



Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Campus de Bauru

AMANDA DOS REIS ALONSO

O USO DA LEI ROUANET COMO FERRAMENTA PRODUTIVA EM
UM PLANO DE COMUNICAÇÃO.

BAURU
2012

AMANDA DOS REIS ALONSO

O USO DA LEI ROUANET COMO FERRAMENTA PRODUTIVA EM
UM PLANO DE COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho', Campus de Bauru, para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Carlo José Napolitano

BAURU

2012

AMANDA DOS REIS ALONSO**O USO DA LEI ROUANET COMO FERRAMENTA PRODUTIVA EM
UM PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho', Campus de Bauru, para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlo José Napolitano – UNESP Bauru - Orientador

Prof^a. Dr^a. Sonia de Brito – UNESP Bauru

Prof^a. Dr^a. Lucilene Gonzalez – UNESP Bauru

Bauru, 09 de novembro de 2012.

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou e é responsável pelo que sou hoje.

Aos que eu não esperava que me deixariam tão cedo: Vô Waldemar e tia Clayre, tenho certeza de que estarão me aplaudindo de lá de cima.

Às minhas amigas de sempre e pra sempre: Mac, Juju e Susan. Nós sabemos que, não importa o tempo de distância, quando nos reencontramos tudo continua sendo como antes.

Às que “chegaram por último” e cuja importância se dá não pelo tempo, mas pela intensidade vivida, minhas companheiras da Gaiola. Com vocês eu aprendi o real significado da palavra *família*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, uma energia onipresente capaz de me acalmar nos momentos de maior agonia.

À minha mãe, Fernanda, um exemplo de força e coragem. Hoje aceito e vejo com bons olhos o fato de que estamos cada vez mais parecidas.

Ao meu pai, Waldemar, de quem orgulhosamente herdei grande parte da personalidade e que sempre tem uma palavra de conforto quando eu preciso.

Ao meu segundo pai, Alexandre, pela paciência, valores transmitidos e pelas conversas ao longo dos anos. Não seria nem metade sem você.

Ao meu irmão, Henrique, meu maior orgulho. Pelos seus ensinamentos involuntários e surpreendentes para alguém tão pequeno; nunca imaginei que pudesse amar alguém tanto assim.

À minha irmã Duda e ao meu irmão Pierre, por me darem forças para estarmos juntos para sempre e me certificar de que herdarão os mesmos valores do nosso pai.

Aos meus avós, Williams e Cleuza, por manterem a nossa família junta e nos transmitir todos os valores abençoados de vocês, além de servirem como o maior exemplo e almejo para o meu futuro. “Minha motivação é o seu sucesso”.

À minha segunda mãe, Daniela, e ao meu querido tio Reuel, por tudo o que já fizeram e me ensinaram, só me lembro de momentos bons.

À minha tia Renata, sempre prestativa e que se tornou uma amiga e companheira de viagem.

À Maria Beatriz, que surpreendentemente foi a maior (e melhor) surpresa da última viagem. Ensinou-me que não basta estar ao lado de alguém para conhecê-lo.

À vó Nara, pela formação de uma família com valores sólidos, pelos ensinamentos eternos e constantes e por todo o amor transmitido.

Às minhas amigas Julia e Marília, por todos os momentos vividos e compartilhados, por fazerem parte do que sou hoje e pela certeza de que estarão comigo para sempre.

Ao Diego, que esteve ao meu lado durante esses quatro anos, sempre me apoiou e fará parte de todas as minhas memórias.

Às minhas irmãs da Gaiola (por ordem de quarto): Leka, Ema, Dani, Thai, Sara, Robin, Bixetinha, Roberta, Ari, Melzinha, Ana Luh e Grande. Com vocês eu vivi os

momentos mais felizes da minha faculdade, com vocês estarão minhas melhores memórias, aquelas que vão para a posteridade. Com vocês eu aprendi a dividir, a relevar, aprendi que mais vale uma casa feliz do que impecavelmente limpa, aprendi que tomar “só uma cervejinha” é humanamente impossível, aprendi que se eu estiver chorando em público, você vão transformar minhas lágrimas em sorriso, aprendi que, se me perder na balada, nos encontraremos na frente do palco. Aprendi a respeitar quem não é muito fã de banhos, aprendi que ter um dragão tatuado na perna não diz tudo sobre a personalidade de alguém (apesar das correntes), aprendi que gritar muito, ser incapaz de gritar, ser aracnofóbica, viver de regime, viver fazendo gordices, ser grossa demais, ser delicada demais, ser muito individualista ou não ser nem um pouco, são características únicas e que, admirando ou desprezando, é preciso respeitá-las, pois ninguém é melhor que ninguém, somos pessoas lutando para se achar na vida, com seus defeitos e qualidades mas que, quando aprendemos a aceitar o outro, tudo se torna mais fácil, leve e divertido. Aprendi que cada uma, na sua individualidade, é peça chave para esse quebra-cabeça e que nada teria sido igual se faltasse alguma de nós. Cada uma de vocês tem seu lugar guardado no meu coração e é responsável pelo que sou hoje. “Você pode dar uma festa sem dinheiro, mas não sem amigos”. Mais uma vez, muito obrigada.

À minha classe, que orgulhosamente se constitui por “vários grupos que formam um só”, onde todos são amigos e se ajudam nos momentos de necessidade.

Ao meu orientador, Carlo, pela prontidão em me aceitar como orientanda em um momento de necessidade e por toda sua atenção e dedicação ao longo deste trabalho.

À minha banca examinadora, Lucilene e Soninha, por estarem comigo nesta etapa; professoras sábias e admiradas.

Aos meus professores, por todo o conhecimento transmitido ao longo de quatro anos, vocês foram fundamentais.

Deixo a todos aqui o meu agradecimento mais sincero, pois sem vocês nada disso teria acontecido.

“Lutam melhor os que têm belos sonhos.”
(Che Guevara)

Resumo

A Lei Rouanet é uma lei de incentivo fiscal que permite que as empresas invistam até 4% dos seus impostos – baseados no lucro real – no patrocínio de projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura. Ao patrocinar estes projetos, as empresas podem ter seu nome vinculado a eles e, conseqüentemente, fortalecer sua marca e ampliar sua visibilidade no mercado. Considerando que este projeto será alinhado à visão da empresa, sua imagem será fortalecida e suas vendas aumentarão. Grandes empresas utilizam a Lei Rouanet para patrocinar eventos culturais e têm nomes fortíssimos no mercado brasileiro, quiçá mundial. São exemplos: Petrobras, Banco do Brasil, Bradesco, BNDES, Usiminas, Vale, entre outros.

O profissional de Relações Públicas, enquanto responsável pela comunicação interna e externa de uma empresa, pode utilizar a Lei Rouanet como um diferencial do seu trabalho, ampliando o lucro da empresa com investimentos mínimos, alinhando a visão da empresa às práticas reais e se valendo do patrocínio como agente capaz de reiterar a responsabilidade social da mesma e, dessa forma, aumentando a confiança de seu público alvo.

Este trabalho abordará os aspectos teóricos e práticos da Lei Rouanet e dos profissionais de relações públicas, além de mencionar exemplos sobre o tema, com atenção especial para a Petrobras, a maior patrocinadora de projetos culturais do Brasil.

O grande problema da Lei Rouanet é o fato de que seus projetos patrocinados se concentram na região Sudeste, mais especificamente no eixo Rio – São Paulo. Quanto mais popular a Lei se tornar, por mais lugares se disseminará e o Brasil poderá, em longo prazo, se tornar referência mundial no quesito Cultural.

Palavras-chave: Lei Rouanet. Relações públicas. Comunicação. Legislação. Patrocínio da cultura. Marketing cultural. Imagem institucional. Mecenato. Visibilidade organizacional.

Abstract

The Rouanet law is a tax incentive law that allows companies to invest up to 4% of their taxes - based on actual profit - in sponsoring cultural projects previously approved by the Ministry of Culture. By sponsoring these projects, companies can have their name attached to them and, consequently, strengthening their brand and increase its visibility in the market. Whereas this project is aligned to the company vision, its image will be strengthened and the sales will increase. Large companies use the Rouanet Law to sponsor cultural events and have very strong names in the Brazilian market, perhaps worldwide. Examples: Petrobras, Banco do Brasil, Banco Bradesco, BNDES, Usiminas, Vale, among others.

The Public Relations professional, who's responsible for internal and external communication of a company, can use it as a differential of his work, expanding the company's profits with minimum investments, aligning the company's vision to actual practices and using the sponsorship as an agent capable of strengthen its social responsibility and, due to that, to increase the trust of its target audience.

This study will address the theoretical and practical aspects of the Rouanet Law and of the public relations professionals, beyond mentioning examples on the subject, with special attention to Petrobras, the largest sponsor of cultural projects in Brazil.

The greatest problem of the Rouanet Law is the fact that its sponsored projects are mostly concentrated in the Southeast, specifically in the Rio - São Paulo region. The more popular the Act become, for most places it will spread and Brazil may, after some time, become a world reference in the Cultural point.

Keywords: Rouanet law. Public relations. Communication. Law. Culture sponsorship. Cultural marketing. Corporate image. Patronage. Company visibility.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 O que são as Relações Públicas.....	12
2.2 O profissional de Relações Públicas no setor privado	16
2.3 Imagem, Identidade e Reputação Organizacional.....	19
2.4 Marketing Cultural	22
2.5 Função do profissional de Relações Pública nesta realização.....	25
3 A LEI ROUANET	28
3.1 Contexto histórico.....	28
3.2 Apoiando projetos através da Lei Rouanet.....	31
3.3 Benefícios por apoiar um projeto através da Lei Rouanet	34
3.4 Prós e contras da Lei Rouanet.....	36
3.5 A Lei Rouanet em números.....	39
3.6 Beneficiados pela Lei Rouanet.....	45
3.6.1 Projetos	45
3.6.2 Artistas	46
4 ESTUDO DE CASO: PETROBRAS	49
4.1 História	49
4.2 Projetos Sócio-Ambientais	51
4.2.1 Petrobras na Cultura Brasileira	52
4.2.2 Projetos apoiados pela Petrobras	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

O setor comunicacional de uma empresa envolve desde o desenvolvimento de sua missão, visão e valores, até a forma como ela é percebida por todos os seus públicos de relação: funcionários em todos os graus, clientes, concorrentes, fornecedores, dentre outros. Diz-se que uma empresa tem boa reputação quando o público tem dela a mesma percepção que ela deseja ter. Se ela diz que sua principal missão é valorizar e oferecer qualidade de vida a seus funcionários, mas todos sabem que estes na verdade são mal tratados, obrigados a fazer hora extra e não têm liberdade de expressão, por exemplo, sua reputação será ruim e, conseqüentemente, sua credibilidade – e provavelmente vendas - diminuirá. É preciso agir de acordo com todos os seus valores divulgados, portanto, para se construir uma imagem sólida junto ao público.

Sendo o patrocínio cultural um apoio a projetos sociais, que cria admiração e proximidade com o público, pode-se entender a Lei Rouanet – uma lei de incentivo fiscal que incentiva o apoio a projetos culturais - como um mecanismo de fidelização dos clientes, desde que os outros setores estejam também de acordo com suas pretensões. Nesse contexto, pode-se enxergar os relações-públicas como profissionais capacitados para agir, em âmbito organizacional, desde a definição dos valores de uma organização, até seu cumprimento, mediante ações capazes de fortalecer sua imagem institucional, apoiado em projetos capazes de aperfeiçoá-la ainda mais e, finalmente, agir com transparência e divulgar o que ocorre dentro da empresa através de ações de publicidade e marketing.

Este trabalho visa, portanto, conhecer a Lei Rouanet e relacioná-la à parte comunicacional de uma organização. Para isso, é preciso entender o porquê de sua criação, bem como os mecanismos legais através dos quais atua. Não obstante, é necessário também entender em quais setores um profissional de relações públicas atua e quais ações é apto a realizar. Também será apresentado um case sobre a Petrobras, a maior patrocinadora de projetos culturais do Brasil – através da Lei Rouanet. Por fim, será mostrado o relações-públicas nas organizações se valendo da Lei Rouanet para ampliar sua visibilidade e, devido aos seus conhecimentos específicos, se destacando no mercado de trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O que são as Relações Públicas

A atividade de Relações Públicas é definida por GRUNIG (2009) como planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização, utilizando este recurso como estratégia para interagir com diferentes públicos, além de ordenar todos os seus relacionamentos. Desta forma, será gerado um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público credibilidade e boa vontade para com ela, suas atividades e seus produtos.

Quanto à grafia do nome,

[...] a Presidência do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas esclarece:

RELAÇÕES PÚBLICAS/RELAÇÕES-PÚBLICAS

1. relações públicas (sem hífen): designa a atividade.

Exemplo: Trabalha em relações públicas. Profissional de relações públicas. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas.

2. relações-públicas (com hífen): designa o profissional que trabalha na atividade.

Exemplo: Ela é a relações-públicas da instituição. O relações-públicas cuidou da definição estratégica de comunicação da empresa. (SCHMIDT, 2011).

Segundo Srour (1998), as organizações podem ser definidas como coletividades especializadas na produção de um determinado bem ou serviço. Elas combinam agentes sociais e recursos e se convertem em instrumentos da economia de esforço. Pode-se compreender então que não importa o tamanho, ramo de atividade, finalidade ou constituição legal; qualquer empreendimento estruturado e constituído para determinado fim pode ser denominado organização.

Kunsch (1997) afirma que foi a partir do desenvolvimento da industrialização ocorrida entre 1956 e 1961, após o governo de Juscelino Kubitschek e do chamado “milagre econômico”, da década de 1970, que as empresas passaram a perceber a importância de estruturar melhor sua comunicação e abrir canais de comunicação com seus diferentes públicos.

Grunig e Hunt (1984 apud GRUNIG, 2009, p. 30) identificaram quatro modelos de Relações Públicas que, embora aprimorados, ainda hoje subsistem e podem

auxiliar na resolução das distorções a respeito da natureza e do propósito das Relações Públicas, pois descreve as diferentes percepções associadas às práticas da atividade. São eles:

- a) Agência de imprensa / divulgação: Programa de Relações Públicas cujo único propósito é obter publicidade favorável para uma organização ou para um indivíduo na mídia de massa.
- b) Informação pública: Modelo de mão única, semelhante à assessoria de imprensa, que também entende as Relações Públicas apenas como disseminação de informações.
- c) Assimétrico de duas mãos: Utiliza a pesquisa para desenvolver mensagens que provavelmente conseguirão induzir os públicos a se comportarem como a organização espera.
- d) Simétrico de duas mãos: Baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos. (GRUNIG; HUNT, 1984 apud GRUNIG, 2009, p. 30).

