incorporação dos serviços de biblioteca ao antigo *Institute of Museum Services*. Sob a categoria "museus" compreende de zoológicos a museus de arte e bibliotecas, além de sociedades históricas e institutos de educação superior, públicos ou privados, desde que sem fins lucrativos.
- **National Endowment for the Arts**, comandando o maior orçamento isolado de financiamento às artes, simboliza para o país o comprometimento do governo com a promoção e a preservação das artes. A agência não financia diretamente as instituições artísticas sem fins lucrativos mas sim os programas e projetos desenvolvidos por elas, além de ter uma linha de recursos destinados diretamente a artistas. Com o corte de fundos ocorrido no início da década de 90, em 2000 o orçamento da agência em valores reais não representou mais de 2/3 do orçamento de 1992.

Além disso, o campo de atuação do NEH, *National Endowment for the Humanities*, apresenta sobreposições significativas com o do NEA.

- Agências estaduais

Além dos fundos destinados às agências culturais federais, o governo também repassa recursos que forma o orçamento das agências estaduais e locais. Até 1979, o orçamento do NEA considerado isoladamente era cerca de 80% superior à soma do orçamento das

Apropriações das agências estaduais



Fonte: NASAA, National Assembly of State Arts Agencies

[228] www.imls.gov

agências estaduais, que funcionavam muito mais como repassadoras dos recursos recebidos do NEA, do que como agências autônomas. Já em 1985 o montante de recursos destinados às agências estaduais ultrapassou o valor destinado às agências federais, enquanto as agências municipais como um todo receberam o dobro do orçamento destinado às estaduais. Segundo dados da NASAA - *National Assembly of State Arts Agencies*, em 1990 o orçamento conjunto das agências estaduais ultrapassou em 93% o montante de recursos do NEA. Entretanto, a partir do início da década de 90 várias agências estaduais tiveram seu orçamento cortado em até 40%, como resultado de uma crise fiscal generalizada.[229]

No balanço geral, a descentralização das agências governamentais é vista de forma positiva, tendo possibilitado o surgimento de uma rede de criação e produção de projetos culturais em todo o país, efetivamente favorecendo o acesso às artes de maior parcela da população e garantindo uma pluralismo de expressões culturais a nível nacional. "A descentralização geográfica tornou as artes mais acessíveis a mais pessoas. O financiamento de artistas e organizações alheias às artes européias tradicionais fortaleceu a criatividade e enriqueceu nosso estoque de recursos culturais."[230] Essa tendência à descentralização não deve se reverter, a julgar pelo discurso do presidente Bush, em sessão para a proposta de orçamento do NEA para 2002: "o NEA apóia os esforços individuais e coletivos para atingir excelência nas artes e promover realizações artísticas como uma forma de servir ao público americano. (...) O orçamento de 2002 provê recursos para a continuação das atividades programadas no nível de 2001 e inclui um aumento para financiar custos federais de pessoal. Também dá aos estados maior decisão na forma como os recursos são gastos."[231] Além disso, a descentralização acabou revelando-se um bom instrumento político. Conforme esclarecem Heilbrun e Gray, "Vários membros do Congresso viram que os fundos do NEA era úteis em seus distritos e, já que o custo total da agência era tão pequeno, relativamente ao tamanho do orçamento federal, decidiram que era um lugar inapropriado para buscar economias[232]."

A partir de 1996 o orçamento anual das agências estaduais voltou a subir. O do NEA, que em 1992 foi 39% menor em valores reais do que seu pico de 1979, permaneceu relativamente estável nos anos seguintes.

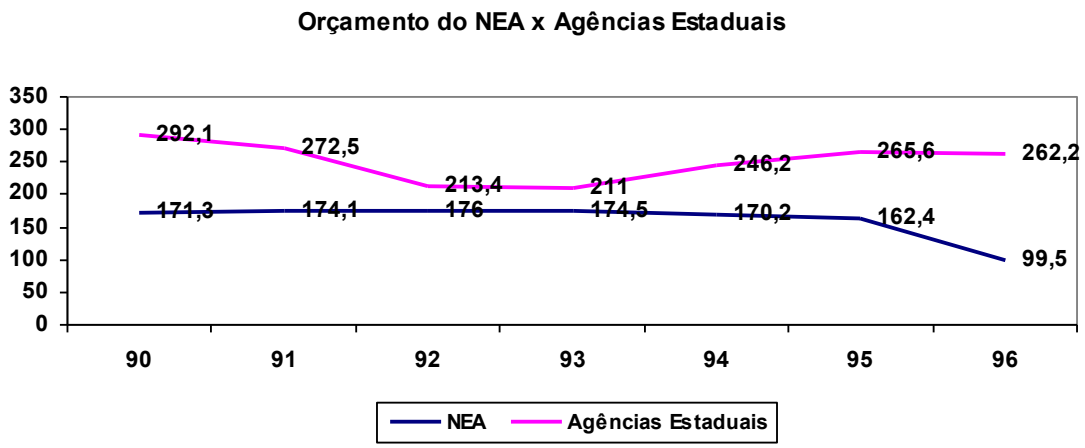
---

[229] MULCAHY & WYSZOMIRSKI, *op.cit*.
[230] Di Maggio, Paul J., "Decentralization or arts funding", *in* Cummings, *op.cit*., p.229.
[231] NEA, orçamento 2002.

ORÇAMENTO DO NEA X AGÊNCIAS ESTADUAIS

US$mi	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
NEA	171,3	174,1	176	174,5	170,2	162,4	99,5
Agências estaduais	292,1	272,5	213,4	211	246,2	265,6	262,2

Fonte: National Endowment for the Arts



Entretanto, a variação do orçamento entre estados é enorme (considerada como investimento *per capita* ou como parte dos gastos totais do Estado), o que acentua as discrepâncias geográficas. Em 1990 o Havaí dedicou 0,31% de seu orçamento às artes, enquanto Nova York alocou 0,20% e Louisiana, Texas e Mississipi não passaram de 0,03%[233].Nota-se, assim, uma forte concentração de recursos em alguns estados, dificultando a consecução do objetivo de promover a democratização na participação, franqueando o acesso do maior número possível de pessoas ao setor cultural.

- Agências locais

As agências locais podem ser públicas ou privadas, desde que sem fins lucrativos. Ao contrário das agências federais e estaduais, que são basicamente financiadoras de projetos, programas, instituições e artistas, as agências locais tendem a ser ainda mais integradas à

[232] Heilbrun e Gray, *op.cit.*, p.253.
[233] Heilbrun e Gray, *op.cit.*

comunidade. Conforme estudo citado por Heilbrun e Gray[234], "As agências locais de arte têm como objetivo princial criar oportunidades para que a arte ocorra. (...) Suas atividades freqüentemente envolvem organizar e patrocinar festivais que celebram a arte e os artistas da comunidade; prover espaços para exposições; encomendar trabalhos de arte; apresentar atrações de outras comunidades que caso contrário não estariam disponíveis; oferecer abrigo para eventos criativos, seja na sala de concertos ou em um estúdio e trabalhar para garantir que o espectro total da diversidade cultural da comunidade esteja refletido nas oportunidades artísticas disponíveis para seus habitantes."

Infelizmente, dada a profusão de agências locais, suas variadas formas e a carência de recursos de número significativo delas, não há dados que revelem sua abrangência, foco ou forma de atuação, sequer recursos totais disponíveis.

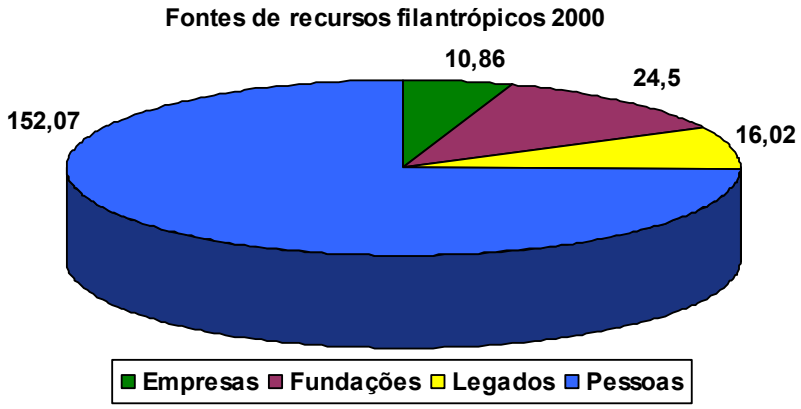
4.2) Recursos privados

Do ponto de vista privado, as contribuições individuais continuam sendo as mais expressivas, o que normalmente é justificado, fora a linha de desenvolvimento historicamente seguida e o discurso liberal presentes no país, já mencionados, por dois aspectos adicionais. Em primeiro lugar, a valorização da cultura nacional é parte integrante do dia-a-dia dos americanos, que sentem orgulho e satisfação em desenvolvê-la e divulgá-la no exterior. A auto-estima da população americana parece ser um dos grandes colaboradores para o florescimento do setor cultural no país, que funciona como um símbólo da presença norte-americana em todo o mundo. Em segundo lugar, o sistema de deduções fiscais faz das doações a associações sem fins lucrativos um benefício tentador.

Heilbrun e Gray[235], analisando ano-a-ano a variabilidade das contribuições entre 1961 e 1990, concluíram que as feitas por pessoas físicas são as mais estáveis (V = 0,44), seguidas das realizadas por fundações (V = 1,17), empresas (V = 1,27) e, finalmente, legados (V = 1,83). O valor total das doações foi o que se mostrou mais estável no período (V = 0,42), levando os autores a concluir pela conveniência de variar as fontes de financiamento, buscando com isso garantir uma montante de recursos que deixe as instituições culturais em situação menos vulnerável. Embora os beneficiários das quatro fontes acima (pessoas, empresas, fundações e legados) não necessariamente sejam os mesmos, é efetivamente

[234] NEA," The Arts in America: a report to the President and to the Congress", 1988.

mais razoável supor que o risco de uma instituição ter seu orçamento drasticamente reduzido pelo recuo das contribuições de uma fonte é maior do que a probabilidade de várias fontes reduzirem suas contribuições no mesmo exercício.



Fonte: AAFRC Trust for Philantropy/Giving USA 2001

O segundo maior contribuinte para instituições sem fins lucrativos são as fundações. Estima-se que hajam mais de 50 mil em todo o país, de todos os tamanhos, entre independentes, corporativas, comunitárias e assistenciais. Para criar uma rede de contato entre as fundações, os potenciais contribuintes, os potenciais beneficiados e o público em geral, foi criada em 1956 o *Foundation Center*[236]. Organização sem fins lucrativos, coleta, organiza, analisa e disponibiliza dados acerca de contribuições e contribuintes, dedicando-se a todos os campos da filantropia. O Centro é na prática a única forma de pesquisar todas as fundações, dado seu enorme número e falta de divulgação. Menos de 2% delas, por exemplo, têm sites na internet[237], o que é flagrante em um país com o maior percentual de internautas no mundo.

Grande parte das fundações privadas mais ativas tem origem corporativa. A que mais contribuiu em 2000, *Bill & Melinda Gates Foundation*, dedica anualmente quase US$1 bilhão por ano à missão de melhorar a vida das pessoas, através de saúde e educação, especialmente nos países desfavorecidos pela expansão tecnológica. A Fundação

---

[235] Heilbrun e Gray, *op.cit.*
[236] www.fdncenter.org
[237] Segundo o Foundation Center, dois motivos principais explicam essa falta de participação na rede: falta de pessoal em fundações pequenas e atuação local de grande parte das fundações em geral.

trabalha através de parcerias com pessoas e organizações e suas atividades não se confundem com os programas comunitários da Microsoft, que são assinados pela institucionalmente, deixando clara a sua motivação empresarial. Apesar de tanto a Fundação quanto a Microsoft terem programas destinados à comunidade, seus objetivos, forma de seleção dos programas e avaliação dos mesmos seguem diretrizes distintas, o que nos permitiria enquadra-los nas definições de patrocínio (Microsoft) e mecenato (Fundação Bill & Melinda Gates).

As fundações desenvolvem trabalhos exclusivamente filantrópicos e, em muitos casos, não recebem o nome da empresa e sim o de seus fundadores, que as criam como forma de contribuição pessoal à sociedade. É o que ocorre também com a *Ford Foundation*, uma das maiores, mais reputadas e historicamente mais importantes fundações do país, instituída em 1936 e hoje totalmente desvinculada da Ford Motors; ou ainda com *Lilly Endowment* e *David and Lucile Packard Foundation*, de constituição e atuação independentes da Eli Lilly e da Hewlett-Packard[238].

FORD FOUNDATION, PIONEIRA NO FINANCIAMENTO À CULTURA NOS EUA

A Fundação Ford é uma instituição sem fins lucrativos, cujo objetivo último é contribuir para erradicar problemas relevantes, de ordem nacional ou internacional, através da concessão de fundos a instituições, pessoas e comunidades. Criada em 1936 por Henry Ford, teve seu filho Edsel como presidente e recebeu da família Ford doações generosas em dinheiro e ações, até 1950, quando foi formalmente desvinculada do controle da família Ford. Em 1956 a Fundação deu um primeiro passo na diversificação de seus ativos financeiros, disponibilizando as ações que detinha da Ford Motor Company. A venda lhe rendeu US$641 milhões (na época). Em 1957 a Fundação incorporou as artes e humanidades em seu programa e ainda hoje é referência no financiamento de projetos nessas áreas.
www.fordfound.org

Quanto à representatividade dos recursos direcionados por empresas, embora não haja números concludentes e coerentes entre si, é consensual que participam tanto do setor de arte e cultura comerciais, quanto do sem fins lucrativos. Já no início da década de 90 estimava-se que respondessem por mais de 50% das compras efetuadas no mercado de

[238] www.gatesfoundation.org; www.fordfound.org; www.packfound.org; www.lilly.com/about/community/foundation.

arte contemporânea fora de NY. No mercado de NY, que abrange cerca de metade das galerias de arte e um terço das vendas de arte no país, as compras de empresas (basicamente voltadas à constituição de coleções corporativas) representavam de 20 a 30% do total. A coleção do Chase Manhattan Bank, por exemplo, era estimada na época em US$14 milhões. A coleção da Forbes de ovos Fabergé é considerada a mais valiosa coleção corporativa de arte do mundo.[239]

Estudo desenvolvido no início da década de 90 mostra que, de forma geral, as empresas norte-americanas privilegiam o financiamento de programas de maior visibilidade, mantêm suas contribuições ao longo dos anos e os executivos do alto escalão têm grande poder de influência na decisão pelo programa: "A elite empresarial quer ser reconhecida entre si e sua visibilidade e valor são freqüentemente medidos pelo grau de assistência financeira que provêm às organizações sem fins lucrativos." [240]. Dentre suas características comuns, a pesquisadora ressalta, especificamente com relação ao financiamento dos programas culturais: as políticas de apoio às artes são muito sensíveis a mudanças na economia ou do presidente da empresa; os programas culturais costumam ser mantidos por um profissional contratado em tempo integral; os recursos destinados à arte refletem diretamente o faturamento e os lucros da empresa no ano; as instituições de renome nacional são preferidas a expressões locais e, de forma mais expressiva, o apoio cultural é considerado pela maioria dessas empresas como parte integral da estratégia de marketing para gerar visibilidade, melhor imagem e receptividade pelas comunidades locais.

Quando se analisa a lista dos maiores beneficiados por recursos das grandes fundações[241], também disponibilizado no site do *Foundation Center*, percebe-se a participação significativa das universidades e instituições de ensino, que somam sete dentre os dez maiores beneficiados. O que, mais uma vez, reforça o reconhecimento dado à educação como base para o desenvolvimento econômico e cultural do país. A Universidade da Califórnia foi a que mais recebeu recursos em 99 (cerca de US$100 milhões), através de 494 contribuições. Já o *Robert W. Woodruff Health Sciences Center Fund*, a segunda maior beneficiada em recursos, contabilizou mais de US$93 milhões, por meio de apenas duas contribuições. O

[239] Martorella, *Corporate Art*. O estudo compreendeu a análise de 234 coleções de arte de empresas americanas (das cerca de mil que se estima existirem no país).

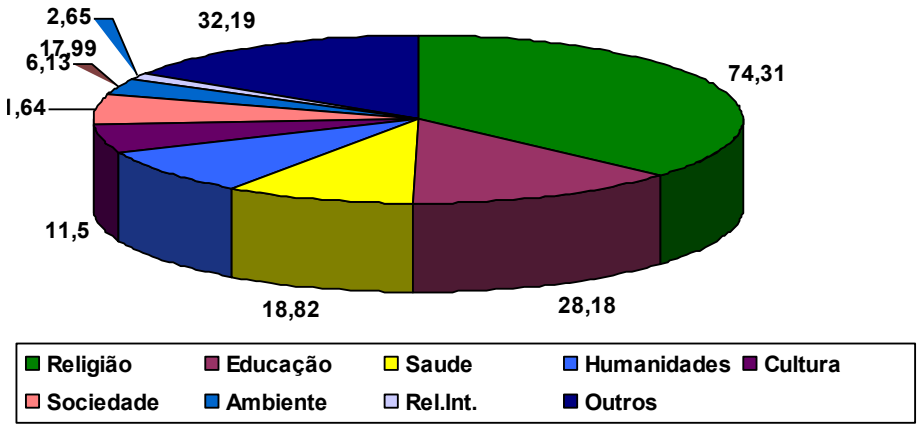
[240] Rosanne Martorella, "Corporate patronage in the United States". *In* Martorella (org.), *Arts and Business*, p.26.

[241] Ao se considerar apenas grandes fundações e doações iguais ou superiores a US$10mil, praticamente exclui-se o setor religioso, que costuma ser apontado como o maior beneficiado de contribuições totais, tendo provavelmente sua grande base de doações entre pessoas físicas.

Museu Andy Warhol ficou em quarto lugar, tendo recebido quatro contribuições, totalizando pouco mais de US$62 milhões.

Paralelamente, dados do *Trust for Philanthropy* de 2000, que incluem doações de pessoas físicas, revelam que o maior destinatário de doações privadas são organizações religiosas, seguidas então de instituições educacionais.

Recursos filantrópicos, por área de destino - 2000 (em US$mi)

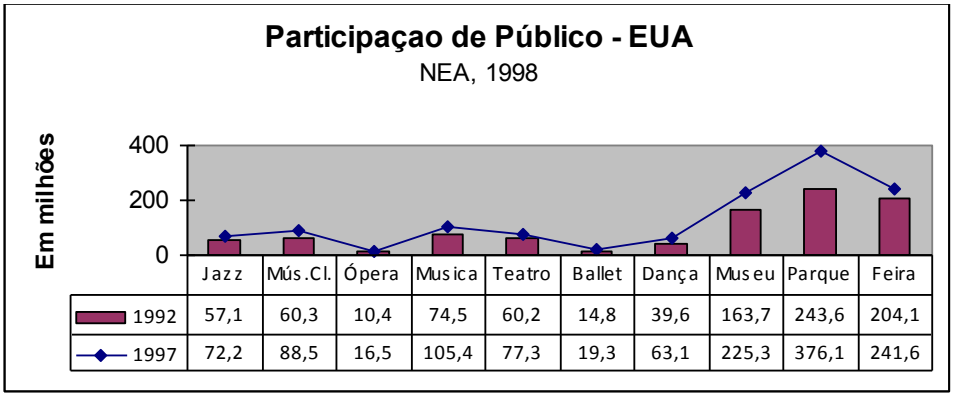


Fonte: AAFRC Trust for Philantropy/Giving USA 2001

5) O Perfil dos frequentadores culturais nos Estados Unidos

O primeiro fator que faz da cultura um forte canal de comunicação das empresas com seu público e a comunidade norte-americana em geral é o interesse que suas manifestações parecem despertar na população. Segundo estudo do *National Endowment for the Arts*[242], durante o ano de 1997 cerca de 35% dos americanos foram ao menos uma vez a um museu ou galeria, tendo sido a média de 3,3 visitas por pessoa/ano. Além disso, metade da população adulta dos EUA foi a pelo menos um espetáculo ou exposição artística no período de um ano, dentre jazz, música clássica, ópera, musical, teatro, ballet e museu de arte.

[242] National Endowment for the Arts, *Survey of Public Participation in the Arts, 1998*.



Evidentemente, a participação dos americanos varia conforme o setor de atividade cultural. Os parques temáticos (que, na pesquisa, também são considerados setor de atividade cultural), além de serem os mais freqüentados, foram também os que apresentaram maior taxa de crescimento de freqüência, entre 92 e 97. As feiras, museus e espetáculos de música clássica também apresentam destaque.

A falta de tempo, que muitas vezes desfavorece a participação na vida cultural, não é tida como empecilho para participar de manifestações culturais, já que a televisão, o vídeo e o rádio são vistos como formas de driblar essa dificuldade. Embora o campo musical seja tradicionalmente favorecido pela eletrônica, expressões como o teatro e as artes visuais vêm ganhando espaço na agenda cultural dos norte-americanos. Abaixo, os dados relativos a pelo menos uma participação, pessoal ou à distância, nos últimos doze meses. Assim, 23,4% da população adulta (ou 45,8 milhões de pessoas) declararam ter assistido ao menos um espetáculo teatral na TV ou em vídeo, no último ano. Os percentuais para dança e artes visuais chegam a 39,4% e 45,1%.

PERFIL DOS FREQUENTADORES DE ATIVIDADES CULTURAIS, 1998

	Mídia	% População Adulta	Número de adultos (mi)
Jazz	TV/Vídeo	30,7	60,0
	Rádio	39,3	76,9
	Gravação (K7,CD)	29,0	56,7
Música clássica	TV/Vídeo	32,2	63,0
	Rádio	41,0	80,2
	Gravação (K7,CD)	34,3	67,1
Ópera	TV/Vídeo	15,0	29,3
	Rádio	10,8	21,1
	Gravação (K7,CD)	10,7	20,9
Musical	TV/Vídeo	25,0	48,9
	Rádio	4,8	9,4

	Gravação (K7,CD)	11,5	22,5
Teatro	TV/Vídeo	23,4	45,8
	Rádio	6,0	11,7
Dança	TV/Vídeo	39,4	77,1
Artes visuais	TV/Vídeo	45,1	88,2

Artes visuais referem-se a programas acerca de artistas, trabalhos de arte ou museus de arte.
Fonte: NEA, *Survey of Public Participation in the Arts, 1998*.

Apesar da estabilidade econômica norte-americana e do aumento à visitação pública aos espaços culturais, uma entre três organizações culturais apresentou déficit em 1998. Estudo desenvolvido junto a 990 organizações artísticas em 20 cidades do país revelou que o déficit médio foi de cerca de 9% de seu orçamento anual (ou US$9.264, dado o orçamento médio de US$102.107)[243]. As cidades com maior renda doméstica tiveram menor percentual de organizações artísticas deficitárias. É justamente a crônica falta de recursos dessas instituições que dá peso à necessidade de financiamento com recursos públicos.

Embora o modelo de financiamento da cultura vigente nos Estados Unidos tenha se mostrado bem sucedido sob vários aspectos, como incentivo à produção cultural, a grande crítica que recebe se dá frente ao desbalanço entre os setores público e privado. Inexistindo um organismo que congregue as atribuições de um verdadeiro Ministério da Cultura, especialmente no tocante ao desenvolvimento de uma política cultural nacional e à regulamentação das relações entre as duas esferas, o poder público transfere à iniciativa privada a responsabilidade pela decisão da produção cultural do que deve ser produzido no país e como será sua distribuição. Assim, os princípios básicos da política cultural, especialmente os da diversificação e da descentralização não são garantidos pelo governo. Ao que vimos, a ação das agências nacionais, estaduais e locais tem se mostrado frutífera para garantir a manutenção das instituições e o financiamento de projetos julgados importantes pelo setor público. Entretanto, a falta de um organismo governamental responsável pela decisão e coordenação das políticas culturais faz com que as agências públicas tornem-se extremamente vulneráveis e sem justificativas frente a questionamentos das decisões de financiamento tomadas, como ocorreu com grande alarde em fins da década de 1980. Aqui também, a disponibilização de instituições

[243] *The Community Indicators Survey*, The Knight Foundation, www.knightfdn.org.

culturais e o apoio à produção quantitativa de projetos deveriam ser instrumentos de cumprimento da política cultural, não seus substitutos.