Os modelos “a” e “b” não são vistos como estratégias completas de relações públicas, pois são considerados comunicação de uma mão só; que ocorre quando a intenção é de mudar o comportamento dos públicos, mas não o da organização. O modelo “c” consiste na persuasão científica, pois inclui pesquisas sobre a atitude dos públicos. É mais eficiente que os modelos “a” e “b”, por considerar ambos os lados e por incluir pesquisas sobre a atitude dos públicos, mas só funciona bem quando o grau de conflito é relativamente baixo e o público sente que vai obter benefícios da mudança em seu comportamento.

Uma mesma mensagem, passada de diferentes formas, pode atingir mais ou menos pessoas e obter maior ou menor aceitação pública; pode gerar comoção e sentimento de pertença ou mesmo indignação e raiva. O que o público realmente aspira é fazer parte da tomada de decisões ou ao menos sentir que o faz, eles aspiram ter sua opinião levada em conta. Partindo desse pressuposto, o modelo “c” foi aprimorado e deu origem ao “d”, que é o modelo simétrico de duas mãos. Este modelo não obriga a organização a decidir se está certa ou errada em determinadas questões, então por não adotar uma verdade absoluta e imutável, pode-se partir do pressuposto que ambas as partes estão corretas e começar a negociação, o que facilita tremendamente a resolução de conflitos.

Embora o modelo exposto anteriormente ainda seja válido, Cogo (2012) defende que as atividades básicas e específicas de um profissional de Relações Públicas estão contidas em cinco grandes segmentos que serão expostos a seguir.

Enquanto pesquisador, cabe ao profissional de relações públicas promover pesquisas de opinião pública e de audiência, analisar resultados e diagnosticar, definir os públicos estratégicos da empresa e detectar situações que possam afetar sua imagem junto à opinião pública.

Na área de Assessoria e Consultoria, ele pode sugerir políticas de relações públicas, propaganda institucional e de apoio ao marketing para a organização, além de também sugerir atitudes ou mudanças de atitudes no tratamento com os setores da opinião pública.

No que se refere a Planejamento, o profissional é apto a elaborar planos, campanhas, operações de relações públicas e planejamentos estratégicos de comunicação para a organização, além de campanhas institucionais.

Quanto à execução, função mais pertinente ao tema estudado, o relações públicas realiza a mediação entre empresa e públicos estratégicos, procurando atingir todos os níveis da organização e buscando o envolvimento e engajamento destes no projeto proposto. Para que haja esta aderência ao movimento, é preciso definir projetos de comunicação dirigidos aos públicos estratégicos da empresa, para que eles fiquem cientes das atividades da organização e, conseqüentemente, desenvolvam um sentimento de pertença.

As principais ações de comunicação dirigida envolvem publicações da empresa para todos os seus públicos, passando por funcionários, clientes e fornecedores; desenvolvimento de meios de comunicação áudio-visuais, eletrônicos e de informática; organização de campanhas, congressos e visitas; manutenção de contato com líderes de opinião, empresários e autoridades; organização de eventos, gerenciamento de assuntos públicos e divulgação para a imprensa. Faz-se necessário, também, avaliar com técnicas de pesquisa e análise, os resultados dos trabalhos de relações públicas desenvolvidos. (COGO, 2012).

O profissional de Relações Públicas precisa estabelecer, entre a organização e seus públicos, um sólido relacionamento, baseado na ética. As dificuldades ligadas a problemas de comunicação nas empresas geram situações de conflitos e acabam por afetar decisões, ações e metas. Para haver crescimento organizacional, é preciso desenvolver pesquisas para avaliar o grau de satisfação de seus públicos e incentivar o desenvolvimento e fortalecimento entre os públicos e as organizações.

Os profissionais e os acadêmicos de Relações Públicas frequentemente divergem sobre sua função, que pode englobar de funções jornalísticas até mesmo gerenciais. Enquanto exerce funções jornalísticas, o profissional lida com redação, edição e aplicação; já enquanto gerente, cabe a ele pesquisar, planejar, assessorar a gerência, entre outros. De acordo com mais uma definição,

Os profissionais de Relações Públicas exercem duas funções, uma técnica e outra gerencial – os gerentes assessoram a alta administração, planejam e dirigem programas de relações públicas; os técnicos realizam serviços tais como a redação, edição, ilustração, contatos na mídia, ou a produção de publicações. Ambos são essenciais para um programa de relações públicas. (GRUNIG, 2009, p. 21).

Cabe aos profissionais de Relações Públicas planejar e executar a comunicação para a organização na sua totalidade, ou apoiar partes da organização no desenvolvimento desta comunicação. Eles podem coordenar o trânsito de mensagens para a organização e utilizar as informações obtidas para assessorar os gerentes sobre como tornar as políticas ou ações da organização úteis e aceitáveis junto a esses públicos. Podem também auxiliar no fluxo de informação que sai da empresa, redigindo textos para a imprensa ou documentos que tenham por finalidade a sua exposição pública. Os relações-públicas são aptos a atuar nos três setores, que veremos a seguir.

O primeiro Setor é representado pelas prefeituras municipais, governos dos estados e a presidência da república, além de entidades a estes ligadas. Pode-se denominar o primeiro setor como “Setor Público”.

Houve uma mudança neste cenário se considerarmos o fluxo e rapidez na disseminação de informações, devido a sites atualizados em tempo real e mesmo redes sociais. Isso fez com que os cidadãos participassem mais ativamente das situações, conforme afirma em entrevista a relações-públicas do IPMet – UNESP de Bauru:

Estabelecer um elo de comunicação eficiente com a sociedade é de suma importância para qualquer área governamental. Informações quanto aos deveres e direitos dos cidadãos são imprescindíveis. Além do mais, com a rapidez na disseminação das informações, em especial pelas redes sociais, a comunicação alcançou um patamar de importância nunca antes imaginado. Problemas localizados são compartilhados com multidões geograficamente distantes, mas atentas a tudo que se passa, ávidas por respostas imediatas a questões pontuais. É aí que o profissional de relações públicas torna-se essencial. É ele que pode fazer a diferença ao planejar a comunicação de forma integrada, lançando mão de múltiplos canais e não apenas focando na informação dirigida pura e simplesmente, mas sim estabelecendo canais que possibilitem o diálogo, a troca tão necessária para que se evitem mal entendidos. (SANCHES, 2012).

Ela afirma que os relações-públicas são os profissionais que podem fazer a diferença no que se refere à comunicação entre o governo e as pessoas, pois a comunicação atingiu um patamar nunca antes atingido, com as informações sendo disseminadas e compartilhadas quase que instantaneamente, já no momento de sua primeira divulgação. Cabe a eles, então, planejar a comunicação de forma integrada e, desta forma, estabelecer o diálogo, evitando a ocorrência de mal entendidos.

O terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais - ONGs, que tem como objetivo gerar serviços de caráter público.

O terceiro setor é o termo que vem sendo utilizado para designar o conjunto de iniciativas provenientes da sociedade, voltadas à produção de bens públicos, como, por exemplo, a conscientização para os direitos da cidadania, a prevenção de doenças transmissíveis ou a organização de ligas esportivas. Setor independente, setor voluntário, setor não-lucrativo, entre outros, são termos diferentes para fazer referência a este mesmo setor, que reúne organizações bastante heterogêneas com fins públicos. (FERNANDES, 1994, p. 64).

Pode-se entender que qualquer setor que não vise o lucro, e sim benfeitorias à sociedade, que seja também independente e voluntário, portanto, pode ser definido como terceiro setor. Cabe ao profissional de Relações Públicas atuar levando a comunicação dirigida à sociedade como um todo e a cada indivíduo em particular.

O segundo setor, que não foi apresentado em sequência, é definido por Escóssia (2009) como o mercado constituído pelo conjunto das empresas que exercem atividades privadas, ou seja, atuam em benefício próprio e particular. O segundo setor (mercado) investe o dinheiro privado nas suas próprias atividades e compreende as instituições privadas, com fins lucrativos. São indústrias, comércio em geral e empresas de prestação de serviços, pautadas pelo que se chama mercado ou livre iniciativa. A atuação do profissional de Relações Públicas neste setor, especificamente, será estudada a seguir.

2.2 O profissional de Relações Públicas no setor privado

A comunicação organizacional contribui para o estabelecimento de seus relacionamentos, então deve ser planejada, coordenada, emitida e avaliada dentro de sua dinâmica. O poder competitivo de uma organização é relativo à sua capacidade de captar, interpretar e gerar informações; para a existência de um

relacionamento, é preciso que os indivíduos e a organização estejam pré-dispostos ao diálogo. Pode-se entender que, conforme vai aumentando o entendimento entre ambos, aumenta também a boa vontade para com o outro. Dessa maneira, podemos entender os dispositivos comunicacionais como facilitadores da compreensão mútua e como forças impulsoras para a busca dos objetivos comuns; sabe-se que as organizações que se comunicam e se relacionam são mais adaptáveis ao mercado e, conseqüentemente, mais competitivas. A comunicação é processo fundamental e serve de base para todas as atividades realizadas, não somente em âmbito organizacional, mas em todos os existentes.

Considerando que uma organização é o reflexo das ações das pessoas, vista como espaço de trocas e mediações, conforme afirma Welsch (1980), então a comunicação organizacional é primordial para o funcionamento desse sistema, pois integra as partes relevantes da organização de forma equilibrada, visando um melhor aproveitamento de sua atuação. Pode-se atribuir o desenvolvimento e sobrevivência de uma organização ao seu sistema de comunicação.

No nível técnico, é comum confundir relações públicas com marketing, então alguns aspectos são essenciais no momento de sua diferenciação: enquanto o profissional de relações públicas elabora estratégias para se comunicar com os públicos, o de marketing o faz para se comunicar com os mercados. O marketing prende-se estreitamente ao produto e a sua promoção, tendo por foco a marca, e as relações públicas concentram-se na identidade da organização e na sua filosofia comportamental, tendo por foco sua imagem projetada na opinião pública.

A maioria das organizações atuais surgiu sob as pressões da tecnologia, nova ordem geopolítica e novo ambiente empresarial. As organizações horizontais ou abertas em rede são adaptações dos modelos de gestão para as rápidas transformações econômicas e tecnológicas; surgidas na década de 90, valorizam o processo e não mais as tarefas. Trabalham com a formação de funcionários através de informações, gestão das equipes e análise de seus resultados. A busca pela eficiência e eficácia, a competição, a globalização, a reengenharia, entre outros, são formas que o poder econômico utiliza para ampliar a competitividade das empresas.

Na atualidade, embora os mercados possam ser locais ou regionais, a concorrência é global. A globalização estabelece um mundo sem fronteiras com amplas oportunidades de compra e venda, aumentando a concorrência entre as empresas. Neste cenário, é preciso superar limites, que serão ultrapassados com a

interação entre todos os setores das organizações. Para conquistar mercados, as organizações precisam utilizar tecnologia na busca da qualidade, desenvolvendo produtos e serviços adequados às expectativas de seus clientes, gerando novos empregos, possibilitando uma melhor qualidade de vida para seus funcionários e agregando valor à imagem da organização perante seus mais variados públicos. O global não é substituto do local, mas articulado com ele.

Além disso, a globalização, inerente ao processo capitalista, tem seu impacto nas transformações sociais. As concepções e visão de mundo de cada sujeito levam a novos cenários organizacionais, com centros de poder e hierarquização mais dinâmicos. Pode-se afirmar, portanto, que a vida social em comunidades e o mercado global estão intimamente ligados.

A atividade do relações-públicas se faz necessária devido à necessidade de comunicação das organizações, pois elas não vivem isoladamente, mantém relacionamentos públicos. As organizações são tidas como “de sucesso” quando atingem seus objetivos, geralmente estabelecidos internamente, mas os públicos também têm interesses nas organizações e podem, dessa forma, empenhar-se para influenciar as missões e objetivos dessa organização. Nesse cenário, podemos enxergar as relações públicas como o processo de negociação e colaboração entre o público e a organização, de maneira que ambos devem estar o mais próximo de satisfeitos; seus profissionais entendem que a comunicação é uma via de mão dupla, então eles devem servir aos interesses das pessoas afetadas pelas organizações caso queiram também atender aos interesses dos empregadores para os quais trabalham.

As organizações vêm modificando seus modelos de gestão como fator de sobrevivência. A concepção estratégica está ligada ao relacionamento entre a organização e seus públicos em um cenário repleto de mudanças, onde se verifica a necessidade de ações para viabilizar o estabelecimento e manutenção dessa relação. Nesse contexto, é preciso desenvolver estratégias competitivas voltadas para percepção do público e seu relacionamento com ele, pois este só se efetiva através da comunicação.

A comunicação no processo de administração e funcionamento de uma empresa constitui um dos principais problemas administrativos. Podemos defini-la, em sentido amplo, como a troca de pensamentos ou informações para promover o entendimento mútuo entre duas ou mais partes... A comunicação pode ser visualizada como o elo que liga os

elementos humanos de uma empresa e um dos problemas cruciais enfrentados pela administração, desde o seu nível mais alto, é comunicar os objetivos e seus modos de realização a toda a organização, para que haja uniformidade de esforço no sentido de atingir objetivos. (WELSCH, 1980, p. 37).

Assim sendo, é preciso haver transparência em todos os níveis da organização para que seja de conhecimento geral o objetivo pelo qual estão trabalhando e, conseqüentemente, haverá sinergia entre as equipes e as metas serão cumpridas mais facilmente.

As conseqüências dessa transparência e sinergia trespagam a imagem positiva dos funcionários sobre a organização; em longo prazo, o público também a enxergará positivamente, como uma empresa que age de acordo com seus valores e crenças, conferindo à empresa uma boa reputação organizacional.

2.3 Imagem, identidade e reputação organizacional

Embora diferentes entre si, os conceitos aqui abordados são intimamente relacionados, sendo necessária a sinergia entre imagem e identidade para que o objetivo comum - a boa reputação - seja atingido.

Identidade corporativa corresponde à essência própria e diferencial da organização, objetivamente expressa por meio de sua presença, suas manifestações e atuações. Quando a identidade é forte, passa a compor a personalidade da empresa, ou seja, sua imagem. Casas (2001) defende que a identidade, portanto, é a personalidade própria da empresa que a diferencia das demais, concretizada em ações físicas, as quais incorporam os elementos visuais e icônicos como sinal de identidade e ações culturais, caracterizadas por crenças e valores.

A imagem pode ser definida como tudo o que os consumidores pensam sobre uma determinada empresa. Para Kotler (1998), a imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto, e as atitudes e ações de uma pessoa em relação a ele são altamente condicionadas pela sua imagem.

Dessa forma, a imagem organizacional é o resultado de como os consumidores avaliam as ações e elementos comunicados, de várias maneiras, pela organização. Importante ressaltar que a forma como as pessoas interpretam as mensagens pode

não ser a esperada, ou seja, a empresa pode estar tentando passar uma imagem para o mercado e o mercado pode estar interpretando-a de forma diferente. A imagem que uma empresa tem não é, necessariamente, a imagem que ela aspira ter, diz ter ou tenta projetar, mas sim, é a imagem que os consumidores formaram em suas mentes. Considerando que os mercados são disputados pelas empresas, então aquela que tiver conhecimento sobre sua percepção perante os clientes e possuir uma imagem melhor ou mais adequada ao seu público consumidor terá mais chances de ser a escolhida nos processos de compra.

A avaliação que os stakeholders¹ fazem da empresa, a partir de seu conjunto de sentimentos e crenças, quando de acordo com a imagem aspirada pela empresa, resulta na boa reputação corporativa. Para Vance e Ângelo (2007 apud DOWLING, 2001), a reputação representa um dos principais ativos de uma empresa. Ela demora a ser construída, mas quando consolidada, se transforma em vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. O mesmo ocorre com as relações entre os funcionários e os produtos / serviços da organização; quando há o alinhamento entre as percepções dos diferentes grupos com a identidade da empresa, considera-se que houve sucesso na formação da reputação corporativa.

Vance e Ângelo (2007 apud FOMBRUN; VAN RIEL, 1997) apresentam uma lista de características que consideram intrínsecas ao conceito de reputação corporativa:

- A reputação está relacionada à identidade interna da empresa, que é criada a partir da visão dos empregados.
- A reputação está relacionada a ações passadas da empresa e constitui barreiras móveis a ações da empresa e de seus concorrentes, atuais e potenciais.
- A reputação resume como diferentes grupos avaliam o desempenho passado da empresa.
- A reputação deriva das imagens formadas sobre a empresa por diferentes grupos de interesse e, desse modo, fornece informações sobre a atratividade global da firma para todos os stakeholders. Considera-se que há relação entre as múltiplas imagens formadas sobre a empresa.

¹ Stakeholder: pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e desempenho de uma organização, cujas decisões e atuações possam afetá-la, direta ou indiretamente. Estão incluídos nos stakeholders os funcionários, gestores, proprietários, fornecedores, clientes, credores, Estado (enquanto entidade fiscal e reguladora), sindicatos e diversas outras pessoas ou entidades que se relacionam com a organização. (NUNES, 2009).

- A reputação engloba duas dimensões essenciais da avaliação de desempenho da empresa, associadas a aspectos financeiros e à responsabilidade social.

Essas características expressam a preocupação com diferentes segmentos de stakeholders. A reputação corporativa é identificada como uma barreira à entrada de novos concorrentes, portanto pode constituir uma vantagem competitiva para a empresa. A quarta característica ressalta que há um componente histórico na formação da reputação corporativa, o que significa que as ações atuais irão influenciar a reputação futura.

A reputação de uma marca está diretamente ligada à memória das pessoas em relação a um objeto com o qual elas direta ou indiretamente tiveram contato; estes são geralmente os produtos e serviços. Caixeta (2009) defende que, para os estudiosos em organizações, a reputação corporativa tem sua origem na experiência de construção de sentido dos empregados, pois a cultura e identidade moldam a prática de negócios da empresa, assim como o tipo de relacionamento que a gerência estabelece com os principais stakeholders.

As marcas podem ser em grande parte “promessas” criadas na mente dos consumidores, mas estas precisam ser feitas e cumpridas, e toda vez que elas forem descumpridas, haverá uma diminuição na credibilidade e, também, no valor da marca. Por isso, a organização não somente precisa dizer o que faz, mas cumprir o que diz. Assim, é importante que as organizações alinhem suas questões estratégicas com os seus colaboradores. E este posicionamento nos leva a explorar e desvendar as relações que permeiam a cultura e a comunicação nas organizações, uma vez que as pessoas constroem sua cultura comunicativa à medida que desenvolvem significados, símbolos e discursos para todas as suas ações. (CHAVES, 2012, p. 7).

A percepção pública positiva da marca, além de possuir efeito sobre a reputação da organização, também ajuda a melhorar seu resultado. A lucratividade e a sobrevivência das organizações dependem da sua capacidade em atrair e fidelizar, a princípio, quatro parceiros importantes: colaboradores, clientes, investidores e comunidade. Várias relações ocorrem simultaneamente, ao passo que a organização deve “convencer” seus colaboradores a trabalhar para seus clientes comprarem seus produtos; os investidores a dar-lhe o crédito e financiamento de seus projetos e a comunidade de recebê-la em seu perímetro local.

Assim, é fundamental para a empresa construir uma boa reputação aos olhos de todos seus parceiros e todos os meios são fomentados para influenciá-los positivamente. A boa reputação ocorre quando a empresa alia recursos e competências, resultando na criação de valor; quando se mantém a coerência de uma imagem, entre seus valores professados e praticados. "A maneira de se conseguir boa reputação reside no esforço em se ser aquilo que se deseja parecer." (Sócrates).

2.4 Marketing Cultural

Em primeira instância, o termo Marketing remete a propósitos comerciais: vender, agregar valor, divulgar um produto ou marca. A cultura, por si só, é uma das poucas coisas que não se pode comprar. Compra-se um livro, mas somente sua leitura pode agregar conhecimento; compra-se uma vaga na Universidade, uma viagem a um lugar histórico, mas a transmissão de conhecimento, aliada à vontade de aprender do ouvinte, isso também não tem preço. De que forma, então, explicar o surgimento do Marketing cultural?

Surgido e utilizado somente no Brasil, o termo Marketing cultural não corresponde à "venda de cultura", como o nome sugere; corresponde à utilização da cultura para realizar a promoção de algo. Por definição,

Marketing cultural é toda ação de marketing que usa a cultura como meio de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora. Para fazer marketing cultural não existe uma fórmula fechada, ou seja, há variáveis que, se juntas, podem resultar em uma ótima ação de marketing. Para atingir o público alvo, o idealizador do projeto tem que ser criativo, ou seja, tem que administrar adequadamente os recursos disponíveis de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa. (FAUSTINO, 2010).

Entende-se então que qualquer ação que utilize a cultura como um caminho para ampliar a visibilidade de uma marca pode ser vista como Marketing Cultural. Com a diversidade de serviços e produtos oferecidos, além da rapidez na disseminação das informações, ficou mais difícil conquistar e fidelizar os clientes, que levam diversos aspectos em consideração antes de fazerem sua escolha.

De acordo com um site especializado², a vantagem do Marketing cultural é que ele apresenta soluções relativamente baratas às novas exigências do mercado. São elas: necessidade de diferenciação das marcas, diversificação do mix de comunicação das empresas e a necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

Ao patrocinar um projeto cultural pertinente aos seus valores, a empresa se diferencia das demais, amplia a comunicação com seu público alvo e sua visibilidade perante a sociedade, além de transmitir também uma imagem humanitária, quiçá altruísta. Esta ação de marketing, no entanto, deve estar completamente alinhada às crenças da empresa ou pode surtir efeito contrário ao desejado. Não faz sentido que uma empresa que venda roupas infantis, por exemplo, patrocine um festival de funk proibido³; além de não obter a visibilidade planejada, a relação entre ambos pode diminuir a credibilidade da empresa perante seu público alvo, no caso os responsáveis pelas crianças.

O patrocínio de projetos culturais gera diversos benefícios às empresas, porém muitos deles são difíceis de mensurar, como ocorre com a mídia espontânea e com o aumento da confiança dos consumidores na marca, pois além da confiança, sua fidelização também pode ser decorrente da oferta, preço baixo ou melhor qualidade; por isso é difícil apurar certas coisas com precisão. Visto isso, salvo poucas exceções, há alguns anos era complicado fazer com que as empresas patrocinassem projetos culturais como parte de uma estratégia de marketing, sem que pudessem presumir o retorno financeiro. Com o surgimento de leis de incentivo à Cultura, então, as empresas passaram a ajudar e logo compreenderam que essas ações solidificavam sua imagem institucional e davam visibilidade à marca.

O investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo a curto, médio e longo prazo sua perpetuação. Nesse aspecto, o marketing cultural trabalha a imagem da empresa, por meio da marca, de forma consciente e inconsciente.

² Disponível em: <www.marketingcultural.com.br>. Acesso em: 17 out. 2012.

³ O proibidão é uma vertente do funk que explora de forma demasiadamente explícita os temas da violência e do crime – inclusive com narrativas sobre os conflitos entre traficantes nas favelas, elogios a facções ou traficantes, exaltação do poder bélico de determinadas comunidades etc. – ou da sexualidade/erotismo, muitas vezes narrando, sem nenhum pudor, situações eróticas vividas ou desejadas pelos intérpretes. (SALLES, s.d.).

Por que comprar este ou aquele sabonete? A resposta para essa pergunta vem da competitividade do produto, mas também é fruto do trabalho de marketing dessa empresa. (O QUE É..., 2012).

Considerando o alinhamento da cultura da empresa com o projeto patrocinado, este causará emoção e proporcionará bons momentos ao público. Daí a necessidade do *branding*, que é o esforço para associar a imagem da empresa ou produto ao projeto cultural oferecido e à boa emoção vivenciada na ocasião. Ao fortalecer sua imagem pela simpatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, a empresa também aumenta a venda de seus produtos e serviços. Pode-se exemplificar essa idéia através do depoimento dado a seguir, pela responsável pelo setor de patrocínio da Petrobras:

O cinema e a Petrobras estão coladíssimos. É uma relação de reconhecimento dos próprios consumidores. Tivemos uma pesquisa da Folha de São Paulo em que a Petrobras é a top of mind na área de combustíveis e, em um dos principais pontos apresentados pelas pessoas entrevistadas, a identificação foi exatamente o investimento em cultura e seguramente essa ação em cinema. Em 10 anos, foram mais de 300 filmes. É um investimento forte, de continuidade muito forte. (ANDRADE, 2004).

Pode-se também citar outro exemplo, ocorrido quando um dos circos mais famosos do mundo, senão o mais, o *Cirque du Soleil*, veio ao Brasil através do patrocínio do Banco Bradesco. Além das vantagens que os clientes e funcionários do Bradesco tiveram e por isso aumentaram sua satisfação com o mesmo, muitos não-clientes também frequentaram os espetáculos e viram o símbolo do Bradesco espalhado por todos os cantos, puderam tirar fotos criativas com a logomarca do Bradesco ao fundo – fotos que provavelmente foram parar em porta-retratos, redes sociais e páginas sociais – e, desde então, mesmo que subconscientemente, sempre que se lembravam do espetáculo e dos momentos mágicos vividos, pensavam no Bradesco; esse tipo de mídia é espontânea e imensurável.

A maioria das grandes empresas têm parte de seu orçamento destinado a Comunicação, Marketing, Publicidade e Propaganda. A grande jogada é que, ao investir em projetos culturais, não é necessário usar este orçamento. Graças à Lei Rouanet, uma lei de incentivo fiscal, pode-se destinar parte do imposto de renda devido à promoção cultural. Maiores detalhes sobre esta lei e a maneira pela qual um relações-públicas pode se valer desse mecanismo legal para otimizar a imagem de uma empresa serão vistos a seguir.

2.5 Função do profissional de Relações Públicas nesta realização

Uma organização pode ter sua imagem boa ou ruim, forte ou fraca. Sua reputação é baseada nas informações que circulam sobre ela, referentes à suas atividades, seu ambiente de trabalho, resultados esperados, transparência, enfim, cada ser humano considera fatores diferentes ao formar sua ideia sobre determinada organização. Certas atividades, no entanto, conseguem deixar até os consumidores mais resistentes compreensivos quanto às mensagens que desejam transmitir: investir em atividades culturais ou realizar ações voltadas para a melhoria das condições sociais, por exemplo, são ações que aperfeiçoam a imagem da organização no ideal de seu público alvo, pois de certa forma faz com que entendam os investimentos da organização como um retorno à sociedade do dinheiro pago na compra de seus produtos e/ou serviços.

Podem-se patrocinar eventos culturais ou mesmo restaurar patrimônios históricos, muitos exemplos foram dados ao longo deste trabalho, e a grande vantagem competitiva daqueles que tem conhecimento da Lei Rouanet é que não se precisa, de fato, investir muito dinheiro nisso, somente destinar parte dos impostos que deveriam ser pagos de qualquer maneira. Um profissional de relações públicas capacitado pode direcionar a empresa aos projetos que fortaleçam a imagem da empresa de acordo com sua missão, visão e valores. Feito isso, pode definir em quais canais e de que maneira disseminar o projeto patrocinado para que seu público alvo seja atingido; pode utilizar os projetos também para dar credibilidade à empresa e, não obstante, se valer de sua transparência para aumentar a confiança dos consumidores na organização.

Já foi reiterado muitas vezes, no entanto, que não adianta passar uma imagem que não condiz com a situação real da organização. As organizações devem ser coerentes em suas ações e na sua comunicação com seus públicos. Aquelas que orquestram a melhor imagem e integram seus projetos potencializam-se no mercado. Cabe aos profissionais de relações públicas, portanto, mediar a troca de interesses entre organização e consumidor, além de gerenciar as situações internas da organização de forma que ocorram de maneira exemplar para, então, agir em conjunto com profissionais de marketing ou publicidade e propaganda, para que se consiga atingir os públicos pretendidos. A comunicação reforça a probabilidade de

que a empresa seja percebida como autêntica e confiável, obtendo assim o apoio dos seus diferentes públicos.

A empresa deve construir uma comunicação dirigida, com mensagens dos seus atributos, valores e personalidade própria. A essência da reputação não está no exagero do relacionamento empresa - públicos, mas na gestão da imagem como fonte de vantagem competitiva. A marca traduz a unidade e a diferenciação, mas o desafio é produzir uma comunicação que atraia os diversos públicos da organização. (CHAVES, 2012, p. 8).

Assim sendo, é necessário que as organizações segmentem sua publicidade ao invés de utilizar os tradicionais meios de comunicação de massa, o que explica a crescente importância dos profissionais de relações públicas como um meio de divulgar os produtos e a imagem da organização aos seus públicos.

A comunicação institucional, que se refere à “[...] construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2002, p.164), é diferente da comunicação mercadológica, que se dá através de promoções e divulgações de produtos e/ou serviços, entre outros, visando especificamente o aumento de vendas da organização. O melhor caminho a ser seguido, portanto, é a integração das comunicações institucional e mercadológica, de forma que a imagem positiva e forte de uma organização levará ao aumento de vendas. Hoje em dia, pode-se considerar a existência e perenidade das grandes organizações dependente da integração entre suas comunicações, de maneira que caso seus esforços sejam direcionados somente para negócios e fins comerciais, logo será considerada ultrapassada, não confiável e perderá seu público ou, no caso de pequenas empresas, será um empecilho para que consigam crescer.

O grande desafio dos profissionais de comunicação em mercados mais jovens, ainda em desenvolvimento, é conquistar rapidamente os consumidores e ganhar participação de mercado, além de fidelizar seus clientes. “Toda organização precisa saber o que está acontecendo com os grupos que a influenciam e como atingir os diversos públicos com os quais lida.” (LESLY, 1995, p.46).