''Uma cultura constrói sua identidade ao se comunicar com outras culturas."

Jurgen Habermas

XIV - ALEMANHA, O PAÍS DAS FUNDAÇÕES

Revelando profundas raízes históricas (a Alemanha só foi unificada em 1871 e o *status* de cidade-estado autônoma, como Hamburgo, ainda é uma realidade), a participação pública na cultura alemã é essencialmente descentralizada. Foi somente a partir de 1945, com o fim da segunda guerra mundial, que as autoridades públicas assumiram maior responsabilidade pela cultura, em uma iniciativa essencialmente local. A Constituição de 1949 tratava de forma vaga o terreno cultural e ainda hoje é mínima a parcela de fundos culturais que têm como origem a esfera federal (estimados em 10%, segundo dados do CEREC, contra cerca de 60% das autoridades locais e 30% dos *Länder*). O principal órgão federal no setor cultural é o *Abteilung K* (Departamento Cultural) do Ministério do Interior, responsável pela proteção do patrimônio cultural, pelo desenvolvimento das instituições e projetos culturais federais e pela garantia das condições para a expressão cultural no país.

As províncias (*Länder*) envolvem-se em praticamente todas as medidas relativas à política cultural nacional e ainda hoje há poucas leis acerca de financiamento cultural na esfera federal. Cada *Land* conta inclusive com um ministro da cultura. A coordenação das atividades culturais das *Länder* é atribuição de uma Conferência Permanente dos Ministros da Educação e Cultura (KMK), fundada em 1948. A maior responsabilidade pelo financiamento cultural no país e pela execução das diretrizes culturais recai porém sobre as autoridades locais, normalmente sem seguir um processo comum de tomada de decisões.

Além das autoridades locais, dos *Länder* e da República Federal, é importante a participação do *Deutscher Kulturrat* (Conselho de Artes Alemão), fundado em 1982. Compreendendo cerca de 200 instituições e associações autônomas, funciona como uma agência intermediária consultiva, participando da discussão da política cultural e oferecendo recomendações e materiais documentários.[244]

Com o drástico corte de verbas públicas que ocorreu na década de 80, tornou-se fundamental encontrar formas de ampliar a participação da iniciativa privada no financiamento da cultura. A AKS, que faz as vezes de fórum das empresas alemãs no setor

cultural, diferencia quatro formas significativas de participação do setor privado no país: doações de pessoas físicas e jurídicas, patrocínio, propaganda e transferências provindas das fundações. Parte dos recursos privados tem como contrapartida fundos públicos, através dos *matching funds*. O instituto estima que o investimento público total no setor cultural seja da ordem de US$7,5 bilhões/ano. Já a iniciativa privada participaria com cerca de US$700 milhões/ano (pouco menos de 10%), sendo dois terços como doações e um terço como patrocínio.

Com relação às doações, destaca-se o papel de uma instituição cuja força não apresenta paralelo em nenhum outro país europeu: a *fundação*. Duas das mais importantes são a *Kunstfonds*[245] e a *Kulturfonds*, que preenchem uma lacuna importante no financiamento federal direto a artistas. Existem hoje na Alemanha cerca de 7000 fundações[246], nas mais diversas áreas, sendo aproximadamente 1000 ligadas a empresas multinacionais de peso, como a Bosch, o Deutsche Bank e a seguradora Allianz. Sua presença é tão marcante e difundida no país que, em vários casos, a pessoa jurídica da fundação é dona da empresa (através de participação acionária) e não o contrário. A Fundação Bertelsmann, por exemplo, detem 57,6% do capital da empresa, a megacorporação do setor de comunicações. Mais do que um programa de participação cultural comum, as doações realizadas pelas fundações são geralmente de longo prazo e representam um comprometimento com a aplicação de recursos próprios, portanto menos sujeitos a variações devidas a turbulências político-econômicas. As doações realizadas pelas fundações representam o grande filão do financiamento privado da cultura na Alemanha.

RAMOS DE ATIVIDADE APOIADOS POR FUNDAÇÕES

Ramos de atividade	Número de fundações	% do total
Artes/cultura	1.067	10,54%
Economia	75	0,74%
Educação	2.066	20,4%
Meio-ambiente	292	2,88%

[244] Rásky, Béla e Edith M. W. Perez, *Cultural Policy and Cultural Administration in Europe – 42 Outlines* – Germany.
[245] www.kunstfonds.de
[246] Virginia Glasmacher e Conde Rupert Strachwitz, "The Role of foundations in support of the arts in Germany", in Martorella, 1996.

Família	337	3,33%
Saúde	643	6,34%
Assuntos internacionais	210	2,07%
Política	64	0,64%
Religião	330	3,25%
Pesquisa	1.220	12,04%
Bem-estar social	3.241	31,98%
Outros	587	5,79%
Total	10.132	100%

* Uma empresa pode patrocinar mais de um tipo de atividade.
Fonte: Virginia Glasmacher e Conde Rupert Strachwitz, "The Role of foundations in support of the arts in Germany", in Martorella, *Art and Business, An International Perspective on Sponsorship*. Praeger, 1996.

A criação das fundações tomou fôlego principalmente a partir da década de 1950, direcionando-se aos mais diversos setores ligados à comunidade, como educação, saúde, pesquisa em diversas áreas e meio ambiente. Estudo desenvolvido por Glasmacher e Strachwitz, elencando 10132 fundações, estimou em 1067 o número das que se dedicavam ao setor cultural, entre outros, sendo seis das oito maiores fundações alemãs.

ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS MAIORES FUNDAÇÕES ALEMÃS

Nº	Nome	Data de criação	Áreas de patrocínio
1	Bertelsmann-Stiftung	1977	Cultura, educação, saúde, pesquisa, outros.
2	Robert-Bosch-Stiftung	1921	Cultura, educação, saúde, assuntos internacionais, pesquisa, bem estar, outros.
3	Volkswagen Stiftung	1961	Pesquisa.
4	Deutsche Bundesstiftung Umwelt	1990	Cultura, educação, economia, meio ambiente, saúde.
5	Gemeinnutzige Hertie-Stiftung	1974	Educação, saúde, pesquisa.
6	Bayerische Landesstiftung	1972	Cultura, bem estar.
7	Alfried-Krupp-von-Bohlen-und Halbach-Stiftung	1967	Cultura, educação, saúde, pesquisa.
8	Korber-Stiftung	1959	Cultura, educação, meio ambiente, assuntos internacionais, pesquisa, bem

			estar.

Fonte: Virginia Glasmacher e Conde Rupert Strachwitz, "The Role of foundations in support of the arts in Germany", in Martorella, *Art and Business, An International Perspective on Sponsorship*. Praeger, 1996, p.115.

Já com relação ao patrocínio (que, pela legislação alemã, é claramente distinto do mecenato), é realizado hoje por empresas de todos os tamanhos e áreas de atuação, tanto de produtos quando de serviços (particularmente informática, aviação, seguros e setor financeiro).

O estudo da Alemanha mostrou-se particularmente interessante após a reunificação do país. Embora os dois lados contassem com uma sucessão histórica tão próxima quanto um país de unificação recente permite, a seqüela da presença de regimes políticos e econômicos drasticamente distintos ao longo de mais de quatro décadas fez com que o modelo de patrocínio desenvolvido na antiga Alemanha Ocidental não pudesse ser simplesmente transplantado para a ex-Alemanha Oriental, já que o contexto, o mercado e as carências de cada região eram totalmente distintos. Com a reunificação, enquanto a Alemanha Oriental se viu subitamente diante de um mundo que se globalizava a um ritmo vertiginoso, com valores e práticas que lhe foram ocultados durante gerações, a Alemanha Ocidental teve acesso a um patrimônio cultural enorme e profundamente desgastado. Mais do que isso, viu-se diante de uma sociedade onde transformações brutais e um mundo de regras alheias minaram tão profundamente a identidade de um povo, que a cultura não era mais vista como amálgama social. Na antiga DDR não só o governo não preservara jóias culturais seculares (o exemplo mais típico é Potsdam, cidade de grande valor histórico, próxima de Berlim), como o patrocínio cultural privado não tinha razão de ser, já que a própria iniciativa privada não era reconhecida e o mercado não era solto à livre iniciativa. Com isso, a primeira tendência de patrocínios merecedora de atenção na ex-Alemanha Oriental foi a restauração de edifícios históricos.

A ponte entre artes, instituições culturais e empresas é hoje garantida pelo *Kulturstiftung der Länder*[247] (Fundação Cultural dos Estados Alemães) e pelo *Kulturkreis der deutschen Wirtschaft*, braço da Federação das Indústrias Alemãs.

O *Kulturstiftung der Länder* foi criado em Berlim, em 1988 e tem hoje importância nacional na mantenimento de museus, bibliotecas e arquivos. Em 1999 fundou um círculo de personalidades dos setores industrial, econômico, cultural e científico. Seu mote é que o

[247] www.kulturstiftung.de

dever de preservar a herança cultural nacional (pintura, artes gráficas, escultura, fotografia, música, literatura etc.) não é exclusivamente público. Sua defesa é pela existência de uma ligação estreita entre patrocinadores, colecionadores e estudiosos da área cultural, estabelecendo assim um equilíbrio entre os setores público e privado.

Por seu lado, o *Kulturkreis* fundou o *AKS-Arbeitskreis Kultursponsoring*, uma associação que congrega, debate e estimula a participação das empresas alemãs e estrangeiras no patrocínio cultural no país.

AKS - *ARBEITSKREIS KULTURSPONSORING*, O FORUM DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE CULTURA

A AKS foi fundada em 1996, financiada por 62 empresas, entre alemãs (Audi, Basf, Volkswagen, Deutsche Post) e estrangeiras (Unilever, Philip Morris, IBM, Nokia). A associação surgiu de uma idéia compartilhada por seus fundadores, que vêem o patrocínio como parte integral de conceito contemporâneo de comunicação, com enorme potencial para incrementar a comunicação da empresa para seus públicos interno e externo, promover a criatividade no negócio e obter ganhos em imagem. "Estamos convencidos de que no futuro o velho e constantemente reformatado elo entre negócios e artes vai se reforçar. O patrocínio das artes como instrumento de identificação irá desempenhar um papel importante na integração de todos os recursos materiais e não materiais na rede complexa de um mercado global." Para tanto, a AKS:

- Promove debates para troca de idéias a respeito do patrocínio cultural, seus efeitos, condições e formas de incrementar o relacionamento entre empresas e artistas.
- Funciona como porta-voz dos interesses das instituições culturais no país.
- Trabalha de forma conjunta com empresas e instituições culturais, propondo aprimoramentos na legislação de deduções fiscais.
- Incentiva as empresas a estabelecer um compromisso de longo prazo com as artes.
- Defende o patrocínio de manifestações culturais diversas.
- Atua como um centro de consultoria no setor cultural, compartilhando informações e mantendo o diálogo entre os interessados.
- Representa a Alemanha junto ao CEREC e às demais instituições pan-européias.

Vale notar que, apesar dos recentes avanços do setor privado no patrocínio cultural, a AKS e seus associados defendem que a parceria entre os mundos das artes e das empresas deve ser feita de forma complementar à atuação do Estado, cabendo a este garantir a sobrevivência da diversificação cultural na Alemanha.

www.aks-online.org

O que se nota, portanto, é que apesar da grande turbulência que o país atravessou, mesclando sua unificação tardia, guerras que deixaram profundas marcas na sociedade e, portanto, na cultura, a destruição de boa parte do seu território durante a segunda guerra mundial, seguida de sua repartição após a segunda guerra mundial e de uma reunificação recente, a Alemanha é um país que tem devotado grandes esforços à discussão e à implementação de projetos que devolvam à cultura o papel que lhe cabe como real unificadora da identidade de um povo. O exemplo mais marcante disso é a própria cidade de Berlim. Semi-destruída durante a última guerra, amputada com a separação das duas Alemanhas e herdeira de um patrimônio cultural que se revelou abandonado, fragmentado e decadente após a queda do muro, Berlim é hoje uma cidade onde a efervescência de manifestações culturais das mais variadas a transforma em um pólo de atração de turistas de todo o mundo.

"A arte não deve mais ser o apanágio de uma elite, ela é o bem de todos."
Romain Rolland

XV - FRANÇA, ONDE A CULTURA É UM ASSUNTO DE ESTADO

1) Origens

É essencialmente impossível entender o atual peso da cultura na França, a forma como ela parece ser naturalmente integrada às atividades econômicas e sociais do país, participando do dia-a-dia da população e, em última instância, apresentando um atrativo natural à esfera privada, sem compreender suas raízes históricas. A França é pioneira na idealização e na prática do que hoje se compreende por política cultural. Iniciada de forma espontânea, a valorização da cultura foi, ao longo dos tempos, assumindo contornos mais definidos, objetivos e sociais.

Desde os tempos da monarquia, o governo francês tem exercido forte papel no desenvolvimento e na difusão da cultura francesa e é ainda hoje o grande eixo de sustentação da criação e na distribuição da produção cultural no país. O grande impulso à forte participação estatal na cultura ocorreu com a ascensão ao trono de Francisco I, em 1515, mentor da criação de instituições que em sua essência fincavam os marcos da cultura francesa e, na prática, faziam oposição ao poderio da Igreja. Assim, o *Collège royal*, antecessor do renomado *Collège de France*, ainda hoje importante instituição de pesquisa e ensino, foi criado para contrabalançar a influência da *Sorbonne*, então controlada pelo clero[248].

Durante o reinado de Luís XIV, auge da monarquia absoluta, as ações de mecenato da coroa assumiram uma outra dimensão e passaram a se tornar públicas, em honra e glória ao rei. O primeiro embrião do que seria a estrutura administrativa da cultura no país surgiu em 1664, com a criação da *Superintendência Geral dos Edifícios do Rei, das Artes e Manufaturas*. Em fins do século XVIII, ao longo da revolução (1789-98), foi proposta a "nacionalização da cultura": "Há nacionalização no fato de que a cultura torna-se um assunto de toda a nação e não mais de algumas de suas partes e isso sob todos os seus aspectos: objetos de cultura, instituições de difusão, conteúdo sociocultural dessa cultura (...). Os

[248] Farchy e Sagot-Duvauroux, *op.cit.*

objetos de cultura que pertenciam a grupos particulares, corporações, instituições ou pessoas excluídas da nação são tomados (...) e vão enriquecer os depósitos nacionais, futuros museus e bibliotecas nacionais. (...) por um lado as instituições são nacionalizadas, as Academias substituídas pelo Instituto, as coleções nacionais transformadas em museus e bibliotecas nacionais e, por outro lado, a difusão da cultura e a conservação dos objetos culturais são organizadas em benefício de toda a nação e não de certas elites sociais e culturais."[249] É o caso do Museu do Louvre, antigo palácio e residência da monarquia, originalmente edificado no século XII e transformado em museu em 1793.

A partir de 1870 os republicanos buscaram legitimizar a utilidade social das artes[250], que passaram a englobar não somente as belas artes mas também o artesanato, as artes decorativas e as indústrias da arte, tendo sua administração sido unida à educação pública. Em 1875 foi criado o *Conselho Superior das Belas Artes*, propondo a democratização das artes para a sociedade, sob duas vertentes: educação artística e preservação do patrimônio. Paralelamente, o Estado assumiu uma nova postura frente aos artistas, deixando de ser um mecenas e passando a ser um cliente. Em última instância, o governo mudou sua relação com as artes, antes fechada e restrita à encomenda de obras para deleite de poucos e passou a utilizá-la como cliente, tendo em vista um fim social. As encomendas públicas eram feitas como forma de liberalizar as práticas culturais, marcando o fim do Estado-mecenas. No início do século XX a proteção ao patrimônio ainda dominava a cena cultural pública e as encomendas a artistas eram também vistas como impulso à diversidade cultural, refletindo as diversas formas de expressão artística então vigentes.

Em 1934 a busca da democratização cultural assumiu novo fôlego sob o governo do Partido Comunista Francês, que defendia a aproximação das artes com o povo e uma integração ainda maior entre cultura e educação, visando a uma "reapropriação popular da cultura"[251]. O Estado passou a subvencionar expressões artísticas até então dependentes de receitas próprias, como o teatro e a franquear a entrada das novas correntes aos museus públicos, a exemplo da arte moderna.

Durante os anos da segunda guerra, não surpreende que o Estado tenha reassumido uma postura centralizadora. No campo cultural, o governo passou a ver nas artes uma forma de

[249] Mesnard, C., *L'Action Culturelle des Pouvoirs Publics*. Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1969. *In* Farchy e Sagot-Duvauroux, *op.cit.*, p.54.
[250] Poirrier, Philippe, *L'État et la Culture en France au XXe. Siècle*. Le Livre de Poche, 2000.
[251] Poirrier, *op.cit.*

orientar as massas, divulgando os valores de honra, pátria e valorização da identidade nacional. Foi nesse período que o apoio ao folclore atingiu seu apogeu.

A partir de 1945 e mais marcadamente 1959, a política cultural francesa se expandiu, sustentada em dois vértices: as instituições culturais e a profissionalização dos agentes culturais.[252] Foi a partir de então que o Estado estabeleceu leis e planos oficiais de política cultural, além de reorganizar as instituições culturais existentes, implementar outras, recrutar e formar especialistas no setor cultural. Na Constituição de 1946, a garantia aos direitos culturais foi expressa pela primeira vez: "A nação garante acesso igual à criança e ao adulto à educação, à formação profissional e à cultura"[253]. Em um Estado marcado pela guerra, a valorização da cultura foi vista como reflexo das bases de uma nação e como reforçadora da mesma. Entretanto, o orçamento do Estado não refletiu suas ambições. Em 1950, os recursos repassados às belas artes não ultrapassaram 0,17% do orçamento total da nação e, em 1954, não passaram de 0,10%. Com isso, o então ministro André Malraux não conseguiu pôr em prática uma verdadeira política cultural, baseada nos três princípios que defendia: fomento da criação contemporânea em todas as suas disciplinas artísticas, democratização[254] e *déconcentration* (ao contrário da descentralização, na *déconcentration* os governos locais têm poder de decisão e recursos, mas continuam submetidos ao governo federal). A *déconcentration* era ainda mais dificultada pelo grau de disparidade existente entre a profusão cultural que caracterizava Paris e a carência existente no resto do país, em parte conseqüência da política governamental do início do século, que pretendia fazer de Paris a capital mundial das artes e dos artistas. Assim, enquanto Paris tinha 52 salas de teatro, a soma das salas em todo o resto do país não passava de 51. Para dar andamento à política cultural que apregoava, o governo francês tinha de romper com essa estrutura.

O decreto fundador do Ministério da Cultura, de 24/07/1959, definiu como missão da instituição "tornar acessíveis as obras capitais da humanidade e em primeiro lugar da França, ao maior número possível de franceses, garantindo a mais vasta audiência a nosso patrimônio cultural e favorecer a criação das obras da arte e da mente que a enriqueçam.[255]"

O governo também percebeu a importância de articular a cultura não somente entre as

[252] Moulinier, Pierre, *Les Politiques Publiques de la Culture en France*. PUF, 1999.
[253] Preâmbulo da Constituição da IV República, 27/10/1946.
[254] Em discurso de 1966, Malraux declarou: "Há duas formas de conceber a cultura: a soviética e a democrática; ou melhor: a cultura para todos e a cultura para cada um. No primeiro caso, todos vão no mesmo sentido e ajuda-se a todos; no segundo, todos os que querem algo a que têm direito a obtêm. Não preciso dizer-lhes que escolhemos a cultura para cada um.". *In* Farchy e Sagot-Duvauroux, *op.cit.*, p.60.

diferentes esferas de administração (nacional, departamental, regional e local) mas também com as políticas traçadas pelos outros ministérios. Pela primeira vez, a cultura passou a integrar os planos qüinqüenais de modernização econômica e social. Da mesma forma, apesar da criação do Ministério da Cultura, as atividades de divulgação da cultura francesa no exterior continuaram, entretanto, como responsabilidade do Ministério das Relações Exteriores, sob a justificativa de que a presença cultural da França no exterior deveria conservar uma unidade de ação. Essa é, aliás, uma das peculiaridades do sistema cultural francês, já que em outros países europeus o canal de divulgação da cultura nacional é uma instituição não governamental e com grande autonomia, como o *Goethe Institut* alemão, criado no início da década de 50. O desenvolvimento de atividades culturais no exterior, em parceria com o Ministério da Cultura, é responsabilidade precípua da AFAA – *Association Française d'Action Artistique*.

A AFAA, *Association Française d'Action Artistique*

Em 1918 um pequeno grupo de artistas, colecionadores e políticos obteve do diretor de belas artes do Ministério da Instrução Pública autorização para criar um serviço de estudos de ação artística no exterior, com o objetivo de promover a criação artística francesa no mundo.

Em 1922, em plena *Belle Époque* francesa, surgiu a *Association française d'expansion et d'échanges artistiques*, que em 1934 tornou-se a *Association française d'action artistique*. Além de promover a presença de artistas e criações artísticas francesas no exterior, a AFAA tem por objetivo difundir culturas estrangeiras na França, através de projetos de cooperação com vários países. Apesar de ainda contar com recursos públicos como base de sua sustentação financeira, a associação vem buscando novas formas de financiamento, (dentre as quais consta a parceira com empresas), para mobilizar novos recursos e adquirir flexibilidade no desenvolvimento de suas atividades. Do total de seu orçamento provisional de 2001, de US$18 milhões, cerca de 80% provêm dos Ministérios de Relações Exteriores e 8% do Ministério da Cultura e Comunicações.

www.afaa.asso.fr

O binômio *déconcentration*-democratização cultural tomou novo impulso na década de 60, com a criação das Casas da Cultura *(Maisons de la Culture)*, estabelecidas no interior e nas periferias em colaboração entre o Estado, as coletividades locais e a comunidade artística. Criadas com a proposta de atrair pessoas das diversas condições sociais, para que vivenciassem diferentes formas de arte, a responsabilidade pelo financiamento das Casas

[255] www.culture.fr

da Cultura era compartilhada entre o Estado e os governos locais. Na prática, porém, as Casas da Cultura não atingiram o objetivo esperado de democratizar o acesso à cultura, tendo atraído as classes já participantes, em especial da classe média, tendo sido criticadas por promover a arte "culta" e não abrir espaço para as manifestações locais. Sua implantação, entretanto, motivou debates sobre a importância de uma política cultural coerente com as realidades locais.

UM PAÍS QUE TEM A CULTURA COMO BASE DA ATUAÇÃO DO ESTADO

Algumas das mais celebradas instituições culturais francesas são testemunho do envolvimento secular do Estado com as artes.

1) Musée du Louvre

Instalado em um edifício com mais de 800 anos de história e ex-residência da monarquia francesa, o Museu do Louvre foi criado em 1793 pela então República Francesa, sendo o mais antigo museu francês e figurando entre os mais antigos da Europa.

www.louvre.fr

2) Palais Garnier

O atual *Palais Garnier* é a décima-terceira sala de ópera de Paris, desde a fundação dessa instituição por Luís XIV, em 1669. Sua construção foi decidida por Napoleão III e encomendada ao arquiteto Charles Garnier, buscando não apenas consagrar a arte lírica mas espelhar o esplendor da França. Os trabalhos, iniciados em 1860, foram finalizados em 1875. Uma vez inaugurado o edifício, a então direção de belas artes passou a exercer o papel de mediadora entre a Câmara dos Deputados - que decidia os subsídios à Ópera – e um administrador privado, que angariava fundos junto à esfera financeira privada.

www.opera-de-paris.fr

3) Comédie Française

Na Paris de fins do século XVII, Luís XIV resolveu unir as duas últimas trupes de atores (*comédiens*) franceses estabelecidas em Paris, a do *Théâtre de Guénégaud* e a do *Hôtel de Bourgogne*. Em 1680 os atores fazem sua primeira apresentação comum, seguida de uma determinação ano do rei em institucionalizar a formação de uma trupe única, composta por 27 atores e atrizes escolhidos por sua excelência.

www.comedie-française.fr

4) Odéon

O Teatro do Odéon foi construído por ordem do rei e inaugurado em 1782, como nova sede da *Comédie Française*. Intimamente ligado ao Estado francês, assim permanece até hoje. É um dos cinco teatros nacionais inteiramente subvencionados pelo Ministério da Cultura. Foi declarado em 1990 "Teatro da Europa", com o objetivo de "favorecer o trabalho comum dos diretores, atores, autores e

outros profissionais da arte dramática européia, a fim de criar obras novas e tornar mais vivo o patrimônio artístico da Europa."
www.theatre-odeon.fr

Tomada em meio a essas discussões, as manifestações de maio de 68 tiveram grande repercussão sobre a política cultural francesa. Por um lado, a esquerda criticava a falta de democratização da cultura; por outro, a direita contestava o apoio público a artistas "subversivos". Esse momento de crise marcou, portanto, o fim do modelo de política cultural praticado até então e abre a discussão sobre a necessidade de definir uma forma diferente de democratizar o acesso à cultura. Pesquisas da época revelaram que mais de 80% dos franceses nunca tinham assistido um espetáculo de ópera, música clássica, teatro ou dança, abrindo a noção da importância de fazer a cultura chegar ao que é definido como *não-público*. "A quantificação das atividades culturais torna visível uma tendência pesada que todas as pesquisas posteriores confirmarão. Ela lembra que outras saídas, tidas como pouco culturais pelas elites, congregam mais pessoas: a festa típica e o cinema encabeçam a lista. Elas também são as práticas mais populares, o que indica que as práticas estão socialmente divididas. (...) A idéia de difundir a cultura dos cultos não é mais compartilhada por toda uma geração. Trata-se agora de dar a palavra aos que não a têm."[256]

A década de 70 ilustrou, sobremaneira, a importância da vontade política e do peso da influência da alta administração do país na idealização e na condução da política cultural. Os partidos de esquerda apropriaram-se do discurso defensor de uma política cultural democrática, levando a reflexão sobre o papel da cultura na sociedade a constar da agenda política também dos partidos de direita. Entre 1969 e 1981 a importância do Ministério da Cultura conheceu grandes flutuações, tendo mesmo regredido a ser uma Secretaria de Estado da Cultura, em 1974. No final da década, a crise econômica que o país atravessava afetou com mãos pesadas a manutenção das instituições culturais francesas, levando à criação, em 1979, da ADMICAL – Associação para o Desenvolvimento do Mecenato Industrial e Comercial, voltada à promoção do envolvimento da iniciativa privada com o setor cultural.

ADMICAL, PROMOVENDO A PARCERIA ENTRE O SETOR PRIVADO E O MEIO CULTURAL

[256] Poirrier, *op.cit.*, pp.129-130.

Criada em 1979 por três representantes do setor de comunicações, a ADMICAL (*Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial*)[257] tem como missão promover a maior participação do setor privado nos campos cultural, ambiental e de solidariedade[258]. Em 2000, 1200 empresas foram ativas no incentivo cultural (contra 1100 em 98 e 1000 em 96), tendo respondido por 2800 ações (2700 em 98 e 2650 em 96) e um orçamento global de US$200 milhões (3,8% maior que em 98, que já havia sido 13,6% superior ao de 96).

Segundo a associação, a participação das empresas nessas ações constitui parte de sua estratégia, já que ao afirmar seu interesse pelo ambiente cultural e social elas se expõem onde o público não esperaria e enriquecem sua imagem através da associação com causas de interesse geral. "Fruto da reflexão da empresa sobre sua identidade (sua história, sua estrutura geográfica, seus produtos, clientes e funcionários), o mecenato (...) é o encontro entre dois mundos que frequentemente se ignoram, uma verdadeira parceria que permite à empresa e a seu parceiro enriquecer um ao outro com suas diferenças mútuas."[259]

A ADMICAL privilegia o uso do termo mecenato a patrocínio, entendendo que enquanto o patrocínio tem por fim promover produtos e marcas, o mecenato valoriza a imagem institucional da empresa. "Se o patrocínio é um cartaz, o mecenato é uma assinatura." Segundo ressalva feita pela própria instituição, o termo mecenato é utilizado de forma genérica, enquanto patrocínio (*parrainage*) designa contrapartidas imediatas e no mesmo valor. Entretanto, dentre as formas de comunicação do mecenato sugeridas pela ADMICAL estão ações com diferentes gradações de sutileza comercial, como a presença do nome ou do logo da empresa na comunicação e nos materiais de um evento, além de operações diversas, como de relações públicas e *endomarketing*.

www.admical.org

O grande impulso à promoção da *déconcentration* foi dado com a criação, em 1977, das DRAC (*Directions régionales des Affaires culturelles*), garantindo a presença do estado na cultura de cada região e a coerência das ações públicas no contexto regional. Os DRACs recebem fundos do governo central e atuam realmente como escritórios regionais do Ministério da Cultura. A rede de 28 DRACs hoje existentes é considerada instrumento fundamental para assegurar que as políticas culturais estabelecidas no Ministério sejam adaptadas e implementadas regionalmente, respeitando o mosaico de culturas regionais

[257] Vale ressaltar que a regulamentação de 17/03/82 não recomenda o uso do termo em inglês "sponsoring", enquanto o arrêté de 06/01/89 impõe sua substituição pelos termos "parrainage", "patronage"e "mécénat", identificando por *mécénat* "apoio material sem contrapartida direta da parte do beneficiário, a obra ou pessoa, para o exercício de atividades de interesse geral" e por *parrainage* "apoio material a uma manifestação, pessoa, produto ou organização, visando a um benefício direto." O uso dos termos em francês foi ratificado pela lei Toubon (04/08/94), embora *mécénat* costume ser usado de forma corrente com ambos os significados.

[258] Para a ADMICAL os três setores são complementares, o que é endossado pela participação de várias empresas associadas em pelo menos dois deles, praticando o chamado "mecenato cruzado".

existente no país e corrigindo desequilíbrios entre elas. As regiões agem cooperativamente com o governo central. Em alguns casos desempenham papel de parceria na administração de instituições regionais de peso, como orquestras regionais ou o Fundo Regional para as Artes Contemporâneas. Em outros atuam de forma independente, liderando projetos e atividades culturais.[260]

Em 1981 Jack Lang assumiu o Ministério da Cultura, inaugurando uma administração que considerava a cultura de forma distinta de como a viam os ministros anteriores. O campo de ação do Ministério se ampliou, reforçando a importância da cultura na educação e na economia. A partir de 1982 os Ministérios da Educação e da Cultura passam a ser considerados de forma cada vez mais complementar. O Ministério da Educação inclui a arte no currículo obrigatório e promoveu formas diferenciadas de sensibilizar e desenvolver as crianças, incluindo aulas no cinema e sobre o patrimônio. Da mesma forma, o governo propôs instrumentos para repsonder às mundaças econômicas e passou a dar mais foco à indústria cultural (livros, música, audiovisual). Ao invés de negar sua existência e a influência que exercia na sociedade, resolveu trazê-la ao seio da França, implementando medidas de regulamentação do mercado (criou taxas sobre filmes estrangeiros, repassadas à promoção da indústria do cinema nacional, definiu que ao menos 40% da programação das rádios deve ser em língua francesa, no mínimo 60% dos filmes veiculados na televisão devem ser europeus e 40% franceses). Além disso, o investimento na indústria cultura foi visto como uma forma de elevar o potencial de inovação cultural e técnic do país.[261]

A cultura teve assim sua importância mais ressaltada do que nunca, levando mesmo a uma redefinição da missão do Ministério da Cultura: “Permitir a todos os franceses cultivar sua capacidade de inventar e de criar, expressar livremente seus talentos e receber a formação artística de sua escolha; preservar o patrimônio cultural nacional, regional ou de diversos grupos sociais para o benefício comum da coletividade; favorecer a criação de obras de arte francesas no livre diálogo das culturas do mundo.”[262]

---

[259] www.admical.org

[260] A maioria dos DRACs tem presença na internet, conforme endereços disponibilizados no *site* do Ministério da Cultura (www.culture.fr).

[261] Rásky, Béla e Edith M. F. Perez, *Cultural Policy and Cultural Administration in Europe – 42 Outlines* – France. Österreichische Kulturdokumentation. Internationales Archiv für Kulturanalysen.

[262] Moulinier, *op.cit.,* pp.5-6.

O incremento dos recursos orçamentários do Ministério da Cultura foi então justificado por Jack Lang com base em razões econômicas, estabelecendo um novo paradigma. A cultura deixou de ser considerada um campo que necessitava de recursos, para ser vista como mola propulsora da criação de empregos e renda[263]. Coerentemente, a intervenção do Estado, até então centrada na proteção do patrimônio e na promoção de formas consagradas de cultura foi ampliada, passando a englobar tipos tão diversos de manifestação cultural como moda, discos e mercado de arte. Complementarmente, a vontade política respaldou a base financeira para esse escopo mais abrangente. O orçamento do Ministério cresceu extraordinariamente de um ano ao outro, chegando a cerca de 1% do orçamento do Estado em 1993 e 1996[264]. Mais do que uma defesa da democracia cultural, a política cultural do período foi reconhecida como fator impulsionador do desenvolvimento econômico e ela mesma como uma atividade econômica[265], não devendo, portanto, ser afetada pelas flutuações no desempenho econômico do país. A era Lang marcou também o início da política dos Grandes Trabalhos *(Grands Travaux)*, que também só foi possibilitada devido ao respaldo de François Mitterrand, que apoiou o projeto contra a vontade do Ministério das Finanças. Entre 1986 e 1995, a conta dos *Grands Travaux* chegou a FF34,2 bilhões (na época, cerca de US$7 bilhões). Os objetivos dessa política, mais do que alavancar o turismo cultural através das artes (o número de visitantes do Louvre, após a inauguração da pirâmide, cresceu 90%, sendo entre 60% e 65% de estrangeiros e a França continua sendo o país que mais recebe turistas no mundo), garantia também a continuidade de Paris como capital mundial da cultura. Para o Ministério, os projetos abrangiam todos os setores culturais, da música à literatura, passando pelas artes plásticas, ciência e tecnologia e "respondiam às necessidades de dotar nosso país com grandes instituições culturais que lhe faltavam. Tratava-se enfim, em cada projeto, de responder a uma vontade de democratização, tornando amplamente acessível a todos os franceses o conjunto de nosso patrimônio artístico, oferecendo-lhes também todas as possibilidades de acompanhar as evoluções da criação contemporânea."[266] Em contrapartida, os desequilíbrios orçamentários entre Paris e o resto da França só foram agravados.

---

[263] Farchy e Sagot-Duvauroux, *Économie des Politiques Culturelles*, p.10.
[264] Devlin, Graham e Sue Hoyle, "Committing to Culture: Arts funding in France and Britain". Franco-British Council, 2000, p.14
[265] Poirrier, *op.cit.*
[266] www.culture.fr

CUSTO DOS GRANDES TRABALHOS

Projeto	Ano de inauguração	Custo (bilhões de francos)
Musée d'Orsay	1986	1,3
Parc de la Villette	1986	1,3
Musée des Sciences	1986	5,4
Institut du monde arabe	1987	0,4
Opéra Bastille	1989	2,8
Arche de la Défense	1989	3,7
Ministère des Finances	1989	3,7
Cité de la Musique	1994	1,1
Muséum	1994	1,0
Grand Louvre	1995	5,7
Bibliothèque de France	1995	7,8
Total		**34,2**

Adaptado de Poirrier, Philippe, op.cit., p.180

Além do respaldo político, Jack Lang logrou obter também o apoio da sociedade francesa, de tal forma que, segundo estudo de 1996, nove entre dez franceses julgavam desejável ou altamente desejável que o Estado contribuísse para o financiamento da cultura.[267] As maiores críticas dirigidas a seu Ministério, entretanto, foram no sentido de considerar tudo como cultura, transformando-se para essa parcela da população em um produtor da cultura de consumo, sem necessariamente responder aos interesses do serviço público. Em 1995 o modelo de política cultural praticado pareceu próximo à exaustão. Buscando formas de diversificar fontes de financiamento, garantindo a manutenção de recursos polpudos para o setor cultural no longo prazo, Jack Lang exaltava as empresas a se envolver com a cultura, indo contra os que pensavam que o dinheiro privado conspurcaria a cultura nacional: "Não há de um lado a cultura de mãos limpas, a do setor público e de outro a cultura de mãos sujas, a do setor privado."[268]

A política de ampliação de conceito cutural, iniciada por Jack Lang, continuou a ressoar no Ministério da Cultura, mesmo após sua saída. Em 1996 o então ministro Philippe Douste-

[267] Moulinier, *op.cit.*e Poirrier, *op.cit.*

Blazy nomeou uma comissão liderada por Jacques Rigaud (presidente da Admical) para analisar os objetivos culturais de seu governo, particularmente preocupado com a descentralização. O relatório emitido enfatizava a necessidade de promover uma linha de ação única entre os diversos ministérios e as diferentes esferas administrativas do governo. Conforme as conclusões do relatório, a cultura não deveria ser considerada um setor de envolvimento público discreto. "Assuntos culturais deveriam ser tomados pelo próprio governo, através de ações coordenadas entre vários ministros, para asegurar a interação com a políticas social e educacional e com o planejamento regional. Órgãos transministeriais deveriam ser criados, assim como um fundo especial para inovações em cultura." O relatório ainda recomendava que a educação artística fosse tratada como "causa nacional", e que ênfase fosse dada ao não-público. [269].

2) 1997, A Retomada da ênfase na democratização

Seguindo à risca as recomendações do relatório, o ministério de Catherine Trautmann, iniciado em 1997, definiu quatro prioridades para seu governo: ampliar o acesso da população às instituições culturais; desenvolver o aprendizado das artes; apoiar a criação de amadores e enfatizar o papel da tecnologia. De fato, o novo governo reconheceu que as novas tecnologias constituíam grandes aliadas na expansão da democratização cultural e como forma de aprendizado artístico. O orçamento do Ministério da Cultura, que sofrera uma queda em 1997 (ano de eleições), retomou sua escalada, atingindo em 2000 o nível de 1996.

Em 2001 o orçamento do Ministério teve ligeiro acréscimo, chegando a FF16,496 milhões (cerca de US$2,75 milhões), 2,8% superior ao do ano anterior (que já era 2,1% maior do que o orçamento de 1999). Entre 1997 e 2002 o aumento acumulado seria de 16%[270]
Várias linhas de atuação foram contempladas no orçamento, das mais tradicionais (patrimônio arquitetônico escrito e linguístico, arte plásticas, literatura, museus, espetáculos ao vivo, audiovisual) às atividades educacionais, como desenvolvimento

[268] *In* Brébisson, Guy de, *op.cit.*, p.77
[269] In Devlin e Hoyle, op.cit,
[270] Conforme discurso de Catherine Tasca na coletiva de imprensa "Budget, culture et communication 2002", 18/09/2001.

cultural e ensino artístico. Essa repartição deveria refletir os três vértices de atuação a que se propôs o Ministério[271]:

- diversidade cultural, incluindo a defesa de lugares propícios à criação artística e dos meios necessários para sua concretização. Conforme declaração de Catherine Trautmann, "a preservação e a promoção da diversidade cultural correspondem enfim a uma exigência política essencial, já que a diversidade cultural condiciona o pluralismo da expressão artística e das idéias."[272]
- Igualdade de acesso à cultura, ampliando as medidas adotadas em 2000, como a da criação de espaços culturais multimídia (com equipamentos inacessíveis a camadas significativas da população) e a que estabeleceu a gratuidade de acesso aos museus no primeiro domingo de cada mês (e que, entre janeiro e setembro de 2001 x 2000, gerou um aumento de visitação, nesse dia, da ordem de 67%). [273]
- Descentralização cultural, incluindo a reforma de obras e a modernização da infra-estrutura de museus, bibliotecas e demais instituições culturais locais e regionais. Além disso, uma rede de espaços multimídia passou a ser desenvolvida, como forma de possibilitar a maior número de pessoas ter acesso à tecnologia de informação.

3) Descentralização, a base da administração cultural

A descentralização do financiamento público na França é marcante e apresenta profundas raízes históricas. Além do governo federal, exitem no país 22 regiões, 95 departamentos e 36.664 comunas (*commune)*. A comuna é a menor e mais antiga unidade administrativa do país[274]. Além de formarem a base da vida econômica e social, as 36.664 comunas francesas marcam identidades culturais seculares. A importância da cultura nessas administrações é expressa no orçamento do setor. Segundo dados do Ministério da Cultura, cerca de 40,6% do total dos recursos públicos dirigidos ao financiamento da cultura foram investidos pelas comunas, enquanto as regiões responderam por apenas

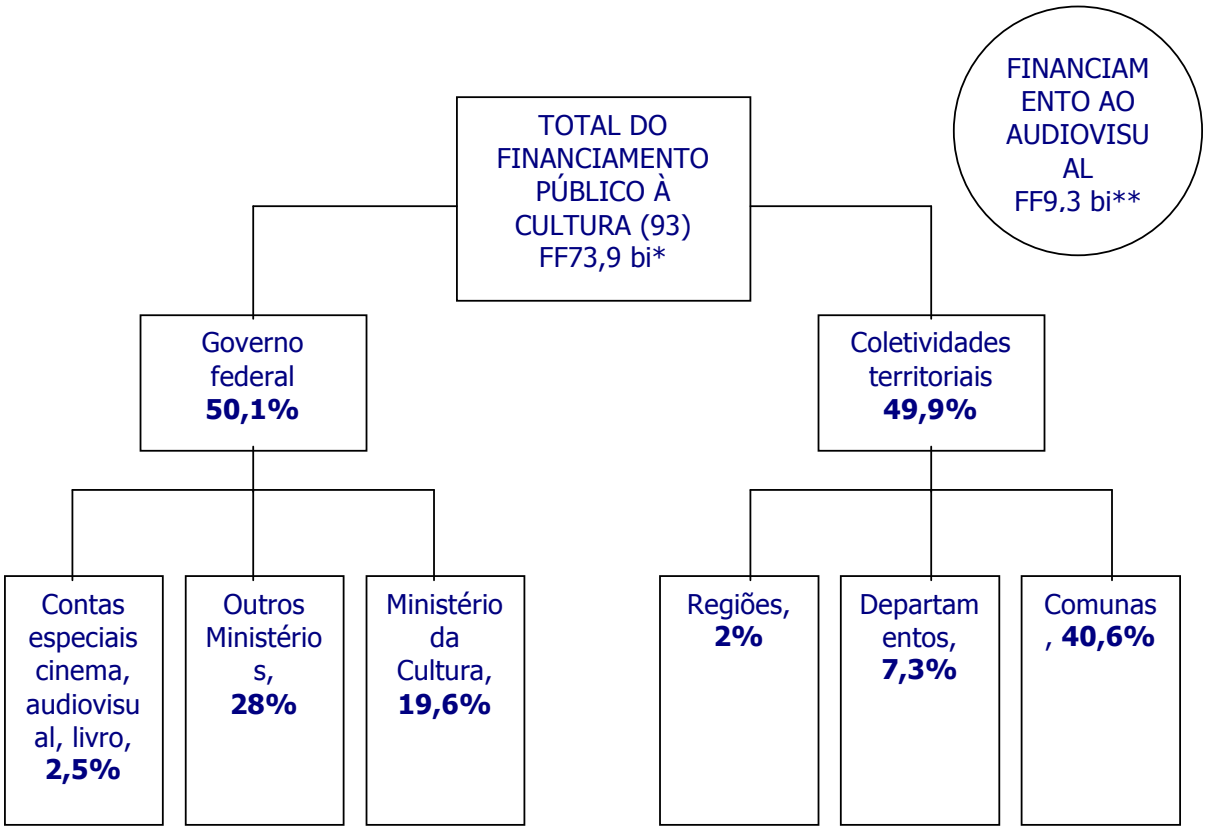
[271] Ministère de la Culture et de la Communication, *Budget 2001*.
[272] Mesa-redonda organizada pela UNESCO, "La Diversité culturelle face à la mondialisation", 02/11/99.
[273] Além disso, as "journées du patrimoine", franqueando o acesso a edifícios do patrimônio cultural da França, no primeiro domingo grátis, em outubro'99, geraram um aumento global de visitação de 78%, tendo atingido 122% no Arco do Triunfo e 131% no Castelo de Vincennes. A princial razão declarada pelos visitantes é que quando o acesso é pago eles se contentam em passear do lado de fora dos monumentos. Informações fornecidas na coletiva de imprensa do Ministério da Cultura, "Mesures nouvelles en faveur de la démocratisation de la culture", 26/10/99.

7,3% e as regiões não passaram de 2% do total. Em 1993, as cidades com mais de 10 mil habitantes consagraram 10,9% de seu orçamento à cultura, percentual que teve como média 12,5%, no caso das cinqüenta maiores cidades do país (excluindo-se Paris).

Além da marcada descentralização entre as esferas administrativas culturais do governo, a estrutura de financiamento público da cultura no país apresenta outra particularidade marcante. Respondendo ao preceito do governo de promover uma política cultural articulada com outros setores de atuação, o Ministério da Cultura e da Comunicação não apenas não é o único ministério financiador da cultura, como também não é o principal, tendo respondido em 1993 por menos de 20% do financiamento público da cultura, enquanto a soma dos recursos advindos dos outros ministérios representou 28% dos recursos públicos dirigidos ao setor. Em conjunto, os outros ministérios possuem participação expressiva na criação e implementação de atividades decorrentes da política cultural, através de projetos culturais ou atuando na conservação de museus e monumentos históricos. Dentre esses órgãos destacam-se o Ministério da Defesa (responsável por 65 museus), o da Educação (que responde por cursos de educação artística e de alguns museus, como o Museu do Homem), o das Relações Exteriores (que gerencia as atividades culturais do país no exterior, incluindo a educação da língua francesa e os intercâmbios, especialmente através da AFAA), o do Comércio (que, entre outras atribuições, oferece apoio às profissões artísticas), o do Meio Ambiente (através de centros audiovisuais, museus, filmes e publicações acerca do meio ambiente), o da Juventude e Esportes (incluindo prêmios que estimulem jovens talentos artísticos) e o da Justiça (que desde 1986 disponibiliza equipamentos audiovisuais e atividades culturais nas prisões).

[274] Os departamentos são apenas bicentenários e as regiões são de criação ainda mais recente.

REPARTIÇÃO DO FINANCIAMENTO PÚBLICO À CULTURA, 1993



Fonte: Ministério da Comunicação e da Cultura da França, *Minichiffres clés 1998, base 1993*.
* Na época, cerca de US$12,5 bilhões.
** US$1,6 bilhões.

A acentuada descentralização da estrutura da administração cultural no país também deu margem à criação de fundos pouco usuais em outros países. Exemplo disso são o Fundo Regional de Aquisição dos Museus (*Fonds Régional d'Acquisition des Musées - FRAM*) e o Fundo Regional de Arte Contemporânea (*Fonds Régional d'Art contemporain – FRAC*), o primeiro voltado à aquisição de obras de relevância para o acervo de museus e o segundo com o objetivo de levar a arte contemporânea a diversas regiões, familiarizando a população com pinturas, esculturas, desenhos, fotografias e outras formas dessa corrente de expressão. As coleções, itinerantes, são emprestadas às autoridades locais e exibidas em centros culturais e espaços públicos. As peças escolhidas e sua compra são feitas de forma descentralizada, com base em diferentes fundos regionais, conforme as prioridades de cada região: arte abstrata, desenho, fotografia etc..