Considerando que, para conquistar e reter um público alvo é preciso encontrar uma estratégia eficiente e eficaz de diferenciação no mercado, então o profissional de relações públicas que tem conhecimentos sobre a Lei Rouanet, pode utilizá-lo para, unindo o útil ao agradável: patrocinar projetos culturais; ampliar a visibilidade da organização perante seus stakeholders; melhorar sua reputação; diminuir custos

e aumentar o capital disponível para o departamento de propaganda e marketing – considerando que muito se economizou ao investir o dinheiro de impostos; aumentar os ganhos através do marketing espontâneo e imensurável gerado pelo patrocínio; cativar e fidelizar seu público; cumprir o papel social da organização e solidificar sua marca, garantindo assim sua existência e perenidade.

3 A LEI ROUANET

3.1 Contexto Histórico

Na época da Ditadura Militar, que durou de 1964 a 1985, cabia ao governo analisar o que era cultura ou não, financiando assim alguns projetos e proibindo outros. Havia um departamento de censura, ligado ao Ministério da Justiça, onde os militares liam, escutavam e assistiam toda a cultura produzida no Brasil, em busca de mensagens políticas. Em 1985, com a eleição de Tancredo Neves, acabou-se o regime militar e, em 1988, durante o governo Sarney, foi aprovada uma nova constituição, que apagou os rastros da ditadura militar e estabeleceu princípios democráticos no país.

Em 1990, durante o governo Collor, acabou o financiamento público direto da cultura, como parte de um programa de “desestatização”. Bugierman (2011) afirma que sem dinheiro público, em meio à instabilidade econômica e sem que houvesse o hábito de financiar privadamente as artes, ficou impossível fazer qualquer coisa. Foi nesse contexto, de falência da cultura brasileira, que em 23 de dezembro de 1991, o Secretário da Cultura da Presidência da República, Sérgio Paulo Rouanet, obteve sucesso com seu projeto de lei baseada no mecenato⁴, vindo a produzir o texto legal que dá base a toda política de incentivos praticada hoje no Brasil.

De acordo com Cesnik (2002), os incentivos fiscais são soluções criadas pelos governos para o estímulo de determinados setores da economia, de interesse estratégico. Sempre que há necessidade de investimento maciço em determinado setor, cria-se um estímulo tributário para que recursos sejam canalizados para segmento específico. A cultura pertence a um destes setores que têm precisado de estímulo governamental para conseguir seu impulso inicial. A partir dela, a sociedade adquire consciência de sua importância e passa a contribuir

4 Mecenato – embora seja o nome pelo qual ficou usualmente conhecido o mecanismo de Incentivos Fiscais do PRONAC, o seu conceito tem uma abrangência maior, caracterizando, de uma forma geral, a proteção e o incentivo à produção intelectual e às artes; o termo mecenas é historicamente utilizado para designar pessoas físicas, entidades públicas ou privadas que desenvolvam ações relevantes para fomentar o setor cultural, com ou sem incentivos fiscais; sua origem remonta a Caio Mecenas (68 a.C – 8 a.C), cidadão romano e conselheiro do imperador Otávio Augusto, que formou um círculo de intelectuais e poetas, sustentando sua produção artística. (ENTENDA..., 2007).

voluntariamente. O voluntariado nessas áreas, no entanto, dificilmente surge sem um estímulo paralelo dado pelo Estado.

Dessa forma, com o objetivo de “educar empresas privadas e cidadãos a investirem em cultura”, pode-se compreender o surgimento da Lei nº 8.313, a Lei Rouanet. De acordo com o site do Ministério da Cultura, a Lei instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), cujo objetivo é promover e fomentar ações para o desenvolvimento do setor cultural, através dos mecanismos de financiamento Fundo Nacional da Cultura (FNC), Incentivos Fiscais e Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART). O artigo 1º desta lei, que determina os princípios de sua existência, pode ser visto a seguir:

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País. (BRASIL, 1988).

Os mecanismos de apoio através dos quais o PRONAC funciona atuam da seguinte forma:

- Fundo Nacional de Cultura (FNC) – Com os recursos do FNC o Ministério da Cultura pode realizar uma série de ações, tais como: concessão de prêmios; apoio para a realização de intercâmbios culturais e outros programas divulgados por edital; apoio para propostas que não se enquadram em programas específicos, mas que têm afinidade com as políticas públicas e relevância para o contexto onde irão se realizar (demanda espontânea), entre outras.

- Incentivos fiscais – por meio deste mecanismo, titulares de iniciativas que não se enquadram nos programas do Ministério da Cultura e nas políticas públicas traçadas em determinado período, mas que têm consistência e relevância para competir no mercado, podem buscar apoio junto a pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) e empresas tributadas com base no lucro real⁵, que por sua vez terão benefícios fiscais sobre o valor incentivado;

- Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) – mecanismo até o momento não implementado; consiste na comunhão de recursos destinados à aplicação em propostas culturais de cunho comercial, com participação dos investidores nos eventuais lucros.

Apesar de ser pequeno o volume de recursos de incentivos fiscais destinados à cultura – cerca de 1,5% de todo o incentivo fiscal federal, o Governo tem avançado muito na destinação desses valores para o setor. Em 2003, foi direcionado à renúncia fiscal para a cultura o valor de R\$ 135 milhões. Em 2011, esse valor chegou a R\$ 1,35 bilhão, um aumento de 1.000% em oito anos. Nesse período (2003-2011), foram alocados 5,9 bilhões para a Lei Rouanet. A importância desse mecanismo para o Brasil é visível e inquestionável. Vinte anos depois, o cenário cultural brasileiro é outro. E foi com o auxílio dos recursos oriundos dessa lei que milhares de ações culturais se realizaram, se mantiveram e prosperaram.

De acordo com Freitas (2011), esta lei é de suma importância para o desenvolvimento da cultura no Brasil, pois permite que projetos que jamais sairiam do papel tenham relativo sucesso. Através dela, diversas peças teatrais, filmes e projetos de arte e música foram vistos por milhares de brasileiros.

As empresas podem investir, em renúncia fiscal, até 4% do seu imposto de renda devido – podem participar apenas empresas tributadas com base no lucro real. Parte dos 4% investidos em algum projeto aprovado, no entanto, será descontada do imposto de renda por conta do apoio à cultura.

⁵ Tributação com base no lucro real - forma de apuração do imposto de renda da pessoa jurídica no qual se recolhe o imposto antecipadamente com base em percentuais sobre a receita bruta ou em balancetes mensais de redução/suspensão, com alguns ajustes. Ao final do exercício, apura-se o lucro real anual e o imposto devido, podendo deduzir as antecipações já recolhidas. Algumas empresas são obrigadas a se enquadrar neste regime de tributação, conforme estabelecido no art. 246 do Decreto 3.000, de 26/03/1999; somente as empresas com este regime de tributação podem apoiar projetos culturais com vistas a obter incentivos fiscais. (ENTENDA..., 2007).

O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais:
I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;
II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.
(BRASIL, 1988).

3.2 Apoiando projetos através da Lei Rouanet

De acordo com o site do Ministério da Cultura, podem apresentar propostas as pessoas físicas com atuação na área cultural (artistas, produtores culturais, técnicos da área cultural etc.); pessoas jurídicas públicas de natureza cultural da administração indireta (autarquias, fundações culturais etc.); e pessoas jurídicas privadas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos (empresas, cooperativas, fundações, ONG's, Organizações Culturais etc.). Aqueles que pleiteiam o apoio, no entanto, devem sempre se lembrar que a utilização de recursos públicos implica em que estes sejam utilizados para fins públicos, além de que o patrocinador poderá contribuir com até 80% do projeto, cabendo ao produtor levantar ou arcar com o restante, como podemos ver a seguir, no art. 6 da Lei Rouanet:

O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.
(BRASIL, 1988).

Além disso, conforme o artigo 27 do Decreto 5.761/2006, as propostas culturais a se beneficiarem pelo PRONAC devem conter estratégias claras para promover a ampliação do acesso aos produtos culturais delas resultantes e promover o fortalecimento das cadeias produtivas locais.

Seja uma oficina de artes, um CD, um filme, um livro, ou qualquer outro bem cultural, deve-se cuidar para que o máximo de pessoas a ele tenha acesso. No caso das propostas culturais que prevêm a circulação em mais de uma região, elas devem também contribuir para promover benefícios sociais e econômicos onde irão se realizar, gerando trabalho, emprego e renda. Tais estratégias visam a garantir:

- Acessibilidade – Intervenções que têm o objetivo de proporcionar a pessoas com mobilidade reduzida ou deficiência física, sensorial ou cognitiva e a idosos, condição para utilizar, com segurança e autonomia, de espaços onde se realizam atividades culturais ou espetáculos artísticos, e também a compreensão e fruição de bens, produtos e serviços culturais;

- Democratização do acesso – Ações que promovam igualdade de oportunidades ao acesso e fruição de bens, produtos e serviços culturais, bem como ao exercício de atividades profissionais. Pressupõe atenção com camadas da população menos assistidas ou excluídas do exercício de seus direitos culturais por sua condição social, etnia, deficiência, gênero, faixa etária, domicílio, ocupação.

A princípio, é necessário que proponente e doador estejam com a situação fiscal 100% regularizada, com todas as certidões em dia. De acordo com Cesnik (2002), dentro do Ministério, o processo é submetido à fase inicial de pré-análise que consiste na análise documental, de capacidade jurídica para apresentação de projetos e da capacidade técnica para propor projetos.

No exame documental, é feita a conferência da lista de documentos necessários, sua autenticidade e a checagem se a responsabilidade pelo projeto está sendo assumida pelo representante legal do proponente.

Aceito na pré-análise, analisa-se o orçamento, estratégias de ação e a adequação do projeto aos objetivos da lei de incentivo à cultura. Um funcionário técnico averigua a planilha de custos e encaminha o projeto à CNIC (Comissão Nacional de Incentivo à Cultura) para a decisão final, analisando especialmente a adequação do projeto aos objetivos legais e, eventualmente, os valores lançados no orçamento e sua adequação com as práticas de mercado.

Uma vez aprovado na CNIC, o proponente deve assinar o termo de compromisso, essencial para que o projeto possa ser publicado no Diário Oficial da União (DOU). A publicação no DOU está condicionada à disponibilidade de renúncia fiscal. É importante ressaltar, de acordo com Cesnik (2002), que a decisão da CNIC deve, necessariamente, ser referendada pelo Ministro ou a quem este delegar, não possuindo decisão autônoma.

A Portaria de Aprovação é o instrumento que garante ao proponente a habilitação para captar recursos no mercado. A aprovação somente terá eficácia após a publicação de ato oficial contendo: título do projeto aprovado, pessoa por ele responsável, valor autorizado para captação e prazo de validade da autorização.

O proponente não pode ter nenhuma relação com o patrocinador, conforme previsto no artigo 27:

A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio. (BRASIL, 1988).

Ainda de acordo com o site do MinC, também não podem receber apoio do PRONAC as propostas:

- que não tenham finalidade predominantemente cultural;
- culturais, cujo acesso seja restrito a certos grupos sociais (ex.: propostos por associações e clubes, voltados para seus associados, restritos aos funcionários de uma empresa), ou cujos produtos delas resultantes sejam destinados a coleções particulares. Os produtos culturais devem ter utilização, exibição e circulação públicas;
- que prevejam a realização de feiras ou exposições de produtos predominantemente comerciais, não-culturais;
- que tenham como objeto festas populares fora do calendário oficial tradicional (carnaval fora de época, festa julina e outras), com objetivo nitidamente comercial ou voltadas para público restrito;
- de cunho essencialmente religioso, com objetivos pró-elitistas, ou de auto-ajuda;
- de natureza sectária, isto é, vinculadas a seitas;
- de ofensa aos direitos de um grupo social, ou com conteúdo que estimule o preconceito;
- destinadas à restauração, conservação e/ou manutenção de edificações que não sejam tombadas pelo poder público, em qualquer nível, ou que não tenham valor histórico ou cultural referendado pelo Ministério da Cultura;
- destinadas à construção e/ou reforma de edificações sem finalidade cultural;
- para construção de espaços culturais ou bens móveis cujo proprietário será pessoa física, ou pessoa jurídica, com finalidade lucrativa;

- que tenham como objeto ou que incluam no orçamento a aquisição de imóvel;
- que incluam no orçamento a aquisição, por pessoa física, ou por pessoa jurídica com fins lucrativos, de bens de capital, ou seja, aqueles que vão se agregar, em caráter permanente, ao patrimônio do titular da proposta cultural, a não ser que se justifique pelo princípio da economicidade, e que o proponente apresente termo de compromisso declarando a destinação dos bens, para instituição pública ou privada sem fins lucrativos, quando concluído o projeto, declaração de anuência da entidade beneficiada e três orçamentos obtidos no mercado;
- que não contenham estratégias para promover a ampliação do acesso aos produtos culturais resultantes, e o fortalecimento das cadeias produtivas locais.

3.3 Benefícios por apoiar projetos através da Lei Rouanet

O principal benefício que uma empresa obtém ao patrocinar um projeto através da Lei Rouanet, mercadologicamente falando, é o fortalecimento de sua imagem perante seus stakeholders, agregando valor à sua marca.

Conforme foi abordado ao longo deste trabalho, ocorre um fortalecimento da imagem, identidade e reputação organizacional, características consideradas fundamentais para a perenidade de qualquer organização do mercado. É importante ressaltar que esse fortalecimento da marca não se restringe a grandes empresas ou projetos patrocinados, o importante é que a visão de ambos esteja alinhada, para que se consiga atingir o objetivo pretendido. O mercado local de uma pequena cidade do interior que patrocina através da Lei Rouanet, a única escola de canto da cidade, por exemplo, irá atingir seus clientes com muito mais eficácia do que uma rede de supermercados que patrocina o coral mais famoso do Brasil. É preciso definir o público alvo e também planos de ação, sendo sempre coerente quanto a objetivos e possibilidades.

Pode-se medir o aumento de vendas, o valor da empresa no mercado de ações em empresas de capital aberto, ou mesmo aumento na procura de empregos na organização. A mídia espontânea, no entanto, principal consequência do marketing cultural, é muito difícil de ser mensurada, assim como a identificação do público com uma marca. Baseando-se no valor investido, é possível afirmar que:

O Marketing Cultural permite um grande retorno de mídia espontânea, que medido em valores financeiros, com base na tabela

de publicidade dos veículos de comunicação, pode superar em até 10 vezes o valor do patrocínio. (PORTELLA, s.d.).

Outro benefício também imensurável é a possibilidade de inserção da marca na vida de mais pessoas e aproximação com o cliente, fidelizando-o. No caso do *Cirque du Soleil*, por exemplo, supõe-se que um cliente do Bradesco ganhou convites devido à uma promoção ou mesmo à sua movimentação financeira, e levou com ele sua esposa e filhos. Além da fidelização do cliente, a identificação e empatia que seus entes desenvolveram com a marca, especialmente as crianças, também são imensuráveis.