4) As Práticas culturais na França

O dispêndio médio de uma família francesa com cultura é de cerca de US$1200 por ano, ou 3,5% de seu orçamento, segundo dados do Ministério da Cultura. Para que se tenha uma noção acerca da aplicação desse valor, dados mais detalhados mostram as práticas culturais dos franceses com quinze anos ou mais. Comparando-se os dados relativos a 1989 com os de 1997, nota-se em geral estabilidade no consumo cultural do país, com acréscimo mais significativo na freqüência de bibliotecas (de 23% para 31%) e variações importantes em expressões menos citadas, como acréscimo em circo (de 9% para 13%) e decréscimo em dança profissional (de 13% para 8%).

PRÁTICAS CULTURAIS DOS FRANCESES, EM 1989 E 1997

Em % 100 entrevistas	1989	1997
Cinema	49%	49%
Museu	30%	33%
Biblioteca	23%	31%
Monumento histórico	28%	30%
Espetáculo de rua	---	29%
Exposições	23%	25%
Teatro	14%	16%

Galeria de arte	15%	15%
Som e luz	---	14%
Circo	9%	13%
Danças folclóricas	12%	13%
Dança profissional	13%	8%
Música clássica	9%	9%
Concerto de rock	10%	9%
Concerto de jazz	6%	7%
Ópera	3%	3%

Fonte: Ministério da Cultura e da Comunicação da França. Respostas relativas aos doze meses anteriores à entrevista. Respostas múltiplas são aceitas.

Dada a possibilidade de respostas múltiplas e o fato da pesquisa ser nacional (portanto, atingindo áreas onde a oferta de atividades é menor do que a disponível nos efervescentes centros urbanos), nota-se que o consumo cultural na França encontra-se em patamar razoavelmente alto. Se por um lado a cultura permeia a formação francesa formal, sendo incentivada desde os primeiros anos escolares, por outro é mantida através de oferta e consumo constantes. Não é de se estranhar, portanto, o interesse crescente da iniciativa privada em explorar um campo tão fértil de comunicação com amplo público, através de projetos de patrocínio cultural.

Além disso, o investimento do governo na promoção da tecnologia como instrumento de democratização cultural parece ter embasamento. Observa-se uma participação crescente de público nas atividades culturais praticadas em casa, como através de televisão, vídeo e música gravada, especialmente quando viabilizadas através da internet. Dado que esse acréscimo não gerou como contrapartida uma diminuição da participação nas atividades externas ao domicílio, uma hipótese possível é que o público participante através de projetos culturais disponibilizados via internet seja complementar ao que participa ao vivo.

Complementarmente, pesquisa comparando as práticas culturais dos franceses em 1998 contra 1973 relevou que as disparidades geográficas na freqüência de instituições culturais reduziu-se ligeiramente nesse período, embora os habitantes de Paris continuem freqüentando-as muito mais massivamente que os demais franceses[275].

[275] Donnat, Olivier, "Évolution des pratiques culturelles des Français, 1973-1998". Ministère de la Culture, Documentation française.

5) A Participação privada no setor cultural francês

Segundo dados do CEREC[276], o número de empresas que patrocinam atividades culturais na França e o número de projetos patrocinados apresentaram crescimento durante a década de 80 e até meados dos anos 90 quando, refletindo as dificuldades econômicas que o país atravessava, recuou ligeiramente e se estabilizou.

O marketing cultural é cada vez mais tratado de forma profissional no país, o que garante inclusive seu potencial para desenvolvimento. Tendo surgido na França através basicamente das filiais norte-americanas de empresas que já praticavam o marketing cultural em seu país de origem e chamadas a participar pelo próprio governo federal, o patrocínio cultural tomou corpo próprio. A maioria das empresas participantes de atividades culturais somente se engaja em uma atividade de patrocínio tendo claramente definida sua política interna de patrocínios e contrata intermediários culturais e fornecedores com grau de profissionalismo compatível. Essa postura reflete e explica o maior desenvolvimento do patrocínio pró-ativo, em detrimento da adoção de um projeto já existente e oferecido por alguma instituição cultural. A empresa identifica suas necessidades, público-alvo/interesses e objetivos buscados com o patrocínio e, a partir disso, solicita um projeto sob medida. O maior comprometimento das empresas com projetos plurianuais revela seu compromisso de longo prazo e a certeza de estar no rumo certo, já que dificilmente uma empresa séria comprometeria recursos por um período mínimo de três ou cinco anos, se não estivesse certa do que busca e do que poderia obter com esse investimento.

FUNDAÇÃO BNP PARIBAS, LIDANDO COM A FUSÃO DE DOIS MECENAS

A Fundação BNP Paribas foi fundada em julho'00, após a fusão dos bancos BNP e Paribas, ambos com forte tradição em patrocínios culturais. Ao lidar com a fusão de duas potências que compreendem uma rede de mais de duas mil agências, na França e no exterior, a Fundação teve dois desafios: conseguir harmonizar sua estrutura, preparando-a para o futuro e divulgar, dentro da empresa, as ações que desenvolvia, inclusive na área cultural.

Espelhando a percepção de boa parte das empresas francesas, Jean-Jacques Goron, Diretor Adjunto Geral da Fundação, vê uma clara distinção entre os objetivos das atividades desenvolvidas pela Fundação BNP Paribas (especialmente nas áreas cultural e de pesquisa médica) e os das ações

[276] CEREC, "Cultural sponsorship in Europe".

de patrocínio organizadas pelo banco, em especial os torneios de tênis. Enquanto estes são concebidos como uma complementação da propaganda, os projetos da Fundação trabalham a imagem institucional da empresa na comunidade. "As ações de mecenato representam, além de um apoio financeiro, uma homenagem às qualidades artísticas e humanas dos nossos parceiros: a exigência, a imaginação, o desempenho, a vontade de fazer progredir o mundo que nos rodeia – valores nos quais o BNP Paribas se reconhece." Além disso, através da Fundação o banco se aproxima também de seus clientes, convidando-os a participar dos eventos organizados.

São quatro as linhas básicas de atividades da Fundação no setor cultural:

1) Divulgação e preservação do patrimônio. Desde 1987 o banco - e agora a Fundação - edita a série *Monumentos da França*, dedicada à divulgação das coleções dos museus de belas artes, grandes instituições e museus temáticos franceses, por considerar que o conhecimento do patrimônio é não só um "portador de emoções", como também um "fator de progresso".

2) Estímulo à expressão artística. Fornece apoio a artistas ainda em busca de reconhecimento, como o brasileiro Joel Borges, coreógrafo radicado em Paris.

3) Apoio a instituições e festivais de renome. Projeto que foi iniciado pelas agências do banco, funciona como passarela entre o mundo dos negócios e o da cultura, além de desenvolver laços de proximidade com a comunidade.

4) Promoção da língua francesa no exterior. Em colaboração com o Ministério das Relações Exteriores, promove a doação de livros e assinaturas de revistas a Alianças Francesas, centros culturais e bibliotecas de escolas francesas em vários países.

Para selecionar os projetos que irá apoiar, a Fundação segue alguns critérios balizadores: possibilitar comprometimento de longo prazo; trabalhar em diferentes direções mas com ações coerentes entre si; ter a possibilidade de acompanhar o seu desenvolvimento.

Os projetos são pré-selecionados pela secretaria geral da Fundação e submetidos ao Comitê do Mecenato, composto por quatro representantes dos diversos pólos de atividade do BNP Paribas e do diretor geral da *Fondation de France*. Cada integrante do Comitê tem a responsabilidade de acompanhar detalhadamente um ou dois projetos. O orçamento para a consecução dos programas é votado pela direção executiva e integra o orçamento de comunicação do banco. Abrigada pela *Fondation de France*, a Fundação BNP Paribas também é membro da ADMICAL e do CEREC.

www.bnpparibas.com

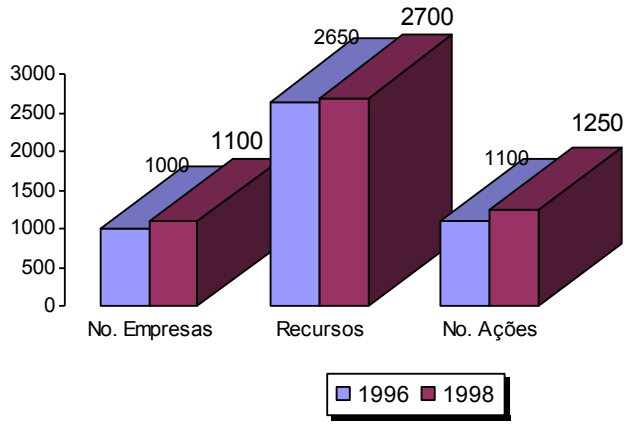
Segundo levantamento de 1998 conduzido pela ADMICAL[277], 65% das 1400 empresas praticantes de mecenato[278] na França, eram pequenas e médias (menos de 500 funcionários). A taxa de participação das PMEs cresceu sobremaneira a partir da década de 80. Em 1987 representavam 36% das empresas mecenas, ao passo que em 1996 já eram 58%. Grande conseqüência da maior participação das PMEs é a regionalização das

[277] www.admical.org

ações, já que a empresa busca implementar e comunicar sua ação junto à comunidade e ao público com que se relaciona. Além disso, a valorização da cultura regional tomou impulso com a maior descentralização da estrutura cultural do Estado, que passou a ser mais efetiva a partir da década de 80.

Em 1998 as empresas desenvolveram cerca de 5000 ações de mecenato ou patrocínio, totalizando cerca de US$356 milhões. A área da cultura, privilegiada pelas empresas mecenas, representa 59% desse valor (ou US$210 milhões) e conta com 1100 empresas,

Evolução do mecenato cultural na França

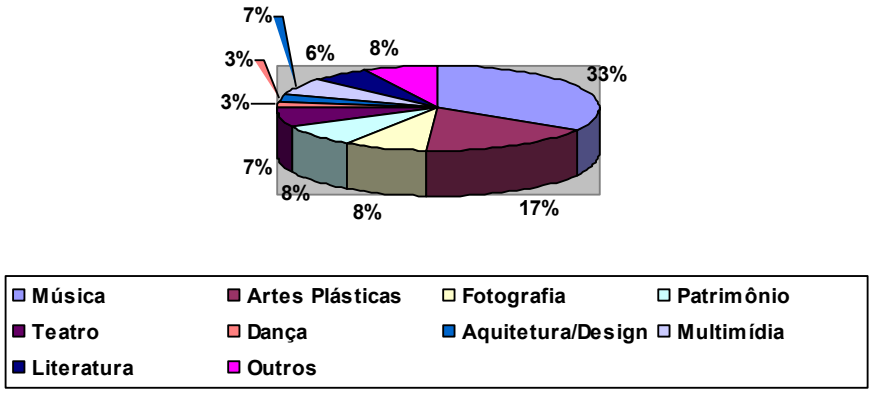


que no ano praticaram 2700 ações. O setor apresentou crescimento de 10% no número de empresas participantes, entre 96 e 98, representando um ligeiro acréscimo no número de recursos (2%).

Sete setores de atividade empresarial se destacam entre todos, respondendo por 60% das atividades de mecenato: bancos, estabelecimentos de crédito, energia, química, comunicações, novas tecnologias, agro-alimentar.

[278] Dados relativos aos três campos, cultural, social e ambiental.

Setores artísticos (em no. de ações)



Dentre os setores artísticos privilegiados pelas empresas praticantes de mecenato cultural, destacam-se música (37,5% do número de ações na área), artes plásticas (17,5%), fotografia (8,5%), patrimônio (8,5%), teatro (7%), multimídia e audiovisual (6,5%), literatura (6%), dança (2,5%), arquitetura e *design* (2,5%).

Característica particular do mecenato na França é a criação de clubes de empresas mecenas, de caráter essencialmente cultural. Em 1998 ADMICAL identificou mais de 80 dessas instituições, que se dividem em dois tipos:

- ligados a estabelecimentos culturais (a AROP junto à Ópera de Paris, a Aïda junto à Orquestra do Capitólio de Toulouse);
- câmaras de comércio ou grupos patronais (Mécènentreprise Rhône-Alpes, Mécènentreprise Centro Val-de-Loire).

6) Incentivos fiscais na França

A legislação referente ao patrocínio[279] na França é relativamente recente, datando de 13/03/1985 e 13/07/1987. A empresa pode contabilizar suas despesas de patrocínio como despesas gerais, tanto em dinheiro quanto em produtos ou serviços. Caso não afira nenhuma contrapartida direta ou indireta dessa ação, pode deduzir o valor em até 2% de seu faturamento - se for efetuado em benefício de uma obra educativa, científica, cultural ou social - e em até 3%, se beneficiar um organismo de utilidade pública ou a um estabelecimento de ensino superior ou artístico, público ou privado. Além disso, também

[279]Na legislação francesa, *mécénat.*

podem deduzir ao longo de dez anos o valor referente à compra de obras de arte reconhecidamente de alto valor histórico ou artístico, se as oferecerem ao Estado ao término desse período (ou vinte anos, se o artista estiver vivo no momento da aquisição), respeitado o teto de 3% do faturamento da empresa, desde que as obras permaneçam expostas ao público.

A legislação francesa distingue entre o mecenato (sem contrapartida) e o patrocínio[280] (com contrapartida), sendo este o que ocorre quando há associação pública do nome da empresa ao evento cultural. Embora haja críticas do setor empresarial quanto à insuficiência dessas medidas, a França dispõe de uma lei que reza sobre o desenvolvimento do mecenato, promulgada em 23/07/1987. Foi em seguida reforçada pela lei de 04/07/1990, referente à criação das fundações de empresas capacitadas a receber investimentos corporativos, regulares ou ocasionais.

6.1) Incentivos sem contrapartida

As doações das empresas a instituições de interesse geral são dedutíveis até o teto de 2,25% do faturamento bruto da empresa, se a doação tiver sido feita para obras ou instituições de interesse geral de caráter filantrópico, educativo, científico, cultural, esportivo, familiar, cultural ou que contribua para o patrimônio histórico, a defesa do ambiente ou a difusão da cultura, da língua ou da ciência na França.

São dedutíveis até o teto de 3,25% do faturamento da empresa se forem destinadas a associações ou fundações de utilidade pública, estabelecimentos de ensino artístico públicos ou privados sem fins lucrativos.

Em ambos os casos, a dedução só era possível se não gerasse nenhuma contrapartida imediata em benefício do doador. O artigo 17 da Lei de Finanças de 30/12/1999, entretanto, passou a permitir a associação do nome da empresa às operações realizadas (excetuando-se as mensagens publicitárias), qualquer que seja a forma de apoio.

6.2) Fundações de empresas

A criação das fundações de empresas foi legitimada pela lei de 04/07/90, que autoriza sociedades civis ou comerciais, estabelecimentos públicos de caráter industrial ou

[280] *Parrainage*

comercial e as cooperativas a criá-las. A fundação é criada por uma duração determinada, nunca inferior a cinco anos, ao final dos quais pode ser prorrogada por igual período.

A fundação é administrada por um conselho de administração composto por no máximo 2/3 por fundadores ou seus representates e no mínimo 1/3 por personalidades qualificadas em seus campos de atuação, escolhidas e nomeadas pelos fundadores ou seus representantes.

Os estatutos da fundação compreendem um programa de ação plurianual, cujo montante mínimo é de FF1 milhão (cerca de US$130 mil), repassados pelos membros fundadores. Além disso, os recursos da fundação podem compreender subvenções públicas e o produto das retribuições por prestação de serviços. Por outro lado, a fundação não pode receber doações públicas. Os recursos destinados a uma fundação de empresa são dedutíveis até o limite de 0,225% do faturamento bruto da empresa criadora, mesmo que a fundação leve o nome da empresa (o que, em princípio, não cumpriria a caracterização de mecenato, já que há contrapartida pela doação). A fundação também é proibida de realizar operações lucrativas.

FONDATION DE FRANCE, PROMOVENDO A CRIAÇÃO DE FUNDAÇÕES ENVOLVIDAS COM A COMUNIDADE

A *Fondation de France* é um organismo privado e independente, que ajuda a concretizar projetos de caráter filantrópico, educativo, científico, social ou cultural. Inspirada no modelo americano, foi criada com o objetivo de mediar a esfera pública e o setor privado. Até os anos 70, existiam na França apenas 250 fundações, contra 15 mil nos EUA. Para convencer os potenciais criadores de fundações do momento, as empresas financeiras, da legitimidade do projeto, o governo destinou recursos para a criação da *Fondation de France*, que ocorreu em 09/01/1969. Para a Fundação, as empresas são não apenas o coração da vida econômica do país, mas também um fator de desenvolvimento e de coesão social. Além disso, defende que apoiar associações e projetos de longo prazo, para que busquem curar as fraturas sociais, ambientais, culturais, seria uma forma de responder às expectativas crescentes de consumidores e funcionários conscientes e exigentes.

As fundações criadas junto à *Fondation de France* gozam dos mesmos privilégios fiscais e patrimoniais das fundações reconhecidas de utilidade pública e podem ser criadas com ou sem dotação inicial. Entretanto, a fundação criada é proibida de executar uma comunicação externa que a associe aos produtos ou ao nome de sua empresa fundadora. A gestão da empresa é feita por um comitê de no mínimo seis pessoas, sendo metade representantes da empresa e a outra metade por pessoas externas a ela. O montante de recursos necessários para criar uma fundação é de no

mínimo FF1 milhão (hoje, cerca de US$130 mil), provindos de origens e naturezas diversas: doações de empresas, doações de particulares, subvenções públicas, retribuições por serviços prestados etc..
A *Fondation de France* garante a administração contábil, financeira e as operações administrativas da fundação e recebe por isso um percentual variável, de 2% a 4%, conforme os recursos da fundação administrada.
www.fdf.org

6.3) Incentivos dirigidos à comunidade cultural

Além dos incentivos concedidos a pessoas físicas e jurídicas mecenas, o governo francês estabeleceu uma série de subsídios a artistas, dos mais diversos gêneros e categorias. Assim, além de uma dedução fixa, estabelecida para todos os assalariados, os artistas podem pleitear entre 20% e 30% de dedução adicional. Além disso, subvenções e prêmios pagos a atores, cantores de ópera, coreógrafos, músicos em viagem etc. podem ser livres de impostos. Autores de trabalhos considerados intelectuais, por exemplo, também podem estar isentos de impostos, dependendo da renda obtida com os direitos de autor.

"Há um silêncio, uma paz que vale ouro neste bairro. Ar limpo e sol são as duas coisas fundamentais que uma pessoa precisa procurar em uma casa; se não fossem essas qualidades, não teria me permitido trazê-lo aqui, professor! Via San Vito é a rua mais central do bairro histórico de Ragusa; prefeitura, correio e bancos, tudo no raio de cem metros! Também estas, creia-me, são coisas que contam na escolha..."

A voz do mediador, que caminha a meu lado, me chega chorosa e pungente aos ouvidos, como a de um vendedor de tapetes em Istambul. Prédios que ostentam opulência e antigos esplendores projetam-se majestosos, segurando pela mão casas baixas(...).

As fachadas das casas, orgulho dos antigos mestres da pedra iblea, estão recobertas e sufocadas com revestimentos plásticos horríveis, de cores estridentes, absurdas, que deturpam sua beleza original. É uma pena para os olhos ver como se pode destruir a identidade e a beleza deste antigo bairro na indiferença geral.

Me ocorre perguntar, interrompendo o meu loquaz acompanhante, se não há uma lei que tutele o centro histórico de um tal estrago. "A lei existe - me responde com segurança - mas quem se importa?".

Franco Cilia, in Via San Vito 44

XVI- ITÁLIA, UM ESTADO DIVIDIDO ENTRE PASSADO E FUTURO

A Itália, país de unificação tardia (o Reino da Itália só foi proclamado em 1861 e Roma feita sua capital em 1870), apresenta fortíssimas tradições culturais locais e enormes zonas de contraste. Talvez a expressão mais evidente desse profundo enraizamento cultural fragmentado se dê através da rica variedade de dialetos falados até hoje no país. Por trás desses dialetos, porém, há todo um arcabouço cultural milenar, refletido nas diversas atividades artísticas históricas e contemporâneas.

Paralelamente à trajetória cultural, o desenvolvimento econômico e financeiro do país também se deu de forma descentralizada. As províncias, autônomas, eram repúblicas em si, muitas vezes rivais, contando inclusive com embaixadas de uma república em outra. Os bancos italianos, que deram origem ao sistema financeiro mundial, seguiam essa mesma descentralização. As casas financeiras de Veneza, Gênova, Florença, respaldaram desde a Idade Média a pujante atividade econômica da época. Intimamente ligadas ao passado de sua região, até mesmo de sua cidade, as instituições financeiras apoiam ainda hoje a diversidade de culturas, valores e tradições da Itália. E, em última instância, o orgulho de cada província.

BANCOS, QUANDO O INCENTIVO À CULTURA É UMA TRADIÇÃO SECULAR

A relação entre o setor bancário-financeiro e a cultura é ainda hoje alvo de críticas e fervorosas discussões. Para alguns, o envolvimento dos bancos com o setor cultural traz em seu bojo uma necessidade premente de balancear com os valores positivos da cultura a imagem de instituições mesquinhas e usurárias. Como relata Guy de Brébisson[281], "Até um período recente, o setor bancário em seu conjunto sentia com desconforto pesar sobre ele a reprovação e a desconfiança reservadas aos que manipulam na sombra o dinheiro dos outros: era necessário estabelecer um clima de confiança, intervir em benefício do interesse geral e divulgar isso. Hoje, raros são os bancos que não têm uma política afirmada de mecenato, agindo em vários campos culturais, onde às vezes desempenham um papel fundamental."

De fato, a parceria entre as instituições financeiras e as artes tem suas origens na Itália, berço do sistema bancário. Os bancos italianos desenvolveram desde cedo uma forte tradição ligada ao mecenato, às artes e à valorização do belo. Ainda hoje, na Itália, instituições públicas de crédito, bancos de poupança, populares, regionais e alguns bancos de crédito comerciais são obrigados, por estatuto, a repassar parte de seus lucros a instituições culturais ou de caridade. Em estudo com empresas patrocinadoras de artes ao vivo, desenvolvido no país em meados dos anos 90, as financeiras respondem por 86,5% do valor total dos projetos, enquanto representavam apenas 32% do número de empresas patrocinadoras[282].

Com o passar dos séculos, o mecenato puro cedeu lugar ao patrocínio, impulsionado também por uma forte onda de privatizações. Em estudo desenvolvido junto a bancos italianos que possuem coleção de arte (grande parte deles), os objetivos que levaram à coleção variam de "decoração de seus escritórios" e "promoção da imagem de prestígio da instituição" à "busca da preservação do patrimônio artístico local", como forma de aprofundar as relações com a comunidade em que atuam[283]. Outros tantos realizam ou patrocinam exposições periódicas em suas regiões de origem. É o caso da *Banca Carige*[284], antiga *Cassa di Risparmio di Genova*, fundada em 1846 pelo Rei Carlos Alberto, a fim de estimular e defender a pequena poupança. Na sede do banco abriga a mostra numismática chamada "As moedas da Ligúria e das suas colônias (1139-1814)", com tema totalmente alinhado à sua atuação. Da mesma forma, a *Cassa di Risparmio di Venezia*, orgulhosa do fato dos primeiros bancos da cidade serem mencionados já em 1157, abriga em sua matriz exposições itinerantes relacionadas à

[281] *Op.cit.*, p.57
[282] Piperno, Stefano, "Sponsorship and patronage in Italy: some regional cases". *In* Martorella, 1996, *op.cit.*.
[283] Zambianchi, Patricia, "Arts patronage among banks in Italy". *In* Martorella, 1996, *op.cit.*.
[284] www.carige.it

cidade[285]. Os exemplos seguem sobre as mais variadas áreas culturais. A *Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia*[286] investe a cada ano uma soma igual à coletada junto à população para a recuperação do patrimônio cultural da cidade, reforçando sempre mais a ligação da instituição com o território. A *Cassa di Risparmio di Firenze*[287] constituiu, em colaboração com a *Fondazione Spadolini*, um dos mais qualificados pólos bibliotecários florentinos. Hoje, o CEREC estima que os bancos e instituições financeiras ainda respondam por cerca de 85% do patrocínio cultural privado.

1) Estrutura pública de administração da cultura

O Ministério dos Bens e Atividades Culturais, renovado em 1998, tem no topo de sua administração um Ministro e três subsecretários, um dos quais encarregado do esporte, área também de abrangência do Ministério. Assim como sua estrutura e suas atribuições, o orçamento tem sido revisto nos últimos anos. Segundo dados disponibilizados no *site* do Ministério, os recursos dedicados à cultura em 2000 foram de aproximadamente US$1,3 bilhão, ou 20% acima do orçamento do financiamento público à cultura no ano anterior[288]. Entretanto, em meio à celeuma gerada pela formação da nova diretoria da RAI[289], em fevereiro de 2002, a imprensa européia divulgou dados bem menos otimistas. O Fundo Único para o Espetáculo (*Fondo Unico per lo Spettacolo*), uma das principais áreas de atuação do Ministério, teve seu orçamento de 2002 ameaçado com uma redução de 20%, comparado a 2001 e após muitas discussões acabou permanecendo relativamente estável.

Os recursos destinados à cultura, porém, nem chegam a estar no cerne das discussões que envolvem o governo, alvo de críticas ferozes quanto à incapacidade de resolver problemas estruturais na área cultural. Acusado de não definir uma política cultural clara e abrangente; de não concatenar os projetos e recursos na própria esfera nacional e entre os diversos níveis do governo; de privilegiar o passado, em detrimento do futuro e de pulverizar o poder decisório, o governo ainda vive às voltas com uma estrutura burocrática

[285] www.carive.it
[286] www.caript.it
[287] www.bibliotechecrf-spadolini.carifirenze.it
[288] O site do Ministério, embora não seja completo quanto a dados estatísticos e política cultural, apresenta informações interessantes. www.beniculturali.it
[289] O primeiro-ministro Silvio Berlusconi também é proprietário da rede de canais de televisão privados Mediaset, que tem três dos seis mais importantes canais do país. Com o controle da RAI, passou a controlar também os outros três canais, detendo praticamente 90% da televisão italiana. In "Les Artistes en rupture avec le pouvoir politique italien". *Le Monde*, 13/02/2002.

que também afeta o setor cultural. Timidamente, algumas modificações começam a se fazer sentir.

Em primeiro lugar, o governo parece reconher de forma mais palpável o papel da cultura no desenvolvimento econômico do país e promover um maior diálogo entre cultura e economia. Em 1999, por exemplo, foi deliberada a participação permanente do Ministério dos Bens e Atividades Culturais nos trabalhos de programação econômica, integrando as comissões de "ocupação e sustentação das atividades produtivas", "infra-estrutura" e "desenvolvimento sustentável".

Além disso, também a partir de 1999 passaram a ser traçados acordos de programas de bens e atividades culturais entre o Ministério e as administrações das várias regiões, do sul ao norte do país. A necessidade de um entrosamento sólido entre os objetivos de política cultural na estrutura pública de administração é premente, como forma de minimizar a polarização dos objetivos que cada região tem no financiamento público da cultura e a falta de sinergia existente entre o orçamento das distintas esferas. Quando se considera a importância dos orçamentos regionais e locais, essa falta de coordenação mostra-se ainda mais grave. Segundo dados de 2000, os municípios contribuem com 26% do orçamento público da cultura, as regiões com cerca de 21% e o governo central com 53%[290].

Historicamente, o país tem aplicado a maior parte do orçamento cultural na restauração de seu patrimônio e na promoção das formas clássicas de manifestações culturais, especialmente a música e, nela, a ópera. Por outro lado, é flagrante o desestímulo aos projetos ligados a criações menos tradicionais. Hoje a Itália vive em meio à busca de um balanço entre financiar a preservação de um dos maiores patrimônios culturais da humanidade e fomentar manifestações culturais mais inovadoras, valorizando a diversidade da criação nas diversas áreas e entre distintas correntes culturais. De forma geral, o dilema que se coloca é entre preservar a história e fomentar a criação contemporânea, representante das tendências culturais.

Alguns passos foram dados recentemente nesse sentido. Na seqüência de um ano considerado "mágico" pela imprensa italiana[291], 2002 foi declarado o ano da cultura, anunciando megaexposições e grandes trabalhos de restauração do patrimônio. Em paralelo, ainda em janeiro foi inaugurado o Teatro degli Arcimboldi, em Milão. Embora

[290] D'Angelo, *op.cit.*

voltado às apresentações líricas (e sede por três anos do Teatro alla Scala, durante restauração iniciada em 2002), este grande teatro de periferia localizado ao norte da cidade inovou o circutio teatral do país, tendo sido construído em uma ex-fábrica. A reação do Subsecretário do Ministério dos Bens e Atividades Culturais, Vittorio Sgarbi, ao projeto, reflete com clareza o atual dilema da cultura no país, onde o governo provê à cultura tradicional um espaço quase impermeável às outras formas de expressão. Figura polêmica e notório crítico de toda criação contemporânea, no dia de sua inauguração Sgarbi definiu o teatro como "repugnante"[292], antes de rever sua posição e declarar ter uma opinião "mais positiva que negativa" a respeito.

2) Participação privada

Ciente de que seja qual for o direcionamento que dê ao orçamento público o setor cultural carece de recursos suficientes, o governo tem mostrado disposição em seguir a tendência mundial e procura formar pilares de sustentação a um maior envolvimento da iniciativa privada. Já em 1997 o então Ministro da Cultura, Walter Veltroni, declarava "A cultura é um recurso fundamental para as empresas. (...) Assim como a maioria dos outros países europeus, os recursos diretos do governo para a cultura tiveram até agora papel preponderante na Itália. E em comum com todos os outros países europeus, a Itália reconhece a necessidade de encontrar fontes alternativas de recursos e de uma nova parceria entre o setor privado e as organizações sem fins lucrativos."[293]

A ausência de uma instituição responsável pelas estatísticas relativas ao patrocínio cultural dificulta uma análise histórica do envolvimento privado no setor. Entretanto, há um certo consenso de que os maiores patrocinadores privados de projetos culturais são ainda hoje as instituições financeiras, algumas empresas públicas e, individualmente, grandes conglomerados de origem italiana, como a Fiat, a Olivetti e a Benetton. De fato, o setor privado vem atuando de forma crescente nas atividades de patrocínio cultural na Itália, embora as duas leis de incentivo vigentes até 2000 (a de 82, relativa ao patrimônio e a de 86, abrangendo artes ao vivo) fossem pouco utilizadas, consideradas burocráticas ou restritivas. Alguns acordos isolados, porém, tornaram-se exemplos bem sucedidos do

[291] "Mostre e restauri, l'anno della cultura". *Corriere della Sera*, 05/01/2002.
[292] "Ripugnante, anzi in effetti piace". *Corriere della Sera*, 20/01/2002.
[293] CEREC, *op.cit.*, p.54.

fomento ao investimento privado no setor cultural. Um deles, firmado em 96 entre o Ministério do Patrimônio e a Confindustria (associação das indústrias), previa a adoção financeira de um monumento, sítio arqueológico ou edifício histórico, por parte de uma pessoa jurídica. Em contrapartida, o investimento realizado era dedutível originalmente em até 2% dos lucros da empresa (depois ampliados para 20%) ou podia ser contabilizado em seu total como despesa de propaganda ou de relações públicas[294].

Espera-se que um novo impulso seja dado à parceria com o setor privado a partir de alterações na legislação corrente. Com a publicação em 27/07/01 de norma prevista no código fiscal de 2000 (artigo 38 da lei 342, de 21/11/2000[295]), passou a ser possível a dedução das somas que as empresas destinem a projetos culturais que tenham como beneficiários desde o governo a associações, fundações e consórcios privados atuantes no setor cultural. Entrando em vigor em 2002, a lei autoriza a dedução do total dos recursos financeiros destinados e atribui ao Ministério estabelecer periodicamente os recursos disponibilizados pelo Estado e as categorias beneficiadas pela lei.

Entretanto, por maior que seja a participação da iniciativa privada no setor cultural, a resolução dos problemas que o setor vive no país só será garantida se houver uma real intenção do governo em sanar problemas estruturais da administração da cultura. Em outras palavras, somente com o delineamento e a aplicação de uma política cultural com objetivos claramente estabelecidos, integrada às outras áreas de atuação do governo e articulada em suas diferentes esferas será possível assegurar que o dinheiro privado não seja pulverizado em programas isolados.

[294] CEREC, *op.cit.*.
[295] A íntegra da lei encontra-se disponível no *site* do Ministério, www.beniculturali.it

"A cultura pode até ser descrita simplesmente como o que faz a vida valer a pena."
T.S. Eliot

XVII - REINO UNIDO, PROPONDO UM PONTO DE EQUILÍBRIO

O Reino Unido é um caso interessantíssimo de modelo alternativo administração cultural, ainda fortemente embasado na participação pública mas com um envolvimento promissor do setor privado. Tendo balançado entre de um lado a defesa do liberalismo (embora mesmo sob o governo Thatcher o orçamento à cultura tenha aumentado, conforme veremos) e de outro o reconhecimento da importância do setor cultural para o desenvolvimento do país e a manutenção de sua identidade, o Reino Unido tem dado exemplo de um país que em pouco tempo define e implementa uma política cultural legítima, ampla e integrada aos valores da sociedade e de um sistema de financiamento misto. A particularidade mais marcante que apresenta, porém, é sua postura frente aos recursos investidos e a preocupação com instrumentos que verifiquem a efetividade de sua aplicação no cumprimento da política cultural. Ciente e defensor de que os recursos canalizados para a cultura são um excelente investimento, o setor público vem buscando nos últimos anos formas de tratá-lo como tal, propondo planos estratégicos, mensurações e prestações de contas.

A importância do setor cultural é vista de forma expandida pelo Estado, que promove a correlação íntima da cultura com a política traçada para outros setores, como o turismo, a economia, a educação, as relações exteriores e o próprio desenvolvimento social. Estima-se que o setor cultural empregue cerca de 500.000 pessoas no país e produza por volta de US$14,4 bilhões anualmente. Somente em Londres a riqueza criada pelo setor cultural em 95 foi estimada em US$10,7 bilhões, ou 5,7% do PIB da cidade. Sendo assim, o governo tem encorajado também a iniciativa privada a se envolver de maneira mais pronunciada com o setor cultural, especialmente na última década.

1) Histórico

O Estado britânico somente começou a intervir nacionalmente de forma visível na área cultural a partir dos anos 30, com a criação de instituições como o Instituto do Filme Britânico (*British Film Institute*). Atuação mais significativa, porém, ocorreu durante a Segunda Guerra

Mundial, com a instituição do Conselho para a Criação da Música e das Artes (*Council for the Encouragement of Music and the Arts* – CEMA).[296] O Conselho tinha por objetivo básico levar as artes aos trabalhadores engajados nos esforços de guerra e, com o final desta, deu origem ao Conselho de Artes da Grã-Bretanha (*Arts Council of Great Britain* – ACGB). Em 1956 o atual quadro de descentralização administrativa do setor começou a se formar, com a criação da primeira Associação de Artes Regionais (*Regional Arts Association* – RAA), voltada às atividades locais. Ao longo da década de 60 o governo Trabalhista ampliou o leque de manifestações culturais promovidas pelo setor público e promoveu acréscimos significativos no orçamento do Departamento de Educação e Ciência, então responsável pela administração da cultura no país.

A tendência de maior envolvimento do setor público passou a ser duramente questionada com a chegada ao poder de Margareth Thatcher (79-90). Durante os anos 80, o Partido Conservador levantou duas bandeiras: reduzir a intervenção pública e aumentar a participação privada. Embora tenha começado como reconstrução econômica, essa postura foi estendida à área cultural. Ao longo da década, as instituições culturais foram forçadas a operar em um regime voltado a resultados, tendo sido criticado por incentivar a promoção das atividades que mantivessem as organizações superavitárias e não necessariamente das que respondessem a objetivos maiores de uma política cultural. Da mesma forma, a preocupação do governo com a independência financeira das instituições levou muitas delas a aumentar o preço de seus ingressos, em uma linha claramente antidemocratização. O discurso do governo repousava sobre a necessidade de incrementar as fontes de financiamento privado. Entretanto, o orçamento público do setor cultural recebeu ainda assim acréscimos significativos durante o governo da Dama de Ferro, que também reconhecia o investimento em cultura como uma forma de contornar problemas econômicos[297].

Após a era Thatcher, o também Conservador John Major (90-97) tomou algumas medidas que promoveram o desenvolvimento de uma discussão tendo como foco a política cultural. Major reorganizou a estrutura administrativa, criando o Conselho de Artes da Inglaterra (*Arts Council of England*) e transformando os RAAs nos atuais Conselhos Regionais de Artes (*Regional Arts Boards*). Além disso, criou em 1992 o Departamento da Cultura, Mídia e Esporte (*Department for Culture, Media and Sport* – DCMS, então *Department of National Heritage*), o principal organismo responsável pela definição da política cultural nacional. Em

[296] Devlin e Hoyle, "Committing to Culture – Arts funding in France and Britain", *op.cit.*.

1993 determinou a transferência de parte da arrecadação da Loteria Nacional para as chamadas "Boas Causas" (*Good Causes*)[298]. Com isso, os fundos disponíveis aos Conselhos de Arte dobraram a partir de 1995.

A linha de envolvimento do governo com o setor cultural fez-se mais firme com a chegada ao poder do Trabalhista Tony Blair. Em seu discurso para as eleições de 97, ele propunha uma maior participação do governo no desenvolvimento do setor cultural: "Por muito tempo as artes e a cultura estiveram fora do quadro principal, seu potencial sem ser reconhecido pelo governo. Isso tem de mudar e sob os Trabalhistas irá... no século XXI vamos ver o mundo cada vez mais influenciado pelas mentes inovadoras e criativas. Nosso futuro depende de nossa criatividade. (...) Vou lhes dizer porque os trabalhistas querem pôr as artes na agenda política. Porque o Partido Trabalhista acredita que a arte e a cultura enriquecem a qualidade de nossas vidas. Porque desenvolver o potencial de cada pessoa é uma parte essencial de nosso credo e esse potencial inclui o potencial criativo."[299]

Uma das primeiras medidas tomadas pelo novo Secretário do Estado para a Cultura, Chris Smith, foi promover a *devolução* (descentralização do poder de decisão acerca dos projetos a serem financiados, dando maior autonomia às decisões regionais e locais, embora alinhadas com linhas mestras estabelecidas nacionalmente). Além disso, Smith definiu com clareza cinco objetivos básicos para a política cultural: a *democratização do acesso à cultura* (passando dos atuais 50% de participação pública para 2/3); a busca de um padrão de *excelência* em toda a produção cultural, além das maiores inovações e dos projetos que de outra forma não conseguiriam ser concretizados; o fomento a oportunidades de *educação* ligadas à cultura; o estímulo à geração de *valor econômico*, explorando o potencial de impacto da cultura na geração de emprego e na economia e a *regeneração* de áreas marginalizadas.[300] Para tanto, o governo passou a articular a política cultural de forma interdepartamental, envolvendo-a com as políticas traçadas para os outros setores, como educação, social, economia e turismo, o que foi lastreado por um orçamento cultural crescente. Conforme expresso na tabela abaixo, enquanto o orçamento público da cultura

---

[297] Devlin e Hayle, *op.cit.*.

[298] The Arts Council of England, "The Arts funding system – an introduction to the components of the arts funding system".

[299] "The Creativity imperative – investing in the arts in the 21st. century", *op.cit.*

[300] A correlação entre os diferentes objetivos também é ressaltada: "Dadas as relações íntimas entre atividade cultural e coesão de uma sociedade e devido à forma como a cultura ajuda a unir as pessoas, a força de uma sociedade ou de um período de sua história é adequadamente julgada pela força da atividade artística que gera." Smith, Chris, *Creative Britain*, pp.18-19.

conheceu crescimentos representativos (entre 5% e 21%) entre 1979 e 1996, em 2000 foram cerca de 40% superiores aos de 1996.

ORÇAMENTO PÚBLICO DAS ARTES E AO PATRIMÔNIO

	US$ milhões[301]	US$ milhões, ajustados para 1995
1973	46,2	305,7
1979	227,5	653
1984	426,9	687,9
1988	632,2	834,5
1993	919,1	923,3
1996	1.072,7	1.011,2
2000	1.648,6	1.407,9

Fonte: Devlin e Hoyle, "Committing to Culture – arts funding in France and Britain", p.30

2) Política cultural

A *devolução* é um dos pilares de sustentação da política cultural do Reino Unido. Assim, os Consórcios Culturais Regionais (*Regional Cultural Consortiums* - RCAs) são responsáveis pela definição do futuro da cultura nas regiões, congregando representantes das agências culturais regionais (museus, bibliotecas etc.) e do governo local. Além disso, os governos locais também são estimulados a desenvolver as estratégias culturais locais, concatenadas com a política nacional. O respeito às necessidades específicas das comunidades busca ampliar o alcance da política cultural central, incluindo objetivos como inclusão e regeneração social e aumento da qualidade de vida. A devolução desempenha então um importante papel na consecução desses objetivos. Nas palavras de Chris Smith, "Quero estimular a atividade cultural a vir ao povo, ao invés de sempre esperar que o povo vá à atividade."[302]

Para o Arts *Council* da Irlanda do Norte, por exemplo, as artes são importantes porque geram oportunidades de emprego, melhoram a qualidade de vida dos cidadãos, ajudam os jovens a atingir seu potencial criativo, contribuem para a saúde e o bem-estar da comunidade e promovem a tolerância e o respeito no contexto de um pluralismo cultural.

[301] Valores convertidos pela cotação da libra em 1995.

Dado o contexto irlandês, no qual os conflitos entre as comunidades católica e protestante convivem com um pluralismo cultural vibrante, a tolerância assume relevância especial. Segundo o *Arts Council* da Irlanda do Norte, "Reconhecemos a contribuição única que as artes fazem ao desenvolvimento de uma sociedade mais tolerante e abrangente. As atividades artísticas expressam e confrontam a diversidade da sociedade contemporânea e oferecem a possibilidade de articulação, afirmação, desafio e celebração culturais. O potencial das artes para promover a tolerância, contribuir para a cidadania e a paz só é limitado pela nossa imaginação."[303]

As administrações da Escócia, de Gales e da Irlanda do Norte são responsáveis pelas instituições culturais nesses países, assim como pelo esporte e pelo turismo. Para tanto, os RCAs trabalham intimamente ligados às Agências Regionais de Desenvolvimento (*Regional Development Agencies* – RDAs) e aos Conselhos Regionais de Turismo (*Regional Tourist Boards* – RTBs).

A política cultural do Reino Unido também busca promover a diversidade e a imagem do país no exterior. Exemplo disso é própria coleção de arte do governo. Iniciada em 1898, conta com cerca de 11.500 obras de arte, entre artes plásticas, tapeçarias, impressos, do século XVI aos trabalhos mais contemporâneos. As peças são expostas em cerca de 150 locais no país e em mais de 300 no exterior.[304]

O governo britânico também foi pioneiro no estabelecimento de formas de mensurar o sucesso no cumprimento dos objetivos de sua política cultural. A introdução dos Acordos de Financiamento (*Funding Agreements*) e dos Acordos de Serviço Público (*Public Service Agreements*), em 1998, foram as primeiras tentativas de esclarecer de forma mensurável o que o governo esperava fossem os benefícios gerados por seu financiamento. Reconhecendo que o simples volume de atividades não é a melhor maneira de mensurá-la, o governo achou por bem criar indicadores e mecanismos de controle e entre o DCMS e os órgãos financiados.[305] Em 1999 criou o QUEST (*Quality, Efficiency and Standards Team*), grupo voltado ao estudo da eficácia das linhas de atuação adotadas para o financiamento da cultura, frente aos objetivos estratégicos do governo. Seu objetivo é oferecer evidências

---

[302] Smith, Chris, *op.cit.*, p.45

[303] Arts Council of Northern Ireland, Strategy 2001-2006. A íntegra do documento pode ser encontrada no site www.artscouncil-ni.org

[304] www.culture.gov.uk

[305] "Modernising the Relationship: a New Approach to Funding Agreements". *Department for Culture, Media and Sport*, QUEST - Quality, Efficiency and Standard Teams, September 2000.

claras dos resultados dos programas de aplicação da política cultural, de forma a manter os bem sucedidos e ajustar ou cancelar os que não trazem o retorno esperado. Para isso, vale-se de acordos de financiamento (*Public Service Agreements* – PSA) e de indicadores de desempenho estabelecidos entre o governo e seus órgãos patrocinados.

Em seu estudo "Modernising the relationship: a new approach to funding agreements", em 1999, o QUEST diagnosticou que poucos financiamentos efetivamente espelhavam os objetivos do PSA, havia uma variação considerável na interpretação dos objetivos e, fundamentalmente, os indicadores de desempenho utilizados refletiam muito mais o nível de atividade das instituições do que o impacto gerado por essas atividades. Em outras palavras, o foco da avaliação repousava sobre o número de atividades e não sobre sua real contribuição para o cumprimento da política cultural. Como conclusão, o estudo defendeu que "o setor não pode continuar a competir com outras demandas crescentes para investimento em educação, saúde, segurança etc. sem ter a munição essencial que a mensuração de desempenho oferece. Quão maior o impacto, maior a probabilidade de que o papel e o potencial fundamental do setor sejam totalmente reconhecidos pelo governo e pelo público."[306]

QUEST – MODERNIZANDO A RELAÇÃO NOS ACORDOS DE FINANCIAMENTO

O estudo "Modernising the relationship" concluiu que há sete princípios a serem seguidos pelas instituições culturais financiadas, muito em linha com o que se esperaria de uma carta de compromissos assumida por qualquer empresa privada preocupada em otimizar os benefícios obtidos com os investimentos que realiza.

- Clareza de propósito – a avaliação do desempenho não é um fim em si mesmo mas um monitoramento para garantir a atenção da administração às áreas que realmente importam.
- Foco – deve ser dado aos objetivos prioritários da instituição.
- Balanço – as medidas de desempenho, tomadas em conjunto, devem refletir o quadro geral da instituição. Medidas operacionais secundárias podem ser definidas, para garantir que todas as áreas de atuação foram cobertas.
- Comprometimento[307] - compartilhar as medidas de desempenho com os funcionários.
- Pesquisa – é importante para desafiar o foco do sistema, garantindo que o que está sendo medido é o que realmente conta e não o que é mais fácil mensurar.

[306] p.19
[307] O estudo faz referência a *ownership*, ou seja, tratar algo como sendo seu.

- Aprendizado contínuo – os indicadores de desempenho devem ser continuamente ajustados às mudanças.
- Melhoria contínua – os indicadores de desempenho só têm validade quando levantados regularmente e a partir do momento em que sirvam efetivamente de base para a tomada de ações.

3) Órgãos governamentais ou ligados ao governo[308]

O governo central conta com uma miríade de organizações responsáveis por financiar projetos, seguindo as diretrizes definidas nacionalmente. Embora tenham relativa autonomia para a tomada de decisão quanto aos projetos financiados, essas instituições prestam contas ao governo, tendo como responsabilidades, além de oferecer apoio financeiro, auxiliar na formulação da política cultural; executar planejamentos estratégicos para suas áreas de atuação; informar os interessados acerca do funcionamento do financiamento aos projetos e também desenvolver pesquisas e levantamentos que forneçam dados acerca de seu desempenho. Os governos locais também desempenham papel importante no delineamento e na consecução da política cultural nos âmbitos regional e local, complementando também os recursos nacionais.

O principal órgão cultural do governo central é o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (*Department for Culture, Media and Sport – DCMS*), que estabelece as diretrizes culturais e direciona recursos para uma variedade de instituições a ele articuladas.