A intenção de compra começa no cérebro e a implementação da compra termina no bolso. Porém, a identificação da escolha muitas vezes passa pelo coração, ou seja assume uma dimensão emocional e afetiva. (GABRIEL; ROQUE, 2012).

Com o mercado cada vez mais competitivo, é preciso atingir o consumidor através de outras formas além de preço ou qualidade, pois é muito difícil que exista no mercado algum produto sem concorrência alguma, em relação a estes fatores. Assim sendo, pode-se retomar o pensamento de Roque e Gabriel para justificar a utilização da Lei Rouanet como forma de atingir o emocional do cliente, que vai se fidelizar à marca por razões de identificação ou apoio à causa.

Pode-se entender a Lei Rouanet, portanto, como um caminho importantíssimo para a obtenção de uma “marca forte”, capaz de fazer frente a seus concorrentes. É importante frisar que o apoio a projetos culturais não é suficiente para essa obtenção se não estiver acompanhado de transparência, eficiência, qualidade de serviço prestado / produtos oferecidos e respeito a seu público; somente a junção de todos esses fatores pode transformar uma empresa em referência.

Ao pensar em marca forte, algumas empresas são as principais referências, as primeiras a surgir quando se pergunta sobre o tema. Um exemplo de empresa forte, respeitada e bem vista, cuja imagem é extremamente sólida, apesar de lidar com um produto capaz de causar danos irreparáveis à natureza, é a Petrobrás. Coincidentemente ou não, é a maior investidora em projetos culturais através da Lei Rouanet e será estudada a seguir.

3.4 Prós e contras da Lei Rouanet

A lei Rouanet gerou um bilhão de reais de investimento em cultura no ano de 2007, o equivalente a 90% do que se investe em cultura no país. Ter sua proposta aprovada não é tarefa difícil se o produtor souber preencher todos os quesitos necessários ao projeto; a grande dificuldade é conseguir captar a verba junto a empresas privadas. Para o produtor Zucca (2007), que ministra cursos de Produção e Desenvolvimento de Projetos, a lei não privilegia ninguém. “Os patrocinadores é que privilegiam algumas produções. Quem é conhecido leva vantagem”, ressalta. Sem o respaldo da mídia, portanto, pequenos e médios produtores vêem seus projetos sendo negados pelas grandes empresas, que optam por patrocinar artistas que darão retorno comercial.

Em parte devido à situação econômica e grande concentração de empresas, os patrocínios das empresas, via Lei Rouanet, estão excessivamente concentrados no eixo Rio-São Paulo, deixando as demais regiões brasileiras com escassas fontes de recursos. Ao considerarmos, no entanto, que a aprovação do MinC somente libera o proponente para realizar a captação de verbas e não a garante, então o “elitismo” reclamado por grande parte das pessoas não pode ser atribuído ao Governo, como podemos ver a seguir em depoimento de Lledó (2007):

Dois pesos e duas medidas levam à desigualdade na aprovação de projetos através de leis de incentivo à cultura. Enquanto o grupo canadense Cirque de Soleil e a cantora Vanessa da Mata figuram num quadro de 20% dos projetos aprovados e captados através da Lei Rouanet, outros 80% de pequeno e médio porte foram aprovados e não saíram do papel. De cunho elitista, a implementação da lei que fomentaria a cultura do país, ao invés de incluir manifestações populares, as exclui.

O problema, neste caso, não é a aprovação dos projetos em si, mas a falta de interesse das organizações em patrociná-los. Seguindo esta linha de raciocínio, Cortezão (2009) afirma que a decisão sobre o financiamento cultural ficou, em grande parte, nas mãos dos diretores de marketing das grandes empresas, que passaram a ser os grandes protagonistas do financiamento cultural. Na hora de decidir o investimento a ser feito, portanto, eles priorizam o retorno do investimento e visibilidade da empresa, prejudicando, dessa forma, projetos menores e menos

populares, que provavelmente não darão um retorno financeiro tão vantajoso quanto os maiores.

Ao considerar que as empresas visam, através do patrocínio de projetos culturais, ampliar a visibilidade de sua marca, faz sentido que queiram patrocinar projetos que lhes proporcione algum retorno, fato que não ocorreria se tal patrocínio privilegiasse um projeto de uma cidade interiorana de outro estado, por exemplo. Na opinião do deputado Aguiar (2007), um dos organizadores da Frente Parlamentar Mista de Defesa da Cultura, a Lei Rouanet é injusta, pois “Cerca de 85% dos recursos vão para projetos grandes da região Sudeste. É incentivo para uma elite. Não é socializado”, afirma.

Os projetos patrocinados pela Lei Rouanet se concentram na região Sudeste, conforme podemos ver em levantamento apresentado no jornal A Folha de S. Paulo:

Pelo levantamento, o Nordeste ficou com pouco mais de 10% da fatia dada pelo mecenato estatal, seguido pela região Sul (7%). O Centro-Oeste teve menos de 5%, e o Norte representou somente 1% do total de projetos patrocinados por empresas públicas. (GUIMARÃES, s.d.).

As empresas alegam, de acordo com a mesma reportagem, que a maioria das empresas que pedem patrocínio são da região Sudeste e algumas delas ainda alegam que promovem workshops nas outras regiões para incentivar os produtores culturais a enviarem seus projetos. A Petrobrás faz Caravana por todo o Brasil para, segundo a empresa, “estimular a inscrição de projetos bem formulados e que contemplem a cultura brasileira em toda a sua diversidade” (GUIMARÃES, s. d.).

Embora as empresas costumem dar preferência ao “patrocínio” de projetos alinhados aos seus critérios de marketing para agregar valor à sua marca, ainda que de forma heterogênea, os projetos estão sendo apoiados e incentivados, fato que não ocorria enquanto a iniciativa dependia do governo, conforme visto anteriormente. Além disso, o fato de os projetos patrocinados concentrarem-se na região Sudeste pode ser visto como um reflexo da concentração econômica que sempre ocorreu no Brasil.

Essa concentração existe em todos os setores. O Sudeste concentra a maior parte das empresas, recolhe a maior parte dos impostos, reúne a maior parte dos produtores culturais, a maior parte do público e, assim, conquista a maior parte dos patrocínios. (KOLOKATHIS, 2010).

Kolokathis deixa claro que não considera correto o atual cenário brasileiro, mas a solução vai muito além da Lei Rouanet, portanto sua extinção não resolveria nenhum problema. Ainda seguindo essa linha de raciocínio, se houvesse financiamento direto, por meio de verba orçamentária, deveria ser votado nas leis orçamentárias anualmente e correria o risco de não ter os seus valores executados ou sofrer contingenciamento severo. Com a lei Rouanet, o governo perde o poder de cortar os gastos, pois enquanto houver empresas com imposto de renda a pagar, haverá dinheiro para a Cultura, independentemente do arranjo político da Praça dos Três Poderes.

Esse pensamento é confirmado por Freitas (2011), quando ressalta que a lei se faz necessária porque o setor privado não gosta de correr riscos e o setor público não possui verbas para a cultura, então embora essa renúncia fiscal se dê com dinheiro público, o estado não deixa de estar investindo, mesmo que indiretamente, em cultura.

Ferreira (2007), então secretário-executivo do Ministério da Cultura, deu uma entrevista a Maria Julia Lledó, onde defendia a Lei Rouanet. Alguns fragmentos serão vistos a seguir.

M.L: A Lei Rouanet favorece grandes produtores e artistas em detrimento aos pequenos e médios?

J. F.: Não. A Lei Rouanet nasceu numa inspiração neoliberal de transferência de recursos para que a área privada fizesse a gestão das políticas culturais, definisse quais eram os projetos a serem apoiados. Estamos fazendo todo um processo de correção desse vício de origem. Temos procurado atender a todas as áreas da cultura brasileira: cultura indígena, cultura popular, manifestações tradicionais, teatro, dança, música. Acho que o que marcava as distorções era a ausência do Estado enquanto protagonista e parceiro da área privada. Até chegarmos, o MinC praticamente só avaliava a legalidade da proposta e transferia para os departamentos de marketing das empresas definirem quais eram os projetos meritórios. Estamos modificando isso e temos conseguido fazer uma distribuição, territorialmente, de forma mais equânime.

M.L: Na campanha de 2002, o PT prometeu revisar a Lei Rouanet. O que já foi feito desde a primeira gestão do presidente?

J.F: A Lei Rouanet vem passando por revisões, desde que nós chegamos no ministério. Detectamos todas as distorções e percebemos que mais de 80% não dependiam da lei, mas sim do manejo da lei. Então, um instrumento infralegal, um decreto, poderia corrigir essas distorções e foi o que fizemos. Agora, vamos passar para o segundo módulo de revisão, no qual vamos mudar a lei. Em muitos aspectos só mudando a lei para que de fato possamos corrigir as distorções.

M.L: Que resultados foram obtidos a partir dessas primeiras mudanças?

J.F: Os resultados da lei hoje são significativos. Quando chegamos aqui eram R\$ 230 milhões de renúncia fiscal e agora são cerca de R\$ 1 bilhão. Temos atendido praticamente todos os estados do Brasil. Estamos ampliando cada vez mais. (FERREIRA, 2007).

É fato que os incentivos à Cultura aumentaram tremendamente após a criação da Lei Rouanet, que embora seja falha em algumas partes, continua otimizando-os. Assim sendo, pode-se afirmar que sua anulação seria um retrocesso para o Brasil, portanto, a reforma da lei seria um caminho mais viável, uma vez que não anularia as conquistas feitas até o presente momento. A popularização da lei e seu crescente sucesso, demonstrado em números, será mostrado a seguir.

3.5 A Lei Rouanet em números

Alguns dados foram retirados do site oficial do Ministério da Cultura para demonstrar a crescente popularização da Lei Rouanet ao longo dos anos, bem como os setores mais populares para o patrocínio de projetos e quais as empresas que mais investem em cultura. Serão vistos a seguir.

Figura 1 – Projetos com captação de recursos por ano e área cultural.

		Mecenato													
		Projetos com captação de recursos por ano e área cultural													
RESUMO	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	Total
Artes Cênicas	77	126	149	169	245	336	367	409	426	507	597	620	538	7	4.573
Artes Integradas	59	112	115	70	45	51	85	101	141	196	261	325	276	4	1.841
Artes Visuais	37	61	90	90	94	112	115	104	155	209	243	244	184	6	1.744
Audiovisual	82	121	123	111	104	132	158	146	209	284	382	435	414	11	2.712
Humanidades	64	109	144	185	240	237	275	350	471	461	551	598	564	11	4.260
Música	68	110	161	200	225	226	251	278	434	576	604	712	550	7	4.402
Patrimônio Cultural	64	97	133	130	142	118	120	154	204	239	273	252	218	1	2.145
Total Geral	451	736	915	955	1.095	1.212	1.371	1.542	2.040	2.472	2.911	3.186	2.744	47	21.677


Fonte: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/02/mecenato-projetos-com-captacao-de-recursos-por-ano-e-area-cultural.pdf>>.

A figura 1 mostra o número de projetos que captaram recursos, por área, e conforme já dito, demonstra que o número de projetos aumentou constantemente ao longo dos anos. A diminuição ocorrida de 2007 para 2008 se deu em virtude da data de apuração dos dados; alguns projetos ainda estavam em trâmites burocráticos.

Pode-se dizer que o gosto dos proponentes não foi muito modificado com o passar de uma década; em 1999⁶, Música, Humanidades e Artes Cênicas, em ordem decrescente, foram os projetos mais numerosos. Em 2007⁷, por sua vez, apenas houve inversão entre Humanidades e Artes Cênica, continuando os três entre os mais numerosos.

Em relação ao total geral, de 1999 a 2007, houve um aumento de 2.231 projetos, o que corresponde a um aumento de mais de três vezes do número inicial, ou ainda de 233%, confirmando, mais uma vez, a crescente popularização da Lei de incentivo à cultura.

Figura 2 – Mecenato – Captação de recursos por ano e área cultural.



Mecenato
Captação de recursos por ano e área cultural

03/02/2009

RESUMO	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	Total
Artes Cênicas	29.893.132,90	59.978.238,54	82.397.217,99	74.256.545,90	92.494.608,61	100.517.148,74	137.002.388,30	175.945.977,15	164.390.347,17	136.369.755,17	602.494,61	1.053.847.855,09
Artes Integradas	35.272.800,06	40.907.239,99	45.743.760,90	51.051.590,46	54.072.162,73	50.669.318,87	78.411.914,32	97.481.183,21	144.857.145,63	132.154.908,23	9.555.269,32	740.177.293,73
Artes Visuais	17.841.831,27	35.358.719,61	27.197.218,38	31.331.823,15	33.505.433,86	43.934.059,14	69.996.414,75	81.958.610,90	100.696.537,97	62.797.555,70	507.881,36	505.126.086,09
Audiovisual	19.563.582,48	22.581.363,16	45.095.852,93	45.273.649,81	37.676.199,10	49.795.910,62	70.565.232,31	102.877.166,58	110.745.958,45	107.592.534,10	1.000.003,06	612.767.452,61
Humanidades	27.148.194,03	33.263.286,23	40.827.660,14	37.494.358,42	53.183.652,74	81.494.743,66	80.088.669,29	93.428.665,68	105.903.987,67	88.514.742,04	756.842,68	642.104.802,58
Música	42.242.719,85	58.806.732,77	76.907.295,36	52.767.222,00	72.188.888,29	91.198.334,50	143.675.583,67	151.296.848,47	211.450.203,94	182.165.048,86	1.295.358,00	1.083.994.235,73
Patrimônio Cultural	39.283.248,62	38.875.391,54	49.753.440,33	52.455.938,51	87.535.277,27	92.491.766,32	144.810.941,39	141.238.479,54	140.864.266,14	95.127.658,37	1.700.000,00	884.136.408,04
Total Geral	211.245.509,23	289.770.971,85	367.922.446,03	344.631.128,25	430.656.222,60	510.101.281,85	724.551.144,04	844.226.931,53	978.908.446,97	804.722.202,47	15.417.849,03	5.522.154.133,90

Fonte: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/02/mecenato-captacao-de-recursos-por-ano-e-area-cultural.pdf>>.

A figura 2 também analisa a área dos projetos cuja captação foi aprovada, no entanto em números. As áreas com maior arrecadação em 1999 foram Música, Patrimônio Cultural e Artes Integradas, e em 2007, Patrimônio Cultural deu vez às Artes Cênicas.

O valor investido em Música, de 1999 para 2007 aumentou mais de 400%, e o valor geral investido aumentou em R\$767.662.937, o que corresponde a aproximadamente 4,6 vezes ou 360%.