3.1) Departamento de Cultura, Mídia e Esporte *(Department for Culture, Media and Sport)*[309]

O DCMS é responsável pela política pública da cultura, reconhecendo que cultura e criatividade são vitais para o país. O Departamento age através do direcionamento de recursos para uma variedade de institutos, em especial para os Órgãos Públicos Não-Departamentais (*Non-Departmental Public Bodies* - NDPBs). Embora essas organizações não sejam governamentais, funcionam como extensões do governo e devem justificar a ele as decisões tomadas. São ao todo 38 NDPBs, dentre os quais o Conselho de Artes da Inglaterra (*Arts Council of England*), o Instituto do Filme Britânico (*British Film Institute*) e os museus e galerias de arte nacionais, como a *Tate Gallery* e a *National Gallery*.

[308] A principal fonte de informações neste capítulo é a publicação do *Arts Council of England*, "The Arts funding system", atualizada e complementada com dados disponíveis no site www.culture.gov.uk.

O DCMS também regulamenta a Loteria Federal e financia o *Pairing Scheme for the Arts*, que é gerenciado pela ABSA (*Association for Business Sponsorship of the Arts*), uma associação privada sem fins lucrativos, que estimula a parceria entre o setor público e a comunidade cultural. O *Pairing Scheme* é um sistema desenhado para estimular as empresas a patrocinar as artes pela primeira vez e para ampliar os recursos já investidos por patrocinadoras não novatas, complementando com recursos públicos o investimento realizado por elas. Para isso oferece diferentes taxas de contrapartida de recursos próprios, conforme o volume de financiamento gerado pelos novos patrocínios.

3.2) Loteria Nacional *(National Lottery)*

A Loterial Nacional (que é privada) destina 28% do mais de US$1,43 bilhão[310] que gera anualmente para o *National Lottery Distribution Fund*, responsável pelas chamadas "boas causas" (*good causes*). Definidas em 1993, compreendiam então artes, esportes, patrimônio, filantropia e projetos relacionados à comemoração do terceiro milênio. Cada uma das instituições às quais os recursos são repassados (incluindo os *Arts Councils* da Inglaterra, Gales, Escócia e Irlanda do Norte) financia projetos escolhidos com autonomia, embora necessariamente alinhados às diretrizes do governo central e privilegiando áreas que ainda não tenham recebido recursos da Loteria Nacional. Entre março/95 e fevereiro/98 a Loteria Nacional apoiou 38.518 projetos, somando US$7,8 bilhões. Desses, 8.737 projetos foram relacionados à cultura, totalizando US$1,8 bilhão. [311]

Em 1988 foi instituída uma sexta causa, voltada às áreas de saúde, educação e meio ambiente (*New Opportunities Fund*). Em 1999 foi criado ainda o programa "Prêmios para Todos" (*Awards for All*), dedicado a financiar projetos comunitários na Inglaterra e na Escócia, cujo orçamento seja entre US$716 e US$7.160.

3.3) Conselhos de Artes *(Arts Councils)*[312]

Os *Arts Councils* são organizações não-governamentais, responsáveis pelo desenvolvimento e financiamento das artes nos quatro países que formam o Reino Unido. Criados em 1994,

---

[309] www.culture.gov.uk

[310] As conversões de libra esterlina para dólar, de forma a facilitar o entendimento das cifras, foram realizadas considerando a taxa de câmbio em vigor nos anos mencionados. Na falta de menção, foi utilizada a taxa de fevereiro/02.

[311] Conforme vídeo "Ways to win the lottery", produzido pelo *Arts Council of England*.

[312] www.artscouncil.org.uk

como desmembramentos do *Arts Council of Great Britain*, complementam os dez *Regional Arts Boards* no financiamento e desenvolvimento das artes e da política cultural nacional. À parte os recursos advindos da Loteria Nacional, esse sistema também tem como fonte de financiamento os fundos governamentais, tendo recebido para o exercício de 99/00 US$326,8 milhões, representando um crescimento de cerca de 10% sobre os US$298,6 milhões do exercício de 98/99[313]. Os *Arts Councils* contemplam projetos nas áreas de teatro, música, dança e companhias itinerantes, mímica e marionete, galerias de arte contemporânea, artes visuais (incluindo arquitetura e fotografia), filmes e projetos literários. Seus objetivos são desenvolver e aprimorar o conhecimento e a prática das artes; democratizar o acesso do público a elas; aconselhar e cooperar com departamentos do governo, autoridades locais e promover a interação entre os *Arts Councils* da Inglaterra, Gales, Escócia e Irlanda do Norte, além de outros órgãos direta ou indiretamente envolvidos com esses objetivos. Conforme discurso de Gerry Robinson, mencionando suas proposta ao assumir o cargo de presidente do *Arts Council* da Inglaterra, "Eu queria participar no fazer das nossas artes as melhores do mundo, promover o valor intrínseco das artes, como o que dá sentido às nossas vidas, como o que faz a diferença entre existir e viver."[314]

Os *Arts Councils* também trabalham com uma cesta de critérios para escolher os projetos a serem financiados, divididos entre critérios *artísticos* (qualidade de execução, capacidade de comunicação com o público-alvo), *gerenciais* (criatividade para a obtenção de recursos, uso eficiente dos recursos humanos) e *estratégicos* (capacidade de ampliar o acesso de público, cumprimento de um papel local/regional/nacional).[315]

3.4) Conselhos Regionais de Artes *(Regional Arts Boards)*[316]

Os dez *Regional Arts Boards* da Inglaterra recebem cerca de 30% de seus recursos do *Arts Council* da Inglaterra e contam com repasses das autoridades locais, do *British Film Institute* e do *Crafts Council*. Estes são investidos em organizações que têm um papel predominantemente regional e em projetos artísticos com base em uma determinada região, complementando o papel do *Arts Council*.

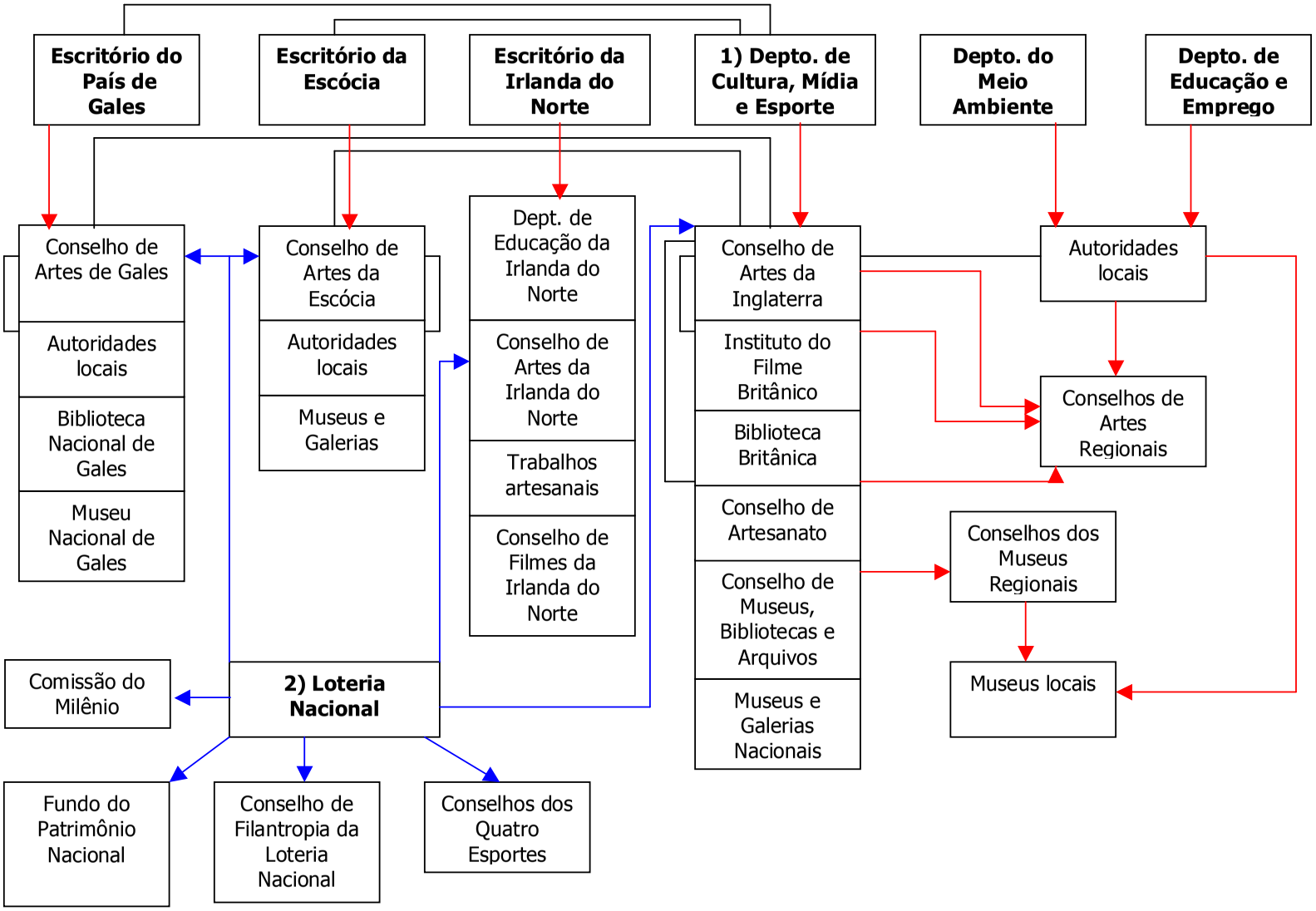
---

[313] Ou 18%, considerando-se os valores em libra esterlina, dada a valorização do dólar frente à libra, entre 1999 e 2000.
[314] "The Creativity imperative – investing in the arts in the 21st century", *op.cit.*, p.14.
[315] "The Arts funding system", *op.cit.*.
[316] www.arts.org.uk

Reconhecendo a importância da tomada de decisões pelas regiões, que afinal são as mais envolvidas com os projetos implementados, o governo Blair implementou uma distribuição de recursos mais descentralizada do que a existente até então. Em 2000 os recursos destinados aos fundos regionais ingleses totalizaram cerca de US$190 milhões/ano[317].

[317] Devlin e Hayle, *op.cit.*.

O Sistema de Financiamento à Cultura: relações entre as principais organizações



Relações de financiamento direto
Relações de financiamento via loteria
Relações indiretas/parcerias

3.5) Instituto do Filme Britânico *(British Film Institute)*[318]

O *British Film Institute* é uma agência nacional que participa de todas as etapas concernentes à produção, distribuição, exibição, arquivo, preservação, educação, publicação e pesquisa relacionadas a filmes, materiais para veiculação em televisão e vídeo. Sua constituição lhe permite atuar diretamente nessas atividades ou de forma indireta, financiando projetos. Cerca de metade dos recursos do Instituto provém do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte. O restante é coletado por assinaturas de membros, através da prestação de serviços próprios, captação de patrocínios e doações.

3.6) Conselho de Artesanato *(Crafts Council)*[319]

É a agência nacional promotora de artesanato contemporâneo no país. Estimula a criação de trabalhos, promove atividades voltadas à geração de maior interesse do público nos trabalhos dos artesões, facilitando inclusive o acesso do público a esses trabalhos. A maior parte dos recursos do Crafts Council provém do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte. O restante de seu orçamento lhe é repassado através do *Arts Council* da Escócia e da realização de atividades comerciais, captação de patrocínios, doações e levantamento de fundos sob formas diversas. O *Crafts Council* financia projetos através dos *Regional Arts Boards* e do *Arts Council* de Gales, além de atuar diretamente no financiamento de projetos de organizações ou pessoas físicas.

3.7) Conselho de Museus, Bibliotecas e Arquivos *(Council for Museums, Libraries and Archives)*[320]

Substituindo a antiga Comissão de Museus e Galerias, o Conselho de Museus, Bibliotecas e Arquivos é uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivos centrais preservar e promover os interesses de museus e do patrimônio, que chegam a 2500 no Reino Unido. O Conselho trabalha para elevar o padrão desses estabelecimentos, em termos de proteção aos acervos, serviços públicos e administração. Seu trabalho é desenvolvido de forma muito próxima ao dos sete Conselhos dos Museus Regionais (*Area Museum Councils*) da Inglaterra, que têm um papel central como centros regionais de *expertise* e financiamento de

[318] www.bfi.org.uk
[319] www.craftscouncil.org.uk
[320] www.museums.gov.uk

museus. O Conselho é financiada pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte. No exercício de 98/99 seu orçamento foi de US$22,6 milhões.

3.8) Conselho Britânico *(The British Council)*[321]

A atribuição básica do *British Council* é promover cooperação educacional, cultural e técnica entre a Grã-Bretanha e outros países. Seu trabalho é desenvolvido através de parcerias de longo prazo em todo o mundo, contribuindo para aumentar o conhecimento internacional do Reino Unido, sendo inclusive parte integrante do esforço diplomático do país. O *British Council* recebe fundos do *Foreign and Commonwealth Office* e também gera renda própria por prestação de serviços. Tem representação em 109 países e financia a cada ano 1400 eventos artísticos no mundo, que refletem a diversidade da cultura britânica e promovem a imagem do país no exterior.

3.9) Escritório de Artes Estrangeiras *(Visiting Arts Office)*[322]

É uma *joint venture* entre os *Arts Councils* da Inglaterra, Escócia, Gales e Irlanda do Norte, o *Crafts Council*, o *Foreign and Commonwealth Office* e o *British Council*. A missão básica da organização é facilitar o fluxo de artes estrangeiras nos quatro países do Reino Unido, através do fomento aos contatos internacionais relacionados às artes e às atividades culturais, nas esferas local, regional, nacional e internacional. Seu trabalho envolve consultoria, publicações e informações, treinamento de pessoal e financiamento de projetos. O Escritório repassa recursos através do *Country Project Awards Scheme*, que abrange artes ao vivo e visuais, artesanato, desenho, literatura, arquitetura e artes aplicadas, com ênfase em trabalho contemporâneo. Todos os projetos financiados devem envolver apresentações ou exposições públicas.

3.10) Governos locais

O Reino Unido direciona mais de 40% dos recursos públicos dirigidos ao setor cultural à Londres metropolitana[323]. O governo vem tentando reverter essa posição, através da maior participação dos governos locais. Em cada um dos quatro países o governo local relaciona-se de forma distinta com o setor cultural. Na Inglaterra e em Gales, embora as autoridades locais não sejam obrigadas a financiar as artes, são contribuintes importantes do setor. Na

---

[321] www.britcoun.org
[322] www.britcoun.org/visitingarts
[323] Devlin and Hoyle, *op.cit.*.

Escócia e na Irlanda do Norte as autoridades locais têm obrigação estatutória de promover atividades culturais. Segundo o *Arts Council of England*[324], os governos locais financiam o setor por uma variedade de motivos, como por exemplo o desejo de elevar a qualidade de vida dos residentes, atrair visitantes e turistas para a região e dinamizar a economia.

4) A Participação privada

O envolvimento do setor privado com a esfera cultural foi impulsionado no Reino Unido com a criação da ABSA (*Association for Business Sponsorship of the Arts*). Fundada em 1976, quando a participação empresarial nas artes era estimada em cerca de US$1 milhão, nasceu com a missão de "promover e estimular parcerias entre o setor privado e as artes, para seu benfício mútuo e para o da comunidade de forma mais ampla." Seu papel básico hoje é detectar novas formas de parcerias entre artes e empresas, grandes ou pequenas, nacionais ou globais, promovê-las, mensurar sua eficácia e desenvolver as melhores práticas que sirvam de aprendizado para novas parcerias. Desde sua criação, a ênfase do trabalho da ABSA ampliou-se. Inicialmente baseado no financiamento de algumas grandes empresas para algumas grandes organizações artísticas, congrega hoje uma gama de empresa e organizações culturais atuantes nos setores mais diversos.

Até os anos 80, as empresas mais ativas em patrocínios culturais eram do setor financeiro. Seu exemplo foi seguido pelas empresas prestadoras de serviços qualificados, como escritórios de advocacia, contábeis e de auditoria, que têm contatos diretos e mais próximos com seus clientes do que as empresas de massa[325].

Ao longo dos anos 1980 e 90 o desenvolvimento do patrocínio cultural tomou corpo no Reino Unido. Por um lado, impulsionado pelo reconhecimento público, que respalda as ações do governo no setor. Conforme resultados de pesquisa a respeito do papel das artes no país, encomendada pelo *Arts Council of England*, 78% dos entrevistados concordam que as artes desempenham um papel importante na vida do país; 63% acreditam que suas vidas ficam mais ricas ao ter contato com as artes; 73% acham que deve haver financiamento público das artes e 82% julgam que as artes são muito úteis na educação das crianças[326]. Por outro lado, as empresas vêm descobrindo nas artes uma forte aliada ao seu próprio

[324] The Arts Council of England, "The Arts funding system – an introduction to the components of the UK arts funding system", November 97, p.23.
[325] Chin-tao Wu, "Corporate collectors of contemporary art in Britain", *in* Martorella, *op.cit*, 1996.
[326] "The Creativity imperative – investing in the arts in the 21st century". The Arts Council of England, June'2000.

desenvolvimento. Conforme expresso no *site* do ABSA, “Para muitas empresas, habituadas às disciplinas tradicionais de planos, análises de mercado, orçamentos e valor para o acionista, reconhecer a importância da criatividade é uma coisa. Estimula-la, desenvolvê-la e, finalmente, administrá-la, é outra questão. A criatividade não aparece como item no balanço de muitas companhias, embora provavelmente seja tão tangível quanto conhecimento. A criatividade traz um risco inerente e exige sistemas de controle distintos dos que a maioria das empresas utilizam. Muitas empresas estão lutando com essas idéias e voltando-se às artes para orientação, inspiração e treinamento. As artes são o epitoma da criatividade. (...) Os artistas têm empregado séculos para trazer novas formas de estimular o fluxo de idéias criativas e administrá-las com eficiência e eficácia. As artes têm algo de muito valor para dividir com as empresas.”[327]

A ABSA também é responsável pelo *Pairing Scheme*. Segundo dados do CEREC, entre 1984 (quando foi lançado) e 1997, o programa atraiu mais de US$190 novos milhões para as artes, dos quais US$129 milhões da comunidade empresarial e US$61 do governo.

Em termos de tendências históricas, entre 94/5 e 95/6 estima-se em 29% a queda dos recursos direcionados a patrocínio cultural, refletindo claramente um pico de crise econômica no Reino Unido. Já no ano seguinte houve uma retomada do investimento. Conforme dados de pesquisa da Arts&Business, em 96/97, o valor total dedicado pelas empresas à cultura foi cerca de 19,8% superior ao do período anterior. As principais atividades patrocinadas são teatro (19%), museus (15%), música (13%) e ópera (11%). Embora o governo não tenha leis de dedução fiscal, as verbas destinadas ao patrocínio podem ser contabilizadas como despesas promocionais, reduzindo a base de cálculo para os impostos a pagar.

A articulação entre os diversos financiadores da cultura no Reino Unido envolve não somente as esferas governamentais e seus diversos departamentos, como também o setor privado. Assim como o Estado busca integrar suas políticas cultural e social, as empresas também têm participado de forma crescente no patrocínio de projetos culturais voltados à regeneração social. Conforme relatado no *site* da ABSA, “o ambiente físico ofende os olhos, deprime a alma e exige terapia radical. Murais, esculturas, festivais e trabalhos artesanais foram utilizados para transformar os buracos negros do ambiente em lugares de beleza, vida e luz. Esses projetos de regeneração foram reconhecidos por transformar não somente a aparência de uma comunidade, mas também sua mente. Além disso, empregabilidade não é apenas uma questão de criação de trabalho mas de habilidades sociais e interpessoais – comunicação, confiança, orgulho – que as artes conseguem fazer florescer de forma

[327] www.absa.org.uk

única."[328] São vários os exemplos desses projetos, como a Fábrica de *custard* de Birmingham, a estação de trem de Glasgow e a Coin Street, em Londres. Todos eles foram patrocinados por empresas, como a British Telecom e o Banco NatWest

Tamanha integração de interesses entre os setores público, privado e a sociedade, só é possibilitada devido ao compromisso assumido pelo governo na definição e na implementação de uma política cultural clara. O Reino Unido desponta, assim, como um país onde a cultura desvincula-se de uma discussão teórica formal e passa a ser promovida e vivenciada no dia-a-dia, respaldada por um sistema de planejamento estratégico que a considera uma peça chave para o desenvolvimento do país.

[328] www.absa.org.uk

"*O desejo do homem de se desenvolver e completar indica que ele é mais do que um indivíduo. Sente que só pode atingir a plenitude se se apoderar das experiências alheias que potencialmente lhe concernem, que poderiam ser dele. E o que um homem sente como potencialmente seu inclui tudo aquilo de que a humanidade, como um todo, é capaz. A arte é o meio indispensável para essa união do indivíduo com o todo; reflete a infinita capacidade humana para a associação, para a circulação de experiências e idéias.*"
Ernst Fischer, in A Necessidade da Arte

XVIII - ÁUSTRIA, RESGATANDO A TRADIÇÃO DE APOIO À CULTURA

1) Origens

A Áustria, berço de expoentes culturais cujas criações ainda hoje encantam a população de todo o mundo, tem uma forte tradição de valorização cultural. Ao longo de sua história, a cultura desempenhou papel importante na formação da identidade nacional de seu povo.

As famílias aristocráticas austríacas, primeiro os Babenberg (do século XI ao XIII) e em seguida os Habsburg (até 1918) eram patronos reconhecidos das artes e estimulavam sua corte a que se inspirasse no exemplo do rei. Além disso, devotavam-se ao culto da mente, tendo criado a Universidade de Viena em 1365, seguida das de Graz, Salzburg e Innsbruck. Durante o século XVIII a Áustria tornou-se centro de referência para a música e a arquitetura no mundo e Viena passou a ser conhecida como "Cidade Rainha" no Danúbio. Novo apogeu cultural ocorreu na segunda metade do século XIX e perdurou até o colapso do reinado dos Habsburg, ao final da Primeira Guerra Mundial. Os anos seguintes foram marcados pela turbulência. O país caiu sob domínio nazista em 1938, quando a maioria dos artistas e intelectuais fugiu do país ou foi exilada.

Finda a Segunda Guerra Mundial, o país permaneceu sob ocupação dos aliados até 1955, período durante o qual a cultura foi basicamente apolítica e a Áustria passou a ser uma ponte entre as culturas européias ocidental e oriental[329]. Tendo sofrido perdas territoriais consideráveis e uma marginalização política após as duas guerras, a Áustria teve de reconstruir sua identidade e a cultura foi vista como um "campo simbólico de ação e um cenário metapolítico de discussão".[330] O Partido Social-Democrata, que assumiu o

[329] Esse papel foi reforçado em 1989, com a criação da KulturKontakt, associação dedicada à cooperação entre os Estados europeus ocidentais e orientais. www.kulturkontakt.or.at
[330] Österreichische EU-Präsidentschaft, *Cultural Conclusions*, p.45

governo nos anos seguintes, promoveu o conceito de política cultural aliado ao social e reconheceu a necessidade de estimular a cultura em todas as suas manifestações.

As grandes medidas de transformação da política cultural ocorreram em 1975, quando o então Ministério da Educação e das Artes propôs-se a democratizar a cultura, integrando-a à educação e ampliando o nível cultural da população, especialmente no interior do país. Também criou o Serviço Cultural Austríaco (*Österreichische Kultur-Service* - OKS[331]), em 1977, como forma de estabelecer um canal de comunicação entre o governo, as artes e a educação. Adicionalmente, o governo buscava a modernização (entendida como promoção da arte contemporânea) e maior transparência no processo de tomada de decisões, passando a publicar um relatório anual.[332] Paralelamente, os artistas começaram a se organizar em associações de classe, que promoveram várias reformas e privilégios sócio-políticos.

Os anos seguintes foram dedicados à implementação de grandes projetos, como exposições, festivais e megaeventos, objetivando promover a "cultura para todos". Ao final da década de 80, sofrendo a mesma restrição orçamentária que se anunciou em toda a Europa, o patrocínio cultural e a privatização da cultura passaram a integrar a pauta de discussões da política cultural, elaborada pelo Departamento de Artes e Mídia da Chancelaria Federal (*Bundeskanzleramt Republik Österreich* – BKA). Em 1987 o governo da Grande Coalizão reforçou a parceria entre a cultura, o Estado e a economia. Através do Ministério das Finanças, lançou uma regulamentação que incentivava a iniciativa privada a investir no patrocínio de eventos culturais, através de deduções fiscais e dedicou-se aformar condições que possibilitassem maior autonomia da infraestrutura cultural.[333]

Em 1995, o orçamento público para a promoção das artes e da cultura foi de cerca de US$1 bilhão, conforme dados do CEREC[334]. Desse total, 53% tiveram como origem o governo federal e 16,3% constituíram recursos próprios da cidade de Viena. Do total do orçamento nacional da cultura, os principais destinos foram teatro e ópera (31,6%), educação (23,3%), museus e coleções (10,2%), patrimônio (8,7%), despesas com preservação de monumentos (5,5%), jornalismo (4,8%) e música (4,2%).

---

[331] www.oks.at

[332] RÁSKY, Béla e Edith M.W. Perez, *Cultural Policy and Cultural Administration in Europe – 42 Outlines* – Austria.

[333] RÁSKY, Béla e Edith M.W. Perez, *Cultural Policy and Cultural Administration in Europe – 42 Outlines* – Austria.

[334] "Cultural sponsorship in Europe", *op.cit.*.

Os três níveis de governo (federal, *Länder* e local) participam do financiamento do orçamento da cultura. Na esfera federal, vários órgãos compartilham a responsabilidade pela cultura. O Ministério da Educação e Cultura gerencia todos os assuntos relacionados à educação cultural (exceto universidades), pelas coleções e museus federais e pela Biblioteca Nacional. O Ministério das Relações Exteriores divulga a cultural austríaca no exterior. O Ministério da Economia é encarregado da administração dos projetos de arquitetura e turismo e dos edifícios públicos. O Ministério dos Transportes responde pelas novas mídias e o Ministério das Finanças prepara e propõe a repartição de fundos entre o governo federal e as províncias.

A Constituição Federal austríaca estabelece que a cultura é uma responsabilidade básica das províncias (*Länder*), salvo pelo patrimônio, teatros e museus federais. A manutenção desses organismos é tão custosa, que o Ministério da Educação, Ciência e Cultura (*Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur* - BMBWK[335]), responsável pelas instituições culturais federais tinha seu orçamento seriamente comprometido. Em 1998 o governo publicou lei permitindo que esses organismos tornassem-se organizações economicamente independentes (GmbH). Além disso, o governo dispõe de uma série de instrumentos de promoção cultural indireta, como segurança social de artistas, política fiscal diferenciada e legislação permitindo incentivos fiscais para doações e patrocínios privados.

Em 2000, com a ascensão de uma coalizaão de centro-direita, o orçamento cultural austríaco (assim como o de vários outros departamentos) sofreu cortes significativos. Com isso, nova esperança foi depositada na diversificação das fontes de financiamento, promovida em especial pela maior participação do setor privado.

2) O Patrocínio privado

Embora o patrocínio cultural das empresas no país tenha sido historicamente marginal, várias delas, especialmente bancos, já criaram fundações voltadas ao setor cultural e outras tantas mostram um interesse legítimo em desenvolver projetos de patrocínio cultural no longo prazo. Conforme dados do CEREC, o valor dos patrocínios privados das artes ainda é pequeno, não chegando a representar 3% do orçamento público, tomado como base de US$1 bilhão. Entretanto, o envolvimento empresarial é visto como de grande potencial. A Áustria é um país no qual expressões culturais sempre ocuparam uma posição de

destaque. O investimento na preservação de sua cultura é visto, portanto, como fundamental para a manutenção dos laços sociais e cívicos no país[336]. Atuantes nesse terreno fértil à participação cultural, as empresas também não ficam alheias à crescente participação dos austríacos em manifestações culturais. Prova disso é o aumento significativo do número de visitantes aos museus e exposições organizados no país.

O desenvolvimento do patrocínio cultural no país recebeu novo fôlego com a criação do IWK (*Initiative Wirtschaft für Kunst*), associação sem fins lucrativos que, a exemplo da Admical francesa e do BCA americano, promove o diálogo e as parcerias entre os setores empresarial e cultural.

IWK – UMA ESTRUTURA PEQUENA, PROMOVENDO UM GRANDE TRABALHO

O Comitê Austríaco de Empresas e Artes (*Initiativen Wirtschaft für Kunst* – IWK) é uma associação independente de empresas que trabalha para o desenvolvimento e o aprimoramento do patrocínio cultural privado, assistindo empresas e o setor artístico. Fundada em 1987 e tendo um *staff* de três pessoas, o IWK é a prova inconteste de que uma estrutura enxuta pode oferecer muito para a formação de parcerias entre as comunidades empresarial e artística. Suas principais atividades dizem respeito a:

- Promoção de cooperação entre as comunidades artística e empresarial.
- Fornecimento de informações sobre instrumentos e possibilidades de patrocínio cultural privado e publicação de pesquisas e obras a respeito do tema.
- Formação de *lobby* junto ao governo, para assegurar uma base fiscal e legal do patrocínio privado.
- Apresentação ao público de de projetos de patrocínio cultural bem sucedidos.
- Divulgação à mídia desses projetos.
- Criação de instrumentos de controle no campo do patrocínio cultural.
- Organização do prêmio anual de patrocínio cultural, *Maceanas*, iniciado em 1989. Em 1998, 102 empresas apresentaram 203 projetos, nas categorias de *conceito*, *primeiro patrocínio* e *pequenas e médias empresas.*

www.iwk.at

Segundo estudo do IWK desenvolvido em 1998[337], as grandes empresas tendem a destinar maiores somas ao patrocínio esportivo, embora manifestem interesse em

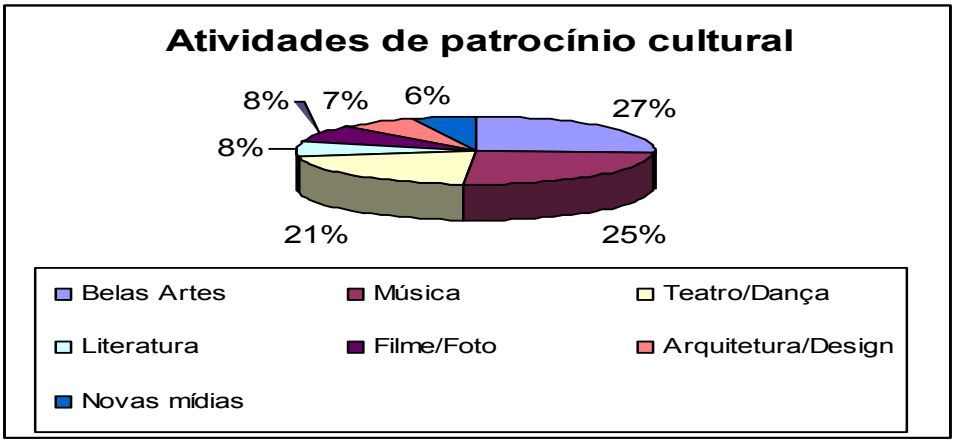
---

[335] www.bmbwk.gv.at

[336] No início da década de 1990, estimava-se que 85 mil pessoas (2,5% da população ativa empregada no país) trabalhavam em setores ligados à cultura. Brigitte Kössner, "Art sponsorship by the Austrian business sector", *in* Martorella, 1996.

[337] CEREC, "Cultural sponsorship in Europe".

desenvolver patrocínios cruzados entre saúde e cultura. Dentre as formas de manifestação cultural, as belas artes despertam maior interesse, seguidas de música e teatro/dança.

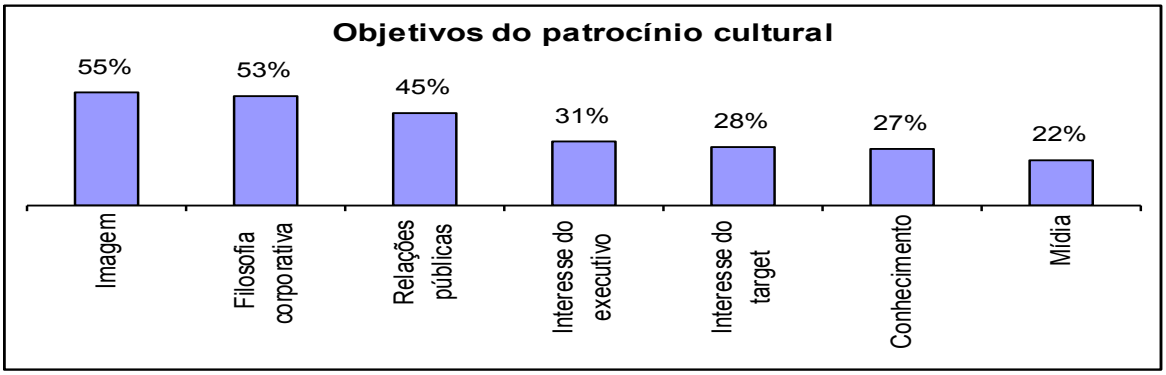


Fonte: IWK

É interessante notar que as pequenas e médias empresas estão participando de forma crescente do patrocínio cultural. Respeitando suas especificidades, destaca-se entre elas o patrocínio através de produtos e serviços, ao invés de financeiro. Além disso, dada sua área de atuação mais restrita, essas empresas preferem realizar patrocínios local ou regionalmente.

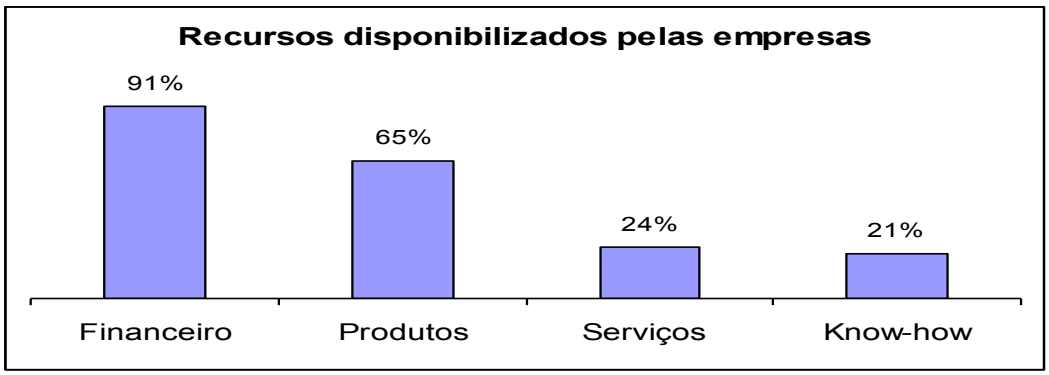
Dentre os motivos que levam as empresas a patrocinar cultura, figura em primeiro lugar (55%) o desejo de aprimorar sua imagem, seguido da afirmação de que o patrocínio cultural é uma parte integral da filosofia da empresa (53%). 45% delas declararam ver no patrocínio cultural uma ferramenta de relações públicas, enquanto 31% mencionaram o interesse pessoal da cúpula administrativa pelo setor cultural. 28% disseram realizar os patrocínios por serem de interesse do público-alvo, 27% buscando aumento do conhecimento de marca/empresa e 22% visando a obter mais cobertura de mídia.

Com relação à forma de patrocínio, 91% das empresas disponibilizam recursos



Fonte: IWK

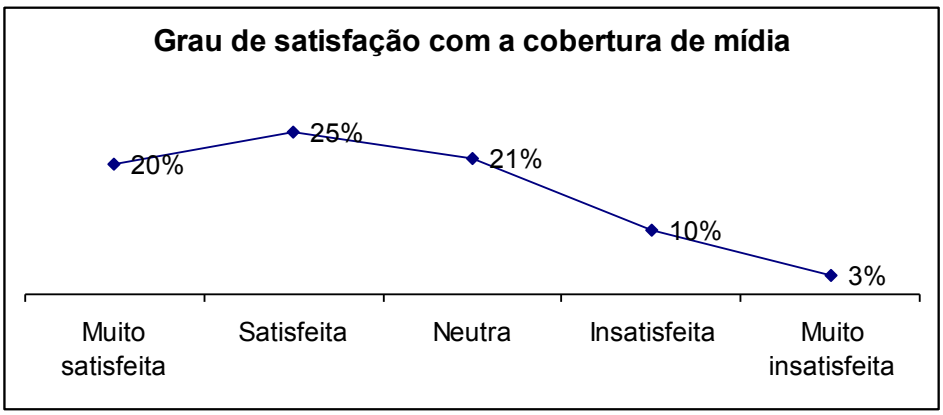
financeiros, mas também é alto o índice das que, complementar ou unicamente oferecem produtos (65%), serviços (24%) e recursos profissionais (21%).



Fonte: IWK

Além disso, é interessante ressaltar as formas de endormarketing praticadas através do patrocínio cultural. 62% das empresas envolveram seus funcionários nas atividades de patrocínio, sendo 36% de forma passiva, simplesmente através da disponibilização de convites e 20% de colaboração ativa.

Com relação especificamente à cobertura de mídia, 20% das empresas se mostraram muito satisfeitas com os resultados obtidos, 25% satisfeitas, 21% neutras, 10% insatisfeitas e 3% extremamente insatisfeitas. 21% não responderam.



Fonte: IWK

Visando a compreender mais profundamente as motivações que levavam as grandes empresas austríacas a patrocinar projetos artísticos, o IWK desenvolveu em 1996 estudo junto às 500 maiores empresas do país. Dentre as revelações do estudo, destacam-se:

- *Altos índices de patrocínio.* 180 das empresas entrevistadas declararam patrocinar projetos ligados às artes, representando 35,9% do total. A representatividade do setor artístico só é comparável à dos patrocínios esportivos.
- A *expressão artística mais patrocinada é a musical,* o grande bastião da cultura austríaca secular. Literatura e fotografia/audiovisual são as atividades que menos parecem despertar o interesse das empresas austríacas.
- *Classificação do patrocínio cultural como atividade de marketing.* Na maioria das vezes, portanto, *o departamento responsável pelo patrocínio é o de marketing* (37,2%), relações públicas (19,8%) ou propaganda (11,2%). Em função disso, muitas empresas ainda se mostram reticentes em declarar o valor investido em atividades de patrocínio, argumentando que se trata de informação estratégica. Entretanto, em 22,9% das empresas entrevistadas a responsabilidade final pelo patrocínio cultural é da alta administração da empresa.
- *É inexpressivo o número de empresas que recorrem a serviços de profissionais externos da área de patrocínio.* Em geral, as que o fazem são as mais comprometidas com um programa de longo prazo.

O que se nota, portanto, é que potencial de envolvimento do setor privado no financiamento da cultura austríaca tem como mote principal um profundo reconhecimento da cultura como fator de identidade social. A julgar pelas ações do governo e pelos dados levantados junto à iniciativa privada, a turbulência que o país atravessou no último século não parece ter abalado a convicção de que cultura é um ativo de toda a sociedade. E, sobre essa base, o setor empresarial vem se apoiando para desenvolver projetos culturais de longo prazo, motivados tanto por um sentimento de responsabilidade social, quanto por objetivos próprios do marketing cultural.

XIX - CONCLUSÕES

Conforme vimos pelos testemunhos entusiasmados de tantas empresas e através dos números apresentados, o marketing cultural vem despontando em todo o mundo como uma ferramenta cada vez mais utilizada pela comunidade empresarial. A cesta de benefícios que oferece é reconhecida por empresas que começaram a atuar de forma isolada e cuja participação, hoje, encontra eco junto a uma torrente de outras, inspiradas em seu pioneirismo. Guiadas pelos motivos mais diversos, muitos dos quais inicialmente envoltos em um discurso de promoção do *apoio empresarial à cultura*, as organizações de hoje percebem que poderiam igualmente postular o *apoio cultural às empresas*. A cultura não é uma entidade frágil, vulnerável, carente de cuidados. Ao contrário, é o que nos infunde forças, auto-estima e um sentimento legítimo de quem somos. É cada vez maior o número de empresas que percebem que o que a cultura lhes dá é infinitamente maior do que o investido nela.

A associação entre as comunidades empresarial e cultural vem, assim, comprovando ser um combustível de alta octanagem para, por um lado, atingir os objetivos de marketing das empresas e, por outro, movimentar a economia, incrementar a qualidade de vida da comunidade e transformar a sociedade em que vivemos naquilo que nos ressentimos por ainda não ser: uma sociedade mais democrática, protagonista de seu tempo, onde a inovação e a criatividade encontram um terreno de fertilidade ímpar. Como vimos, porém, os objetivos, motivações e formas de atuar da iniciativa privada são complementares e não substitutos aos da atuação pública. Para formarmos um quadro de cores tão belas é fundamental a participação de um Estado integrado à comunidade, arrojado em suas ações e com enorme clareza de propósito A breve viagem que fizemos a seis outros países buscou lançar faíscas ao que enfretamos no Brasil, onde o potencial criativo é altamente inflamável. As conclusões que tiramos desse passeio são marcadamente semelhantes. Em todos os países estudados, sem exceção, encontramos ingredientes fundamentais a uma receita de sucesso.

O primeiro deles, inquestionavelmente, é a busca de uma menor vulnerabilidade à fonte de financiamento público tradicional. Vimos como, durante a década de 80, mesmo em países de economia estável a retração do orçamento público no campo cultural provocou uma geada que lhe deixou sulcos profundos. Responder a essa carência de recursos de forma desperada, atabalhoada, leiloando projetos culturais e expondo o incentivo à cultura

como pouco mais do que uma esmola “de quem muito tem a quem tanto precisa” significa substituir um problema por outro, passando uma mensagem totalmente equivocada. É a sociedade, representada inclusive pela comunidade empresarial, quem mais precisa da cultura. Em nenhum país para onde se voltam os olhos dos interessados pelo setor cultural a legislação fiscal ombreia a permissividade. Nos Estados Unidos somente são dedutíveis doações feitas a instituições e projetos sem fins lucrativos. No Reino Unido, o *Pairing Scheme for the Arts* tem se mostrado um esquema extremamente bem sucedido para motivar as empresas a se iniciar no patrocínio ou ampliar seus limites de incentivo ao setor cultural. Até mesmo na Itália a legislação vigente busca promover a formação de parcerias entre o setores público e privado, nas quais obviamente pressupõe-se a existência de contrapartidas bilaterais.

O segundo ingrediente, ilustrado sobremaneira pela crise do NEA nos Estados Unidos e pela política dos *Grands Travaux* na França, é a necessidade de respaldo e vontade política forte e clara para implementar uma política cultural sólida, consumidora sim de recursos e articulada, entre diferentes níveis do governo e também entre os diversos setores de sua atuação na sociedade. Os exemplos mais exitosos de política cultural, como o do Reino Unido e particularmante o da França, provam e comprovam a impossibilidade de tratar de forma fragmentada os setores cultural, social, educacional, turístico, econômico, tecnológico e de relações exteriores, para mencionar apenas alguns. Somente assim a cultura deixa de ser vista como uma despesa concorrente a outras tantas e passa a ser considerada como um estopim para a dinâmica econômico-social de um país. Não se trata de preterir recursos à educação em favor da cultura, nem de direcionar a esta recursos destinados ao fomento econômico mas sim fazer com que essas áreas artificialmente compartimentalizadas multipliquem-se quando unidas. A cultura, que cimenta e amalgama a sociedade, tem a habilidade única de permear todas as áreas. Conforme vimos, a França logrou benefícios econômicos e sociais inegáveis ao implementar a política cultural de Jack Lang, quando a cultura deixou de ser vista como setor dependente de recursos e passou a ser considerada mola propulsora da criação de empregos, renda e igualdade social.

Da mesma forma, a concatenação das diferentes esferas governamentais é condição *sine qua non* para o sucesso da política cultural. Em uma versão pública da máxima “pensar globalmente e agir localmente”, novamente a França e o Reino Unido e, em menor escala, a Alemanha e os Estados Unidos vêm promovendo uma política cultural desenhada a várias mãos, embora articulada centralmente. A antiga descentralização,

que mal interpretada pode dar margem a uma panacéia de minipolíticas culturais, foi substituída pela desconcentração, contemplando as necessidades dos governos locais e delegando a eles autonomia para aprovação de projetos, conforme diretrizes nacionais previamente discutidas. O diálogo entre as esferas do governo apresenta-se então como condição básica desse modelo, onde o planejar, o implementar e o monitorar seguem uma linha contínua. Mais uma vez, essa proposta exige maturidade política para ver a cultura de forma transcendente à departamentalização partidária. Uma política cultural digna não pode ser tratada como uma carta de intenções.

Conforme observamos da experiência do Reino Unido, o monitoramento e a avaliação das diretrizes traçadas é fundamental para assegurar o cumprimento dos objetivos da política cultural. Assim como acompanhamos no Brasil, o governo do país diagnosticou que o êxito de um programa cultural público era freqüentemente justificado pelo número de atividades desenvolvidas e não pelo impacto que essas atividades geravam na democratização do acesso à cultura, na afirmação da identidade nacional, na descentralização de ofertas culturais, enfim, nos objetivos maiores de uma política cultural. Com a desburocratização do Estado e a profissionalização da estrutura administrativa, torna-se cada vez mais cristalina a premência de estabelecer critérios de avaliação de desempenho dos programas culturais.

Em seguida, a preocupação dos outros países em defender a cultura como forma de preservar a autonomia nacional ficou patente ao analisarmos o fenômeno da globalização cultural. Como vimos, já na Segunda Guerra os Estados Unidos reconheceram a importância da cultura como veículo de transmissão de valores e mensagens de seu país, até mesmo dentro da ex-Cortina de Ferro. Com o passar das décadas e a prevalência da indústria cultural dos Estados Unidos, criou-se uma cadeia de ação e reação, na qual os governos europeus exigiram que a cultura fosse considerada uma exceção nos protocolos comerciais. A França foi uma das primeiras a inverter a posição defensiva adotada por muitos países e, ao invés de fechar os olhos à influência da globalização cultural, criou mecanismos que sobretaxam produtos culturais importados, cujos recursos são aplicados no fomento da produção cultural nacional. Garante, assim, que a escolha de seu povo por uma ou outra manifestação cultural seja feita em pé de igualdade.

Por fim, observamos que tanto na Europa quanto na América do Norte a criação de um fórum permanente de discussões entre os setores empresarial e cultural, desvinculado do setor público, promove a troca de experiências, intensifica o diálogo entre as comunidades e favorece a formação de parcerias. No Brasil, país onde a curiosidade e o

afã de compartilhar são características distintivas, uma organização nos moldes da ABSA, da Admical ou do CEREC certamente traria grande contribuição ao mútuo entendimento e à formação de alianças sólidas entre empresas e o setor cultural.

A cultura brasileira é multifacetada, explosiva, pluralista e generosa, com a sociedade que se rende aos seus encantos e a faz pulsar e com as empresas, que perceberam que incentivar a cultura é investir em seu próprio potencial.

BIBLIOGRAFIA

ADAMS, Ron e Arlene **Goldbard**, "Creative Community – The Art of cultural development". New York: The Rockefeller Foundation Creativity & Culture Division, November'00, 120p.

ADÉLIA FRANCESCHINI E CONSULTORES, *Arte e Empresa: Parceria Multiplicadora.Primeira Pesquisa Qualitativa sobre Mercado Brasileiro de Patrocínio Cultural*. São Paulo: SESC/SEBRAE, 1994, 44p.

ANNE, Frédéric e Emmanuel J. **Péron**, "Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement". *Revue Française du Marketing*, 1991/1, pp.69-81.

ARTS COUNCIL OF ENGLAND, "The Arts funding system". London, November 1997, 26p.

"The Creativity imperative - investing in the arts in the 21st century", by Gerry Robinson, Chairman. New Statesman Arts Lecture 2000, Banqueting House, Whitehall, 27/06/2000.

"Creative partnership – working together in the arts". London, August 1996, 34p.