⁶ O ano de 1999 foi tomado como referência, pois os dados da Figura 2 datam a partir desta data. Dessa forma, podem ser feitas comparações legítimas, utilizando o mesmo ano como referência.

⁷ Para comparações, o ano utilizado foi sempre o penúltimo da tabela, visto que o ano atual à época (2009) ainda estava em aberto e o anterior (2008), com projetos não finalizados devido a trâmites burocráticos.

Cruzando dados, em 1999 foram 955 projetos aprovados e uma verba de R\$211.245.509,23, o que corresponde a uma média de R\$ 221.200,00 por projeto. Já em 2007, quando 3.186 projetos foram aprovados, a verba disponível foi de R\$978.908.446,97, totalizando cerca de R\$307.253,00 por projeto, e demonstrando que o número de projetos aumentou consideravelmente, mas a verba disponível aumentou ainda mais, o que significa que mais empresas estão aderindo à Lei Rouanet, comprovando sua popularização.

Sobre o aumento acima da média encontrado nas Artes Cênicas e na Música, ao considerar que são as áreas que geram maior retorno imagético e/ou financeiro às empresas, faz sentido constatar a razão pela qual foram os setores em que houve maior movimentação financeira.

Figura 3 – Mecenato – Maiores incentivadores por ano – 2008.

Mecenato			03/02/2009
Maiores Incentivadores por Ano			
2008			
CNPJ/CPF	Incentivador		Vi. Incentivado R\$
1 33000167000101	Petróleo Brasileiro S. A – Petrobrás		137.677.604,17
2 33592510000154	Companhia Vale do Rio Doce		28.250.151,30
3 00000000000191	Banco do Brasil S.A		24.833.250,29
4 60746948000112	Banco Bradesco S/A		19.478.614,50
5 00001180000207	Centrais Elétricas Brasileiras S/A – ELETROBRÁS		18.782.673,95
6 02558157000162	Telecomunicações de São Paulo S.A		13.871.725,75
7 51990695000137	Bradesco Vida e Previdência S/A		12.323.002,27
8 33657248000189	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES		11.732.256,56
9 02790893000141	Companhia Siderúrgica Paulista S.A – COSIPA		9.841.927,92
10 06981180000116	Cemig Distribuição S.A		9.659.754,67
11 60894730000105	Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S.A (USIMINAS)		8.641.682,74
12 01027058000191	Companhia Brasileira de Meios de Pagamento		8.508.376,58
13 07358761000169	Gerdau Aços Longos S.A		8.276.852,96
14 33042730001771	CSN – Companhia Siderúrgica Nacional		7.893.015,25
15 06981176000158	Cemig Geração e Transmissão S.A		7.729.068,00
16 76492172000191	Banco Banestado S.A.		7.300.000,00
17 34274233000102	Petrobrás Distribuidora S.A		6.818.301,14
18 53031217000125	Itaú Vida e Previdência S.A		6.800.000,00
19 33009911000139	Souza Cruz S.A		6.459.032,67
20 16701716000156	FIAT Automóveis S/A		5.840.000,00
21 33000118000179	Telemar Norte Leste S.A		5.007.190,01
22 17227422000105	Gerdau Açominas S.A		4.933.875,00
23 61557039000107	Itaú Seguros S.A		4.900.000,00
24 01425787000104	Redecard S/A		4.556.998,50
25 59104273000129	Mercedes-Benz do Brasil Ltda.		4.552.288,20

Fonte: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/02/empresas-incentivadoras-e-respectivos-valores-incentivados-em-2008.pdf>>.

Figura 4 – Mecenato – Maiores incentivadores por ano – 2008.

Mecenato			03/02/2009
Maiores Incentivadores por Ano			
2008			
CNPJ/CPF	Incentivador		Vi. Incentivado R\$
490 44734671000402	Cristalia Produtos Químicos Farmacêuticos Ltda		184.775,97
491 33876475000103	Banco Prosper S/A.		184.580,00
492 02720349000123	AES Communications Rio de Janeiro S/A		182.675,00
493 87870952000144	Borrachas Vipal S/A		182.000,00
494 05197119000110	Gravames. Com. Processamento de Dados S/A		180.658,81
495 38486817000194	Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais SA		180.217,00
496 02737015000162	Indústria Nacional de Aços Laminados – INAL S/A		180.000,00
497 02957104000114	Correcta Indústria e Comércio Ltda		180.000,00
498 02327817000102	Concessão Metroviária do Rio de Janeiro S/A		180.000,00
499 78242849000169	Atlas Indústria de Eletrodomésticos Ltda.		179.884,75
500 61156113000175	IOCHPE-MAXION S/A		179.598,00

Fonte: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/02/empresas-incentivadoras-e-respectivos-valores-incentivados-em-2008.pdf>>.

As figuras 3 e 4 representam os 25 maiores incentivadores por ano e também os últimos entre os maiores, respectivamente. Vale ressaltar que os valores expostos correspondem a até 6% da quantia paga por essas empresas sob forma de imposto sobre o lucro real, de forma que, se a Petrobrás investiu cerca de R\$137mi na Lei Rouanet, considerando que investiu os 6%, então somente em impostos, em um ano, recolheu aos cofres públicos R\$2, 283 bi. Além disso, feita uma comparação, seu investimento, sozinha, é equivalente ao das oito empresas que se colocam logo depois dela como maiores investidoras também.

Das 10 maiores patrocinadoras da Lei Rouanet, cinco são empresas públicas e uma é mista, com investimentos privado e público. Considerando que qualquer empresa que queira patrocinar projetos culturais através da lei necessite estar 100% regular quanto às situações fiscais, pode-se presumir que as empresas públicas não têm a possibilidade de sonegar impostos, por isso sua presença constante entre os patrocinadores. O mesmo ocorre com empresas muito grandes e de capital aberto, a constante prestação de contas aos seus acionistas e a fiscalização também as torna mais passíveis de estar 100% regulares fiscalmente.

Figura 5 – Orçamento 2008 – Ministério da Cultura.

Orçamento 2008 - Ministério da Cultura

R\$ 1,00				
Código	Programas	Lei Orçamentária	Creditos	Lei+Creditos
0089	Previdência de Inativos e Pensionistas da União	72.078.767	0	72.078.767
0167	Brasil Patrimônio Cultural	81.389.224	0	81.389.224
0168	Livro Aberto	111.531.115	10.000.000	121.531.115
0169	Brasil, Som e Imagem	134.121.573	40.000.000	174.121.573
0171	Museu Memória e Cidadania	45.827.106	0	45.827.106
0172	Cultura Afro-Brasileira	33.058.805	0	33.058.805
0173	Gestão da Política de Cultura	47.245.607	0	47.245.607
0681	Gestão da Participação em Organismos Internacionais	724.461	0	724.461
0750	Apoio Administrativo	198.751.883	0	198.751.883
0813	Monumenta	59.526.000	0	59.526.000
0901	Operações Especiais :Cumprimento de Sentenças Judiciais	4.513.701	0	4.513.701
0906	Operações Especiais: Serviço da Dívida Externa (Juros e Amortizações)	15.931.973	0	15.931.973
0999	Reserva de Contingência	6.982.868	0	6.982.868
1137	Reabilitação de Áreas Urbanas Centrais	300.000	0	300.000
1141	Cultura Viva - Arte, Educação e Cidadania	120.362.722	10.000.000	130.362.722
1142	Engenho das Artes	206.365.890	61.414.840	267.780.730
1305	Revitalização de Bacias Hidrográficas em Situação de Vulnerabilidade e Degradação Ambiental	50.000	0	50.000
1355	Identidade e Diversidade Cultural - Brasil Plural	9.160.000	0	9.160.000
1391	Desenvolvimento da Economia da Cultura - PRODEC	7.700.000	0	7.700.000
TOTAL		1.155.621.695	121.414.840	1.277.036.535

Fonte: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/orcamento2008minc_prog.pdf>.

A figura 5 corresponde ao orçamento de 2008 do Ministério da Cultura. É importante frisar que o valor de R\$1.155bi refere-se a todo o dinheiro disponível, do qual contas e salários serão pagos. Deste valor, somente R\$708.863mi foram investidos em projetos, enquanto a Petrobrás investiu R\$137mi, o equivalente a 20% do valor investido diretamente pelo governo federal.

Dentre as “Top 10 investidoras”, o investimento das empresas privadas corresponde a apenas 26% do total, enquanto as estatais respondem por 74%.

Sendo a Lei Rouanet uma lei que, de certa forma, diminui a responsabilidade do Estado em investir diretamente no setor de cultura ao possibilitar investimento direto de empresas baseado em seu lucro real e - ao considerar que 74% desse dinheiro provém de empresas pertencentes ao governo federal, pode-se concluir que há um investimento indiretamente direto do próprio governo federal, pois este dinheiro que está patrocinando os projetos culturais não deixa de ser governamental.

Nas tabelas apresentadas, foram utilizados os termos Artes Cênicas, Integradas ou Visuais, Audiovisual, Música, Humanidades e Patrimônio Cultural, que podem parecer meio abstratos se a intenção for conhecer a Lei Rouanet a fundo.

Assim sendo, a seguir serão apresentados alguns projetos e artistas patrocinados pela Lei Rouanet para que haja melhor compreensão sobre o tema.

3.6 Beneficiados pela Lei Rouanet

3.6.1 Projetos

De acordo com o Secretário de fomento e incentivo à Cultura do Ministério da Cultura Henilton Menezes (2011), são resultados da Lei Rouanet, dentre outros:

- A manutenção de instituições culturais, como o Centro Cultural Banco do Brasil; Museu de Arte Moderna; Museu Oscar Niemeyer; Instituto Cultural Itaú; Academia Brasileira de Letras; Museu do Futebol e Museu da Língua Portuguesa;
- A publicação de revistas culturais como Bravo, Cult e Continente Multicultural;
- As intervenções de preservação de bens materiais edificados, como o Theatro Municipal e Convento de Santo Antônio, no Rio de Janeiro; o Teatro São Pedro, em Porto Alegre; o Parque Nacional da Serra da Capivara, no Piauí;
- Eventos tradicionais na área de audiovisual, responsáveis pela movimentação turística de dezenas de cidades brasileiras, como o Cine PE, em Recife; o Festival Guarnicê de Cinema, em São Luís; o Cine Ceará, em Fortaleza; o Festival de Cinema de São Paulo; o Festival de Cinema de Brasília do Cinema Brasileiro;
- Eventos literários de indiscutível repercussão nos lugares onde se realizam, como a Festa Literária Internacional de Paraty (Flip); a Festa Literária Internacional de Porto de Galinhas (Flipporto); a Bienal Internacional do Livro de São Paulo;
- Importantes eventos de artes visuais, como a Bienal de São Paulo;
- A manutenção de escolas de formação continuada: o Clube do Choro de Brasília, a maior escola de choro brasileira; a escola de Dança e Integração Social para a Criança e o Adolescente (Edisca), no Ceará, que inclui jovens em situação de risco pela via da dança; o Instituto Baccarelli, escola de música encravada em Heliópolis, a mais populosa favela de São Paulo; o Instituto Olga Kos, projeto que inclui crianças e adolescentes com Síndrome de Down, por meio das artes visuais; o Projeto Música para Todos, escola de música em Teresina, que forma anualmente centenas de profissionais;
- A formação e manutenção de importantes orquestras, como a Osesp, a Osba, a Orquestra Sinfônica de Teresina; a Orquestra Filarmônica de Minas Gerais;

- Quase todo o movimento teatral das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, com montagem e circulação de grandes produções, incluindo musicais de indiscutível qualidade, recebem o apoio da Lei Rouanet;
- Ações de preservação do patrimônio imaterial, como as festas juninas do Nordeste; o Festival de Parintins, no Amazonas; o Festival de Circo do Brasil, realizado em Pernambuco;
- A promoção de editais públicos dos grandes patrocinadores como Petrobrás, Eletrobrás, Natura, BR Distribuidora, esse último realizando a inédita circulação de grandes espetáculos de teatro pelas 27 unidades da federação;
- A manutenção de grupos de arte, com trabalhos reconhecidos, como o Teatro Oficina; o Grupo Galpão; o Grupo Corpo; a Cia Quasar de Dança;
- A promoção de grandes eventos nacionais, como o Rock In Rio; o BMW Jazz Festival; o Festival Jazz & Blues do Ceará; a Mostra Internacional de Música de Olinda (Mimo); o Encontro Cariri de Arte e Cultura, no Ceará; a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, em Pernambuco; o Festival de Teatro de Curitiba; Carnavais do Rio de Janeiro, de Pernambuco e da Bahia.

3.6.2 Artistas

Foram aprovados, pelo Ministério da Cultura, projetos de Maria Rita, Marisa Monte, Erasmo Carlos e Sula Miranda, todos com pedidos de captação acima de R\$1 milhão. Seus projetos pretendem destinar a verba obtida ao setor privado para a realização de shows e gravação de DVD.

A planilha de projetos aprovados e indeferidos, disponível para consulta no site do MinC, indica que Maria Rita poderá captar mais de R\$ 2.195.800 em patrocínio de empresas para cinco apresentações da série "Redescobrir Elis", um espetáculo que homenageia sua mãe, Elis Regina (1945-1982).

Marisa Monte teve aprovado um projeto para quatro shows, acompanhada da Orquestra Sinfônica Brasileira, orçado em R\$ 4.994.530; Erasmo Carlos comemorou seus 70 anos com um show, repleto de convidados, orçado em R\$ 1.219.858, em um projeto também aprovado pelo Ministério da Cultura; a sertaneja Sula Miranda investiu R\$1.154.175 na distribuição aos caminhoneiros do seu DVD do show "Sula Miranda – 25 anos de estrada".

Sobre o alto investimento, Menezes (2011) afirma que outras formas de incentivos fiscais são também oferecidas pelo Governo Federal em quase todos os segmentos da economia brasileira. A indústria automobilística, por exemplo, obtém volumosos lucros a partir dos incentivos fiscais destinados à fabricação de automóveis populares, com redução de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados). O setor agrícola, muito justamente, também obtém resultados a partir da injeção de recursos públicos, mediante políticas de financiamentos a juros subsidiados ou garantia de preços mínimos. Ambos os casos estão dentro da legalidade.

Todos os projetos incentivados pelo PRONAC estão publicados na internet, com nomes dos beneficiários, valores aprovados e captados e situação de cada um deles, inclusive da prestação de contas. O processo de análise das propostas, realizado em várias instâncias, desde o crivo de peritos terceirizados, profissionais da sociedade civil que atuam no mercado, é transparente e público. As sessões plenárias da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), que acontecem nas cinco regiões brasileiras, são transmitidas ao vivo, pela internet, podendo ser acompanhadas por qualquer um, em qualquer lugar. Todos os processos estão detalhados no site do MinC e podem ser acessados, inclusive fisicamente, por qualquer cidadão brasileiro.