"International data on government spending on the arts in eleven countries". Policy Research and Planning Department, research report number 13. London, March 1998.

"New and alternative mechanisms for financing the arts", Research Report 12. London, August 1997, 98p.

"Ways to win the lottery" (vídeo), 1998.

ASSOCIATION FOR BUSINESS SPONSORSHIP OF THE ARTS, "ABSA Sponsorship manual". London, April 1997, 35p.

"Evaluating arts sponsorship – finding your way", 15p.

"Setting stardards for the 1990s – Principles for good practice in arts sponsorship". London, March 1990, 20p.

AVRICH, Barry, *Event & Entertainment Marketing*. Chicago: Probus Publishing, 1994, 249p.

BALL, Barry, *Sponsorship & You*. Dural, Australia: Kangaroo Press, 1993, 128p.

BARNOW, Erik, *The Sponsor - Notes on a modern potentate*. Oxford: Oxford University Press, 1978, 220p.

BAUX, Philippe, "Modèles de persuasion et parrainage sportif". *Revue Française du Marketing*, 1991/1, pp.51-67.

BENEDICT, Stephen, *Public Money and the Muse – Essays on government funding for the arts.* The American Assembly, 1991, 288p.

BESANÇON, Thierry, *Nouveaux Enjeux du Mécénat en Europe*. Paris: Júris Service, 1994, 275p.

BIGLE, Gérald e Dan **Roskis**, *Sponsoring – le parrainage publicitaire.* Paris: Editions Dalloz, 1996, 192p.

BOONE, Louis E. e David L. **Kurtz**, *Contemporary Marketing Plus.* The Dryden Press, 8th. Edition, 1995, 737p.

BRONDONI, Silvio M., *Pubblicità Collettiva, Notorietà di Prodotto e Immagine di Marca*. Milano: Giuffrè Editore, 1987, 266p.

CAMARGOS, Márcia, *Villa Kyrial – Crônicas da Belle-Époque Paulistana.* SãoPaulo: Editora SENAC, 2001, 255p.

CEREC, "Cultural sponsorship in Europe". Paris, 1999, 71p.

"The Arts and tobacco sponsorship". Bruxelas, 9p.

CESNIK, Fábio de Sá, *Guia do Incentivo à Cultura*. São Paulo: Manole, 2002, 342p.

COGILL, J.H., "Sponsorships and corporate contributions". *In* Canadian Business Review, Autumn 1991, pp.16-18.

COLBERT, François, *Le Marketing des Arts et de la Culture*. Boucherville, Canada: Gaëtan Morin Éditeur/HEC, 1993, 308p.

CORNELL UNIVERSITY/GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS AND PUBLIC ADMINISTRATION, *Issues in Supporting the Arts – an anthology based on the economic impact of the arts conference*, 1982.

CORRIERE DELLA SERA, "Mostre e restauri, l'anno della cultura", 05/01/2002; "Ripugnante, anzi in effetti mi piace", 20/01/2002.

COSTA, Cacilda Teixeira da, *Livros de Arte no Brasil – Edições Patrocinadas.* SP: Coleção Itaú Cultural, 2001, 112p.

COUNCIL OF EUROPE/ERICarts, "Cultural policies in Europe – a compendium of basic facts and trends", 2001.

D'ANGELO, Mario, *Cultural Policies in Europe: Local Issues*. Council of Europe Publishing, 2000, 179p.

D'ANGELO, Mario e Paul **Vespérini**, *Cultural Policies in Europe: Regions and Cultural Decentralisation*. Council of Europe Publishing, 2000, 142p.

DATAFOLHA, Pesquisa *Top of Mind* 2001.

DEVLIN, Graham e Sue **Hoyle**, *Commitment to Culture – Arts funding in France and Britain.* London: Franco-British Council, 2000, 60p.

DURAND, Jean-Philippe, *Le Marketing des Activités et des Entreprises Culturelles*. Paris: Les Éditions Juris Service, 1991, 215p.

EDITORA ABRIL – Coleção "Nosso Século – 1945/1960".

FARCHY, Joëlle e Dominique **Sagot-Duvauroux**, *Économie des Politiques Culturelles*. Paris: Presses Universitaires de France, 1994, 183p.

FIAT S.p.A, “Fiat and the Arts”, 53p.

FINN, David, “Partnership with the arts”. *Small Business Report*, March 1989, pp.17-19.

“Associando Arte com Relações Públicas”, *in Arte-Empresa: uma parceria multiplicadora*. Editado pela Associação Alumni e pela Artecultura, São Paulo, 1993, 20p.

FINN, David e Judith A. **Jedlicka**, *The Art of Leadership – Building business-arts alliances.* Abbeville Press, 1998, 235p.

FISCHER, Ernst, *A Necessidade da Arte*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987 (ed.original 1959), 254p.

FORD FOUNDATION, **“**A Selected chronology”.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, “Economia da Cultura”, 1998.

HASKETT, Francis, *Mecenas e Pintores – Arte e Sociedade na Itália Barroca.* São Paulo: EDUSP, 1997, 717p.

HEILBRUN, James & Charles M. **Gray**, *The Economics of Art and Culture - an American Perspective*. Cambridge, Massachussets: Cambridge University Press, 1993, 378p.

INSTITUTO ITAÚ CULTURAL, *Instituto Cultural Itaú - Um Sonho que se Realiza*. São Paulo, Novembro/95, 72p.

“Perfil da Atuação II/95”. São Paulo, Fevereiro/96, 18p.

INSTITUTO ETHOS, *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro, 2000.*

INSTITUTO MOREIRA SALLES, “Instituto Moreira Salles”, brochura de apresentação, 12p.

INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION (Global Media Commission), *Sponsorship - Its Role and Effects.* New York: September 1988, 18p.

JEDLICKA, Judith, “Art and Soul”. *Small Business Report*, October 1994, pp.49-53.

KLINEBERG, Otto, *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 2ª. edição, 1963, 301p.

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle.* São Paulo: Ed. Atlas, 4ª Edição, 1994, 676p.

LONDON ARTS BOARD, “Corporate plan, 1997/98”. London, June 1997, 24p.

MARKETING CULTURAL, números 1, 8, 28, 33, 38,

MARTORELLA, Roseanne (Editor), *Art and Business, an International Perspective on Sponsorship*. Praeger, 1996, 268p.

Corporate Art. Rutgers University Press, 1990, 205p.

MEENAGHAN, Tony (Editor), *Researching Commercial Sponsorship*. ESOMAR, New Monographs Series, Vol.1. Amsterdam, 1995, 178p.

MENDES de ALMEIDA, Cândido José e Sílvio **Da-Rin** (org.), *Marketing Cultural ao Vivo - Depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1992, 184p.

Marketing Cultural – cinco casos de sucesso. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1996, 137p.

MENEN, Aubrey, *Art & Money – an irreverent story*. New York: McGraw-Hill, 1980, 226p.

MICELI, Sérgio e Maria Alice Gouveia, *Política Cultural Comparada*. FUNARTE, 1985, 113p.

MINISTÉRIO DA CULTURA, *Cultura É um Bom Negócio*. Brasília: Imprensa Nacional, 1995.

"Cultura no Brasil – 1996"; "Cultura no Brasil – 1997"; "Cultura no Brasil – 1998"; "Cultura no Brasil – 1999".

"Curso sobre a Lei Rouanet" – brochura.

"Cultura, cinema e indústria", texto de Francisco Weffort, 01/09/2000.

Dados relativos à utilização das leis de incentivo cultural, 1992-95.

MINISTÉRIO DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA DA FRANÇA, coletivas de imprensa "Mesures nouvelles en faveur de la démocratisation de la culture", 26/10/99 e "Budget, culture et communication 2002", 18/09/2001.

"Évolution des pratiques culturelles des Français, 1973-1998". Olivier Donnat, Documentation française.

Orçamento 1993 (*Minichiffres clés 1998*, base 1993); Orçamento 2001.

LE MONDE, "Les Artistes en ruptures avec le pouvoir public italien", 13/02/2002.

MORAIS, Fernando, *Chatô, o Rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, 732p.

MORIN, Edgar e Anne Brigitte **Kern**, *Terre-Patrie*. Paris: Éditions du Seuil, 1993.

MOULINIER, Pierre, *Les Politiques Publiques de la Culture en France.* Paris: PUF, 1999, 128p.

MULCAHY, Kevin V. & Margaret Jane **Wyszomirski**, *America's Commitment to Culture.* Westview Press, Inc., 1995, 235p.

MUYLAERT, Roberto, *Marketing Cultural e Comunicação Dirigida*. São Paulo: Ed. Globo, 2ª Edição, 1993, 291p.

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, "Economic Impacts of Arts and Cultural Institutions: a model for assessment and a case study in Baltimore", 1977, 91p.

"1997 Survey of Public Participation in the Arts", Research Division Report Number 19, December 98.

"Guide to the National Endowment for the Arts", 2000, 29p.

"The National Endowment for the Arts 1965-2000 – A Brief chronology of federal support for the arts, 2000, 78p."

NATIONAL GOVERNORS ASSOCIATION CENTER FOR BEST PRACTICES, "The Role of the arts in economic development". *Economic and Technology Policy Studies*, June 25th, 2001.

OREND, Richard J., "Socialization and participation in the arts". National Endowment for the Arts, 1989, 54p.

Österreichische EU-Präsidentschaft, *Cultural Conclusions*, 1.7-31.12.1998. Wien: 1999, 79p.

PERRIEN, Jean *et al., Recherche en Marketing: Méthodes et Décisions*. Gaëtan Morin, Canada, 1986, 615p.

PHILLIPS, William E., "Associando Arte com Propaganda", *in Arte-Empresa: uma parceria multiplicadora*. Editado pela Associação Alumni e pela Artecultura, São Paulo, 1993, 20p.

PIQUET, Sylvère, "Version antique et version moderne du mécénat". *Revue Française de Gestion*, Mars/Avril/Mai 1991, pp.05-17;

Sponsoring et Mécénat, la Communication par l'Événement. Paris: Editions Vuibert, 1985, 354p.

PLATÃO, *Diálogos II*. Editora Globo, 361p.

POIRRIER, Pierre, *L'État et la Culture en France au XXe. Siècle.* Le Livre de Poche, 2000, 250p.

RÁZKY, Béla e Edith M. Wolf **Perez,** *Cultural Policy and Cultural Administration in Europe – 42 Outlines.* Österreichische Kulturdokumentation. Internationales Archiv für Kulturanalysen. Wien: August 1996, 212p.

REIS, Ana Carla Fonseca e Rubens da Costa **Santos**, "Patrocínio e Mecenato - Ferramentas de Enorme Potencial para as Empresas". Revista Brasileira de Administração Contemporânea, Anais do XIX ENANPAD, Setembro/1995, Vol.I, número 5, pp.77-91.

REISS, Alvin, *Responsabilidade Cultural da Empresa*. São Paulo: Ibrasa, 1975, 294p.

RIBEIRO, Darcy, *The Brazilian People – The Formation and meaning of Brazil.* University Press of Florida, 2000, 334p.

SCHMITT, Bernd e Alex **Simonson**, *Marketing Aesthetics – the strategic management of brands, identity and image.* New York: The Free Press, 1997, 343p.

SCHREIBER, Alfred e Barry **Lenson**, *Lifestyle & Event Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1994, 265p.

SMi Workshop, *Measuring Sponsorship Effectiveness*. London, 27th and 28th April 1998.

SMITH, Chris, *Creative Britain*. London: Faber and Faber, 1998, 170p.

Travel Industry Association of America, "National Travel Survey - executive summary", January'01

UNESCO, "Tourism and culture: rethinking the mix", *in The Courier*, July/August 99, 76p.

"La Diversité culturelle face à la mondialisation", mesa-redonda, 02/11/99.

"Our creative diversity", 1996. Summary version, 66p.

"Tourism, culture and development in the Arab region", por Mohamed Berriane. Paris, 1999, 71p

WEFFORT, Francisco e Márcio **Souza**, *Um Olhar sobre a Cultura Brasileira*. Rio de Janeiro: Funarte, 1998, 470p.

WRAGG, David, *The Effective Use of Sponsorship.* London: Kogan Page, 1994, 125p.

ZENTES, Joachim e Klaus **Deimel**, "Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring - de nouvelles chances pour le marketing". *Revue Française du Marketing*, 1991/1, pp.13-29.

LEGISLAÇÃO FEDERAL

Relativas ao incentivo à cultura

Lei 7.505, de 02/07/1996 (Lei Sarney).
Lei 8.313, de 23/12/1999 (Lei Rouanet).
Lei 8.685, de 20/07/1993 (Lei do Audiovisual) e Decreto 974, de 08/11/1993.
Medida Provisória 2.228-1, de 06/09/2001.

Relativas à comunicação de cigarros, bebidas alcoólicas e outros

Leis 9.624, de 15/07/1996 e 10.167, de 27/12/2000.

LEGISLAÇÃO ESTADUAL

Acre: Leis 6.363, de 03/12/96 e 1.288, de 05/07/1999.
Bahia: Lei 7.015, de 09/12/1996, Decreto 7.974, de 07/06/2001 e Resoluções 280 e 282, de 11/06/2001.
Ceará: Lei 12.464, de 29/06/1995 e Decretos 23.882, de 16/10/1995; 24.168, de 19/07/1996 e 24.661, de 09/10/1997.
Distrito Federal: Lei 158, de 29/07/1991.
Mato Grosso do Sul: Lei 1.872, de 17/07/1998 e Decreto 9.221, de 26/10/1998.
Minas Gerais: Lei 12.733, de 30/12/1997 e Decreto 39.494, de 17/03/1998.
Pernambuco: Lei 11.005, de 20/12/1993, Decreto 19.156, de 20/06/1996 e Portaria 200 da SF, de 02/10/1996.
Rio Grande do Norte: Lei 7.799, de 30/12/1999.
Rio de Janeiro: Lei 1.954, de 26/01/1992 e Decreto 20.074, de 15/06/1994.
Santa Catarina: Decreto 3.604, de 23/12/1998.
São Paulo: Lei 8.819, de 10/06/1994 e Decreto 40.981, de 03/07/1996.

LEGISLAÇÃO MUNICIPAL

Americana: Lei 2.945, de 14/12/1995 e Decreto 4139, de 08/03/1996.
Aracaju: Lei 1.719, de 18/07/1991 e seu Regulamento.
Belém: Lei 7.850, de 17/10/1997.
Belo Horizonte: Lei 6.498, de 29/12/1993 e Decreto 9.863, de 04/03/1999.
Cabedelo: Lei 963, de 25/10/1999 e Decreto 24, de 17/03/2000.
Contagem: Lei 3.253, de 22/12/1999 e Decreto 10.410.
Curitiba: Leis Complementares 15, de 15/12/1997 e 21, de 16/04/1998.
Florianópolis: Lei 3.659, de 25/11/1991 e Decreto 636, de 04/08/1992.
Goiânia: Lei 7.957, de 06/01/2000.
João Pessoa: Lei 7.380, de 09/09/1993 e Decreto 2.627, de 18/04/1994.
Londrina: Lei 5.305, de 23/12/1992 e Relatório da "I Conferência de Cultura da Cidade de Londrina".
Maceió: Lei 4.657, de 23/12/1997 e Decreto 5.775, de 18/05/1998.
Maringá: Lei 4.021, de 17/01/1996 e Decreto 223, de 12/03/1996.
Poços de Caldas: Lei 7.121, de 17/03/2000.
Rio Branco: Lei 1.110, de 22/09/1993 e Decreto 4.729, de 02/03/'1994.
Rio de Janeiro: Lei 1.940, de 31/12/1992 e Decreto 12.077, de 27/05/1993.
Santa Maria: Lei 4.017, de 29/11/1996.
Santo André: Lei 7.090, de 22/08/1996.
São Paulo: Edital 2001 da Lei 10.923/90.
Vitória: Lei 3.730, de 08/06/1991 e Decreto 10.328, de 11/03/1999.

ÍNDICE DE *SITES*

I - ASSOCIAÇÕES, INSTITUTOS E ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Alemanha
Arbeitskreis Kultursponsoring: www.aks-online.org
Goethe Institut: www.goetheinstitut.de
Kulturstiftung der Länder: www.kulturstiftung.de
Áustria
Initiativen Wirtschaft für Kunst: www.iwk.at
Österreirische Kultur-Service: www.oks.at
Brasil
Bolsa de Mercadorias e Futuros de São Paulo: www.bmf.com.br
Câmara Americana de Comércio: www.amcham.org.br
Casa do Zezinho: www.casadozezinho.org.br
Centro Cultural Banco do Brasil: www.cultura-e.com.br
Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR): www.conar.org.br
Doutores da Alegria: www.doutoresdaalegria.org.br
Edisca: www.edisca.org.br
Empresa de Turismo de Salvador: www.emtursa.com.br
Escola Bolshoi: www.escolabolshoi.com.br
Filantropia: www.filantropia.org.br
Fundação Orsa: www.fundacaoorsa.org.br
Instituto de Análises Sociais e Econômicas (IBASE): www.ibase.org
Instituto Ayrton Senna: www.institutoayrtonsenna.org.br
Instituto Ethos: www.ethos.org
Instituto Itaú Cultural: www.itaucultural.org.br
Instituto Moreira Salles: www.ims.com.br
Meninos do Morumbi: www.meninosdomorumbi.org.br
Museu da Inconfidência de Ouro Preto: www.em.ufop.br/op/m_inc.htm
Santader Cultural: www.santandercultural.com.br
São Paulo Café e Turismo: www.saopaulocafeturismo.com.br
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae): www.sebraesp.com.br
Espanha
Guggenheim: www.guggenheim-bilbao.es
Estados Unidos
Alutiiq Museum and Archaeological Repository: www.alutiiqmuseum.com
American Art Museum: americanart.si.edu
American Marketing Association: www.ama.org
Bill and Melinda Gates Foundation: www.gatesfoundation.org
Business Committee for the Arts: www.bcainc.org
Carnegie Hall: www.carnegiehall.org
The David and Lucile Packard Foundation: www.packfound.org
Eli Lilly and Company Foundation: www.lilly.com/about/community/foundation
Ford Foundation: www.fordfound.org
Foundation Center: www.fdncenter.org
The Knight Foundation: www.knightfdn.org
Museum of Modern Art - New York: www.moma.org
Museum of Science and Industry – Chicago: www.msichicago.org
Ronald McDonald House Charities: www.rmhc.com
Smithsonian Institution: www.si.edu
Travel Industry Association of America: www.tia.org
França
Association pour de Développement du Mécénat Industriel et Commercial (ADMICAL): www.admical.org

Association Française d'Action Artistique: www.afaa.asso.fr
Comédie Française: www.comedie-francaise.fr
Fondation Aventis: www.fondation-aventis.com
Fondation de France: www.fdf.org
Louvre: www.louvre.fr
Odéon: www.theatre-odeon.fr
Palais Garnier: www.opera-de-paris.fr

Itália

Palazzo Grassi: www.palazzograssi.it
Teatro alla Scala: www.teatroallascala.org

Japão

Museu Hara de Arte Contemporânea de Tókio: www.haramuseum.or.jp

Portugal

Instituto do Vinho do Porto: www.ivp.pt

Reino Unido

Arts and Business: www.artsandbusiness.org
Arts Council of England: www.artscouncil.org.uk
Association for the Business Sponsorship of the Arts (ABSA): www.absa.org.uk
British Council: www.britishcouncil.org
Crafts Council: www.craftscouncil.org.uk
Visiting Arts Office of Great Britain and Northern Ireland: www.britcoun.org/visitingarts

Rússia

Museu Hermitage: www.hermitagemuseum.org

Suécia

Museu Vasa: www.vasamuseet.se

Organizações pan-européias

Banlieues d'Europe: www.banlieues-europe.com
Comité Européen pour le Rapprochement de l'Économie et de la Culture (CEREC): www.cerec.org
Council of Europe/ERICarts: www.culturalpolicies.net

Organizações mundiais

Unesco: www.unesco.org
Econsumer.gov: www.econsumer.gov

II - EMPRESAS (PÚBLICAS E PRIVADAS)

Sites brasileiros

Acesita: www.acesita.com.br
Banco do Nordeste do Brasil: www.bnb.gov.br
Bank Boston: www.bankboston.com.br
O Boticário: www.boticario.com.br
Caixa Econômica Federal: www.cef.gov.br
Château Mouton Rothschild: www.bpdr.com
Citibank: www.citibank.com.br
Companhia Paulista de Força e Luz: www.cpfl.com.br
Companhia Vale do Rio Doce: www.cvrd.com.br
Copene: www.copene.com.br
Dana: www.dana.com.br
Datafolha/Folha de São Paulo: www.datafolha.com.br
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos: www.correios.com.br
Famiglia Mancini: www.famigliamancini.com.br
Fiat: www.fiat.com.br
Hotel Pergamon: www.pergamon.com.br
IBM: www.ibm.com.br
Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística: www.ibope.com.br
Instituto Pensarte: www.culturaemercado.com.br
Iram: www.iram.com.br

Metropolitano de São Paulo: www.metro.sp.gov.br
Natura: www.natura.com.br
Odebrecht: www.odebrecht.com.br
Petrobras: www.petrobras.com.br
Pirelli: www.pirelli.com.br
RM Sistemas: www.rm.com.br
TV UOL: app.uol.com.br/tvuol
Usiminas: www.usiminas.com.br
Volvo: www.volvo.com.br
Weril: www.weril.com.br
White Martins: www.whitemartins.com.br
Ypiranga: www.ypiranga.com.br

Sites estrangeiros

AT&T: www.att.com
Benetton: www.benetton.com
BNP Paribas: www.bnpparibas.com
Cassa di Risparmio di Firenze: www.carifirenze.it
Cassa di Risparmio di Genova: www.carige.it
Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia: www.caript.it
Cassa di Risparmio di Venezia: www.carive.it
Coca-Cola: www.cocacola.com
Disney: disney.go.com
Favela Chic: www.favelachic.com
Ford: www.ford.com
General Electric: www.ge.com
IBM: www.ibm.com
Intel: www.intel.com
La Perla: www.laperla.com
Microsoft: www.microsoft.com
Nokia: www.nokia.com
Philips: www.philips.com
Sara Lee: www.saralee.com
Unilever: www.unilever.com
Volvo: www.volvo.com

III - EVENTOS

XXIII Bienal de São Paulo: www.uol.com.br/23bienal
Philips Arts: www.philipsarts.com

IV - FUNDAÇÕES E ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS OU LIGADOS AO GOVERNO

Alemanha

Deutscher Kulturrat: www.kulturrat.de
Kunstfonds: www.kunstfonds.de

Áustria

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur: www.bkbwk.gv.at
KulturKontakt: www.kulturkontakt.or.at

Brasil

Fundação Casa de Rui Barbosa: www.casaderuibarbosa.gov.br
Fundação Nacional de Arte (Funarte): www.funarte.gov.br
Fundação Biblioteca Naciona: www.bn.br
Fundação Cultural Palmares: www.palmares.gov.br
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon Distrito Federal): www.procon.df.gov.br
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon São Paulo): www.procon.sp.gov.br
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: www.ibge.gov.br

Ministério da Cultura: www.minc.gov.br
Ministério das Relações Exteriores: www.mre.gov.br

Estados Unidos

Institute of Museum and Library Services: www.imls.gov
National Assembly of State Arts Agencies: www.nasaa-arts.org
National Endowment for the Arts: www.arts.org
National Governors Association: www.nga.org

França

Ministère de la Culture et de la Communication: www.culture.fr

Itália

Ministero per i Beni e le Attività Culturali: www.beniculturali.it

Reino Unido

Arts Council of England: www.artscouncil.org.uk
British Film Institute: www.bsi.org.uk
Council for Museums, Libraries and Archives: www.museums.gov.uk
Crafts Council: www.craftscouncil.org.uk
Department for Culture, Midia and Sport: www.culture.gov.uk
Regional Arts Boards: www.arts.org.uk
Visiting Arts Office: www.britcoun.org/visitingarts