Em março de 2011, surgiu uma notícia de que Maria Bethânia, consagrada cantora da música popular brasileira, havia conseguido a aprovação de um projeto para a criação de um blog, intitulado “O mundo precisa de poesia”. Sob a direção de Andruca Waddington, o blog traria diariamente um vídeo de grandes autores da poesia, interpretado por Bethânia. Totalizando 365 vídeos, o valor do projeto aprovado era de R\$ 1,35 milhão, dos quais R\$ 600 mil seriam dela, por ser mentora intelectual da obra. O projeto foi proposto pela produtora Conspiração Filmes, da qual Andruca é sócio. Existem duas modalidades federais de leis de incentivo à cultura na categoria de renúncia fiscal: a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual. O projeto “O Mundo Precisa de Poesia” foi aprovado para captação de recursos na segunda.

Prado (2011), ator e produtor cultural que tem o projeto da peça “O Mercador de Veneza” aprovado pela Lei Rouanet, afirma que a polêmica em torno do blog da Bethânia nem deveria existir:

É uma situação legítima. O projeto foi aprovado, o valor é legítimo e se você dividir o total por 365 vídeos, verá que o valor de produção de cada um é muito baixo se incluir também o cachê da Bethânia. Além disso, o dinheiro do Ministério da Cultura é para fomentar a cultura.

Artistas que já tiveram seus trabalhos financiados pelas leis Rouanet ou Audiovisual costumam ser a favor de Bethânia, afirmando que é preciso levar em consideração a qualidade do trabalho realizado por ela. Além disso, a aprovação do projeto apenas o habilita para a captação de recursos; feito isso, a responsabilidade é de seu autor. Após a captação, o proponente tem o prazo de um ano para encontrar empresários ou pessoas físicas que estejam dispostas a investir em seu projeto no valor total aprovado em lei.

O Ministério da Cultura, em nota emitida à Folha de São Paulo (2011), informou sobre o projeto da Bethânia que:

O projeto em questão (Pronac 1012234) foi aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), que reúne representantes de artistas, empresários, sociedade civil (de todas as regiões do país) e do Estado;

Esta aprovação, que seguiu estritamente a legislação, não garante, apenas autoriza a captação de recursos junto à sociedade;

Os critérios da CNIC são técnicos e jurídicos; assim, rejeitar um proponente pelo fato de ser famoso, ou não, configuraria óbvia e insustentável discriminação;

Todas as reuniões deliberativas da CNIC têm transmissão em áudio em tempo real pelo site do MinC (www.cultura.gov.br), acessível a qualquer cidadão.

A aprovação do projeto não garante a captação de recursos, somente sua autorização. Sendo a requerente uma famosa e renomada cantora, talvez conseguisse a quantia mais facilmente, mas ainda assim, rejeitá-la por ser famosa se trataria, sem dúvidas, de discriminação.

Embora tivesse a aprovação de muitas pessoas e, evidentemente, do Ministério da Cultura, depois de tanta polêmica, Monica Bergamo divulgou, em sua coluna para a Folha, que Bethânia desistiu de criar o blog e passou a se dedicar a outros projetos.

4 ESTUDO DE CASO: PETROBRAS

4.1 História⁸

A Petrobras foi fundada no dia 3 de outubro de 1953, pelo então presidente Getúlio Vargas, com o objetivo de executar as atividades do setor petrolífero do Brasil em nome da União, como resultado da campanha popular que começou em 1946, com o slogan "O petróleo é nosso". No começo de suas atividades, produzia o equivalente a 1,7% do consumo nacional; naquele ano o petróleo e seus derivados já representavam 54% do consumo de energia do país.

Em 1961 foi construída a primeira refinaria da Petrobras, a REDUC - Refinaria de Duque de Caxias, que hoje é a mais completa refinaria do Sistema Petrobras, responsável por R\$1,2 bi por ano em impostos pagos ao governo. Produz óleos básicos para lubrificantes, diesel, gasolina, GLP, nafta, querosene de aviação, parafinas, óleo combustível, aguarrás entre outros.

Ainda em 1961, a Petrobras deu início à procura de petróleo no mar, em uma plataforma continental⁹ do Espírito Santo ao Maranhão; o objeto de sua procura seria encontrado em 1968, comprovando a existência de petróleo na plataforma continental. Também em 1961 inaugurou seu primeiro posto de abastecimento e, graças ao início do funcionamento da REDUC, atingiu um de seus principais objetivos: a auto-suficiência.

Em 1971, já responsável pelo abastecimento nacional de petróleo, a Petrobras criou a subsidiária Petrobras – a BR distribuidora, uma empresa responsável por 21% do mercado que, em 1975, se tornou líder no segmento de distribuição de derivados de petróleo e nunca mais perdeu essa posição. Em 1978, já preocupada com o meio ambiente, apresentou programas de preservação ambiental e de combate a emergências, em caso de vazamento de petróleo, por exemplo. A Petrobras também investe há décadas na preservação da fauna dos locais onde são desenvolvidas atividades petrolíferas e no desenvolvimento das comunidades situadas nas regiões onde atua, complementando a educação de crianças carentes de 7 a 14 anos.

⁸ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/nossa-historia/>>. Acesso em: 23 out. 2012.

⁹ Plataforma continental é a porção dos fundos marinhos pouco profunda - até 200m - localizada nas margens de um continente ou plataforma continental é a orla dos continentes banhada pelos mares, onde a água é pouco profunda - até 200m. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/nossa-historia/>>. Acesso em: 23 out. 2012.

Em 1982, chegando enfim ao foco desse estudo, a cultura, teve início o patrocínio ao projeto "Seis e meia", que levava todos os cariocas que saíam do trabalho, aos finais de tarde, ao Teatro João Caetano, para ouvir o melhor da Música Popular Brasileira.

Criada em 1987, a Orquestra Petrobras Sinfônica é hoje um dos mais importantes grupos latino-americanos de música de concerto, que hoje realiza mais de 50 shows por temporada.

Em 1994, o patrocínio do filme "Carlota Joaquina" marca a retomada do cinema brasileiro, que estava passando por uma crise, e o início de uma parceria duradoura com a Petrobras. Desde então, mais de 300 filmes, entre longas e curtas-metragens, foram apoiados.

A gente percebia, naquela época, que os poucos patrocínios da empresa estavam em áreas dispersas e foi exatamente nesse momento, em 1994, que começou a se pensar em patrocínio passar a ser realmente uma atividade, umas das principais ferramentas de publicidade. Isso coincidiu com o início das leis de incentivo. Em 1994, a Lei de Incentivo Federal, a Lei Rouanet, começava a funcionar. Isso foi outro aspecto muito importante para o crescimento da atividade de patrocínio cultural. (ANDRADE, 2004).

Apesar de a intensificação ter ocorrido em 2004, conforme visto acima, é importante atentar para o fato de que a Lei Rouanet foi criada em 1991, e o primeiro investimento cultural da Petrobras foi em 1982, reiterando seu pioneirismo e quiçá conhecimento da visibilidade e boa reputação decorrentes do patrocínio de projetos culturais.

Atualmente¹⁰, a Petrobras é uma sociedade anônima, de capital aberto e cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil. Líder no setor petrolífero brasileiro, atua nos setores de: exploração e produção, refino, comercialização e transporte de óleo e gás natural, petroquímica, distribuição de derivados, energia elétrica, biocombustíveis e outras fontes renováveis de energia.

Conforme dito anteriormente, não se pode transmitir uma imagem com a qual não exista concordância; o patrocínio de um projeto cultural não será capaz de melhorar a reputação da empresa e fidelizar seus clientes se não estiver de acordo

¹⁰ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/atividades/>>. Acesso em: 23 out. 2012.

com outros fatores, dentre eles a transparência, outro aspecto demonstrado no site oficial da Petrobras, onde consta que:

Publicar informações (como ações e programas, auditorias, convênios, despesas, empregas, licitações e contratos) é uma atitude transparente que a companhia adota seguindo seus princípios de governança corporativa. É mais uma demonstração de transparência e responsabilidade da empresa com a sociedade. (PETROBRAS, 2012).

A missão da Petrobras é atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua. A visão 2020 prevê que será uma das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e a preferida por seu público de interesse.

4.2 Projetos Sócio-Ambientais¹¹

Na Petrobras, a responsabilidade ambiental está totalmente ligada aos negócios e seu foco é a ecoeficiência. Ao utilizar racionalmente os recursos naturais disponíveis, reduz-se o impacto no meio ambiente e o compromisso com a busca da excelência é reforçado.

Em 2007, foi criada a Política de Responsabilidade Social, que logo se tornou uma função corporativa no Plano Estratégico da organização. A meta é ser referência internacional em responsabilidade social na gestão dos negócios, e a empresa possui sua gestão alinhada aos dez princípios do Pacto Global da ONU, do qual é signatária desde 2003.

Há mais de cinco décadas, a Petrobras está presente na trajetória esportiva brasileira, mas foi a partir dos anos 90 que passou a utilizar as competições automobilísticas não somente para exibir a marca Petrobras, mas também como laboratório para o desenvolvimento de seus produtos, como lubrificantes e combustíveis. Atualmente, a Petrobras é patrocinadora e empresta seu nome ao Grande Prêmio Petrobras do Brasil de Fórmula 1. A empresa também marcará

¹¹ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/meio-ambiente-e-sociedade/>>. Acesso em: 23 out. 2012.

presença no pódio, já que o piloto vencedor da corrida vai levantar um troféu criado a partir de uma rocha do pré-sal, retirada de águas ultra-profundas e cedida pela Petrobras. Além da Fórmula 1, quatro programas envolvendo diferentes segmentos do esporte são patrocinados pela Petrobras. São eles: esporte de rendimento, esporte educacional, esporte de participação e memória do esporte.

Finalmente chegando à Cultura, o compromisso cultural da Petrobras vai muito além da visibilidade da Companhia ou do apoio a projetos já conhecidos pela maioria das pessoas. Seu foco é garantir o acesso da população aos bens culturais e afirmar a identidade brasileira. Esta forma de pensar a Cultura só é possível porque, na Petrobras, a rentabilidade dos negócios e o compromisso ambiental caminham lado a lado, por isso é tão importante entender a trajetória de sucesso iniciada na década de 80, que será explicada a seguir.

4.2.1 Petrobras na Cultura Brasileira¹²

A Petrobras é a maior patrocinadora de cultura do Brasil e patrocina prioritariamente projetos culturais aprovados na Lei Rouanet, vista ao longo deste estudo, e na Lei do Audiovisual, também de incentivo fiscal. Considerando que pode-se investir até 4% do imposto de renda em projetos culturais, a definição de quanto será investido se dá trimestralmente e, a divulgação do valor total, uma vez ao ano. No entanto, o limite de 4% vem sendo sempre superado pela ação da Petrobras na Cultura, que, ano após ano, vem apresentando valores superiores aos que lhe retornam benefício fiscal.

Os projetos patrocinados pela Petrobras podem ser analisados e selecionados dentre os projetos apresentados a uma Unidade da Petrobras ou por elas diretamente convidados. Vale ressaltar, no entanto, que a Petrobras orienta os proponentes de projetos que se enquadram em seleções em andamento para que nelas se inscrevam.

A Petrobras decide pela contratação de um projeto na modalidade de Convite quando, havendo disponibilidade orçamentária, considera que ele pode representar uma boa oportunidade de contribuir para divulgar atuação, fortalecer conceito e agregar valor à marca da Companhia, bem como incrementar vendas, gerar reconhecimento

¹² Disponível em: <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/cultura-brasileira/>>. Acesso em: 23 out. 2012.

ou ampliar relacionamento institucional com seus públicos de interesse. A possibilidade de otimização do benefício fiscal pela Companhia é, também, um fator que pode ser considerado na contratação de um Projeto Convidado. (PETROBRAS, 2012).

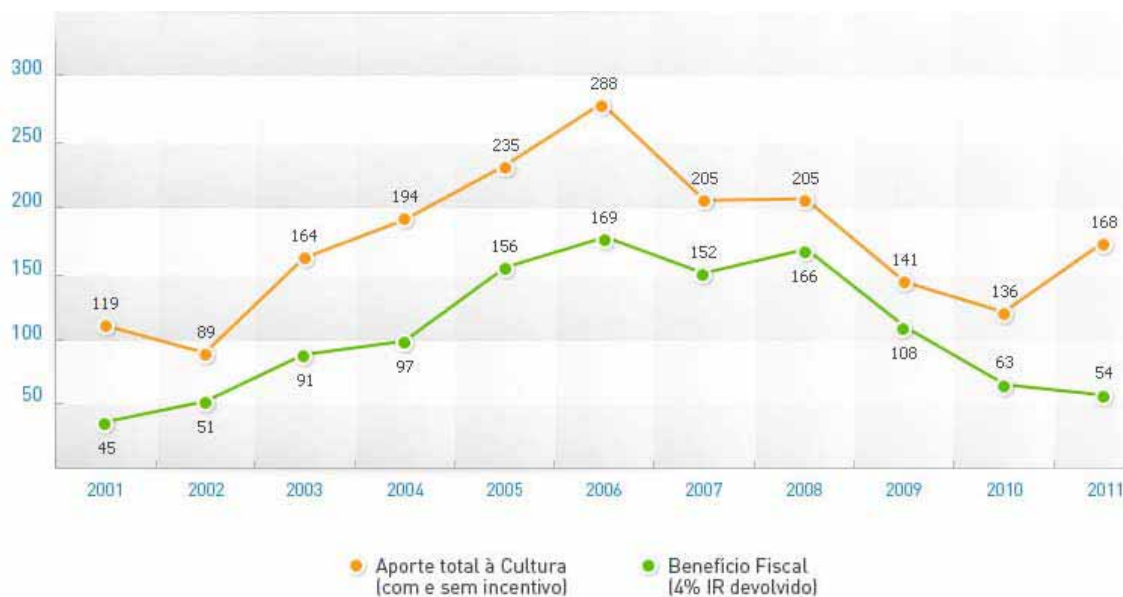
Conforme frisado anteriormente, são imensuráveis os benefícios decorrentes de patrocínios culturais, mas para que sejam eficazes, é preciso alinhar os projetos à visão, missão e valores da empresa. Não é ilícito nem vergonhoso se valer da Lei Rouanet para ampliar a visibilidade ou melhorar a reputação de uma empresa, e isso pode ser demonstrado com os critérios adotados pela própria Petrobras, dispostos no site oficial, para escolha de projetos para patrocínio:

Os Projetos Convidados podem estar associados a uma ou mais das seguintes características: ações de interesse público, alinhamento à política de patrocínios, iniciativas promissoras, diversidade étnica e regional, área sem oferta de Seleção Pública pela empresa na ocasião da contratação, reconhecida expertise em uma determinada temática, otimização do benefício fiscal, posicionamento da marca Petrobras em praças e/ou junto a públicos estratégicos, interface com o negócio da Companhia.

Dentre os Projetos Convidados, destacam-se também as ações continuadas, isto é, aqueles em que a Petrobras trabalha fortemente a questão da associação de marcas. Levando-se em conta que o patrocínio cultural é uma técnica de comunicação por associação, as empresas patrocinam projetos culturais também para associar sua marca, de forma mais continuada, a qualidades existentes nas ações culturais (qualidade, inovação, compromisso com a cultura brasileira, jovialidade, paixão, tradição, brasilidade, vanguarda, etc.). São exemplos de ações continuadas convidadas: a Orquestra Petrobras Sinfônica, o Grupo Corpo, o site Porta Curtas Petrobras e os Festivais de Cinema de Brasília, de Pernambuco e de Gramado, dentre outros. (PETROBRAS, 2012).

Todos os projetos - tanto os de Seleção Pública, quanto os Convidados - devem estar alinhados à política cultural da Companhia e aos objetivos do Petrobras Cultural. A evolução do volume anual de recursos destinados à Cultura nos últimos anos, bem como a parcela desse valor usufruído pela Companhia como benefício fiscal é apresentada a seguir.

Figura 6 – Petrobras – Investimentos feitos em cultura e benefício fiscal.



Os valores publicados no Balanço Social da Companhia diferem dos aqui apresentados, pois incluem todas as empresas do Sistema Petrobras (Petrobras Distribuidora, Petrobras Biocombustível, Transpetro etc.)

Fonte: <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/cultura-brasileira>>.

É importante frisar que, embora vise também o fortalecimento de sua marca no mercado, o Projeto Cultural da Petrobras é marcado pela consistência, abrangência e continuidade da sua proposta. Estruturado de forma a atingir todas as etapas da cadeia produtiva da economia da cultura, contempla iniciativas que vão desde a etapa de pré-produção até a do consumo final dos bens e serviços culturais. Destaca-se também a sua articulação com as políticas públicas voltadas para o setor, com o propósito de unir forças com o MinC no atendimento às demandas dos agentes culturais - artistas, produtores, fornecedores, pesquisadores e público.

Diferente de muitos outros projetos, a inscrição é gratuita, de forma a não excluir os menos favorecidos financeiramente. O processo de seleção pública do Petrobras Cultural realiza-se em quatro etapas: Triagem Administrativa; Comissão de Análise Técnica; Etapa Petrobras e Conselho Petrobras Cultural.

De fácil entendimento, o site apresenta as áreas abertas para a inscrição de projetos do ano vigente, bem como o valor que será investido. Dentro de cada setor, constam os Regulamentos geral e específico e, facilitando a inscrição, um "Guia de Preenchimento" e "Perguntas e Respostas", que reuniu as questões mais pertinentes recebidas nas edições anteriores e também elaborou algumas outras

perguntas. Na figura 7 estão dispostas, de acordo com o site, as seções disponíveis para a inscrição de projetos do ano 2012.

Figura 7 – Petrobras – Seleção pública de projetos 2012 - Regulamentos

Regulamentos

Estas são as áreas de seleção pública da Edição 2012. Dentro de cada página, além do Regulamento Geral e dos regulamentos específicos, o Petrobras Cultural disponibilizou dois documentos, o "Perguntas e Respostas" e o "Guia de Preenchimento", para facilitar a sua inscrição. No "Perguntas e Respostas", a Equipe do Programa reuniu as questões mais pertinentes recebidas nas edições anteriores e também elaborou algumas outras perguntas. Em "Guias de Preenchimento", os principais campos do formulário de inscrição estão discriminados. Siga as orientações para o correto preenchimento.

Preservação e Memória

- Apoio a museus, arquivos e bibliotecas
- Memória das artes
- Patrimônio Imaterial

Produção e Difusão

- Circulação de exposições
- Manutenção de grupos e companhias de teatro
- Manutenção de grupos e companhias de dança
- Produção de filmes de longa-metragem para salas de cinema
- Festivais de cinema
- Produção literária: ficção e poesia
- Apoio a artistas, grupos ou redes musicais
- Festivais de música

Inscrições encerradas

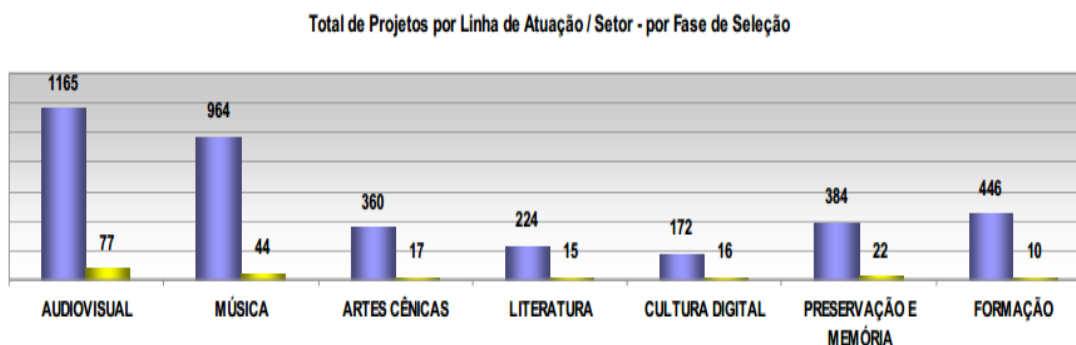
Fonte: <<http://ppc.petrobras.com.br/regulamentos/>>.

No ano de 2010¹³, foram abertas vagas para 19 áreas através de seleção pública. Os incentivos incluíram desde iniciativas de pesquisa artística até projetos de distribuição de bens culturais. Foram contemplados projetos de apoio a museus, arquivos e bibliotecas; educação para as artes; manutenção de grupos e

¹³ O ano de 2010 foi o último ano atualizado do site, pois o de 2011 ainda encontra-se incompleto.

companhias de teatro, dança e trupes circenses; produção de filmes de longa e curta-metragem em 35 mm e digitais; cultura digital; literatura; gravação de CDs, turnês de shows e concertos e gravação para internet. Foram investidos R\$61,9 mi, distribuídos entre os 201 contemplados de 3.715 inscritos.

Figura 8 – Total de projetos por linha de atuação / Setor – por fase de seleção.

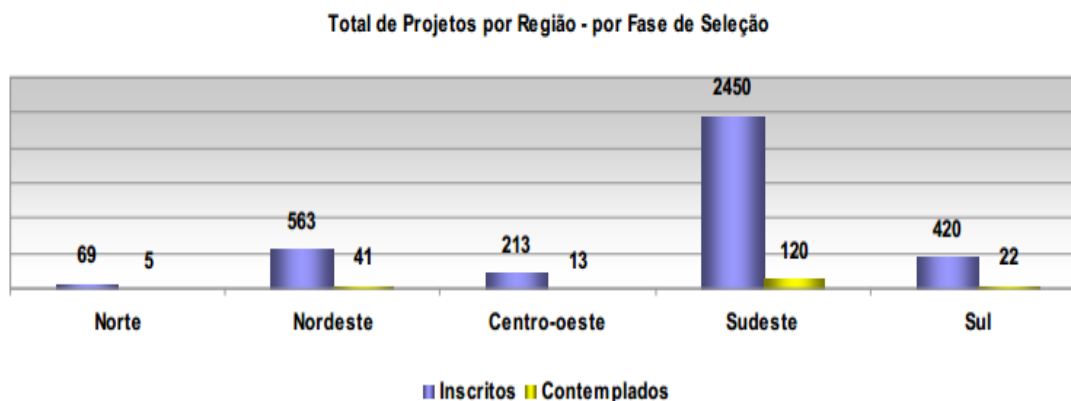


Fonte: < <http://ppc.petrobras.com.br/edicoes-antiores/>>.

Nota-se, de acordo com a figura 8, que Audiovisual, Música e Artes Cênicas são os segmentos mais populares, e dentre eles, apenas Audiovisual não se encontrava entre os mais populares no ano de 1997, conforme indica a Figura 1.

Sobre a região dos investimentos, foi alegado que a maior parte dos projetos vinha da região Sudeste ou eixo Rio – São Paulo, por isso o maior número de aprovações. Confirma-se, na Figura 9, a alegação sobre a região dos proponentes:

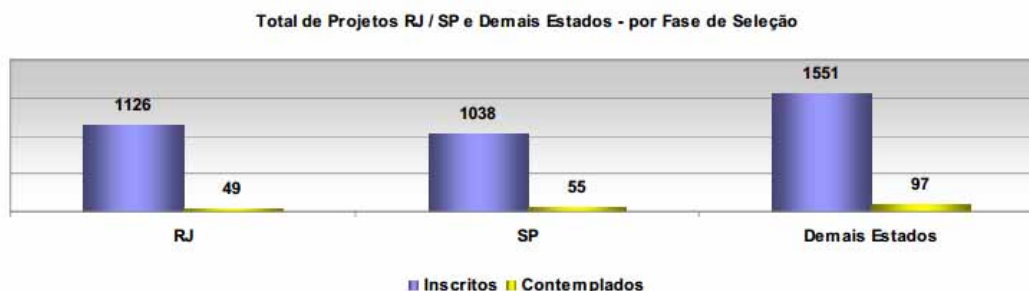
Figura 9 – Total de projetos por região – por fase de seleção.



Fonte: < <http://ppc.petrobras.com.br/edicoes-antiores/>>.

É inegável que a maior parte dos projetos veio da região Sudeste, quase 66% do total. No entanto, ao comparar o número de inscritos e contemplados, nota-se que 4,9% dos projetos do Sudeste foram aprovados, contra 6,4% dos projetos do resto do Brasil, diminuindo de certa forma a visão tendenciosa do projeto.

Figura 10 – Total de projetos RJ / SP e demais Estados – por fase de seleção



Fonte: < <http://ppc.petrobras.com.br/edicoes-antteriores/>>.

Ainda sobre o número de projetos inscritos / contemplados, a figura 10 refere-se às críticas quanto ao número de apoios no eixo Rio – São Paulo. Mais uma vez, nota-se que os proponentes dos dois estados correspondem a cerca de 58% do total, mas obtiveram apenas 4,8% de aprovação, enquanto os estados do restante do Brasil obtiveram 6,25%, com números semelhantes aos da Figura 9. Mais uma vez, o favoritismo tão criticado pelos que são contra a Lei Rouanet mostra-se como uma consequência dos proponentes, e não como uma prática da Petrobras. É importante ressaltar, no entanto, que certas empresas já afirmaram apoiar somente projetos do eixo Rio – São Paulo por razões mercadológicas, mas estando a Petrobras presente por todo o Brasil, se valeu desse mecanismo para investir na cultura inclusive em lugares mais carentes e com menos recursos.

Para reiterar a ideia citada acima, pode-se mencionar a “Caravana Petrobras Cultural”, que acontece durante o período das inscrições da seleção pública e cujo objetivo é divulgar a Seleção Pública Petrobras Cultural e a política de patrocínios da Companhia na cultura.

O objetivo desse esforço é tornar mais equânime a distribuição dos recursos de patrocínio aos projetos culturais das diferentes regiões do país, contemplando assim a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional. Em 2004, a Caravana percorreu 14 capitais. Em 2005, foram visitadas 20 capitais, com público total de cerca de 3500 pessoas.
(PETROBRAS, 2012)

A Caravana é destinada a produtores culturais e pessoas interessadas nas ações de patrocínio, e desde 2005, passou a incluir também uma Oficina de Formatação de Projetos Culturais, pública e gratuita, em cada cidade pela qual passava.

4.2.2 Projetos Apoiados pela Petrobras

Conforme citado anteriormente, a Petrobras patrocina diversos segmentos de Cultura, que são divididos por setores. Será apresentado um caso de cada setor¹⁴ e sua descrição, para facilitar o entendimento sobre o assunto.

- **Artes Cênicas: Cena Contemporânea - Festival Internacional de Teatro de Brasília 2010**

Cena Contemporânea é um dos principais festivais de teatro do país, e o maior da região Centro-Oeste. Patrocinado pela Petrobras desde a sua segunda edição, ocupa os principais teatros de Brasília, assim com as ruas, praças e espaços públicos da Capital Federal.

Outra tradição já criada pelo Festival na cidade é o encontro do público com os artistas, após os espetáculos, na Praça do Museu Nacional da República, onde acontecem os shows, performances e festas do evento. Em 2010, o Cena Contemporânea trouxe artistas da Espanha, Sérvia, Israel, Colômbia, Cuba, Suíça, Itália e Brasil; uma de suas principais propostas foi promover reflexões sobre "importantes temáticas da geopolítica global, como o exílio, a tortura, a solidão, a violência e a guerra, mas também sobre o amor, a solidariedade e a possibilidade de um mundo melhor".

- **Artes Visuais: 300 Discos Importantes da Música Brasileira**

O projeto consiste em um livro de arte de alta qualidade gráfica, com um amplo painel da Música Popular gravada no Brasil, entre os anos de 1929 e 2007, e tem o intuito de promover o resgate e a preservação da memória musical do país, no campo popular.

- **Audiovisual: Curta Santos - Festival Santista de Curtas Metragens**

¹⁴ Disponível em: <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/projetos>>. Acesso em: 23 out. 2012.

Este Festival é um evento criado em 2002, dedicado à exibição de curtas-metragens brasileiros em cidades do litoral paulista. O objetivo desta área de Seleção Pública é apoiar projetos de festivais e mostras brasileiras de audiovisual, com características como, por exemplo, realização do evento no território nacional, com duração mínima de cinco dias e oferecimento, em paralelo à exibição de filmes, de oficinas, debates, encontros ou quaisquer ações voltadas para a formação de espectadores.

- Cultura Digital: Cultura + Digital = Alquimídia

Trata-se de um projeto voltado para a cultura digital no estado de Santa Catarina, cujo foco é o aperfeiçoamento da interface de bancos de dados, no desenvolvimento de API's para disponibilização de conteúdo e na capacitação de gestores de espaços digitais voltados para a Cultura.

O objetivo desta área de Seleção Pública é patrocinar a criação, desenvolvimento e implantação de novas funcionalidades, seções e ferramentas ou o aprimoramento daquelas disponíveis em websites já existentes, cujo foco seja a cultura e as artes produzidas no Brasil.

- Cultura e Sociedade: Mercado Cultural 2010

O Mercado Cultural é uma das principais plataformas de exportação da música e das artes brasileiras desde 1991 e tem como objetivo o fomento e o fortalecimento do intercâmbio entre a produção artística mundial e os movimentos culturais locais, nas áreas de música, dança, artes cênicas, artes visuais e cultura popular do Brasil e do mundo.

Em 2010, apresentou o tema “Utopias para um futuro presente”. Além das apresentações, workshops e shows, os participantes puderam ter experiências coletivas como a Acolhida Comunitária, que propôs a hospedagem em casas das famílias locais.

- Educação para as Artes: O que você vai levar?

O projeto “O que você vai levar?” tem como objetivo a distribuição de material pedagógico complementar ao Programa Educacional e Social do Museu Casa do Pontal, que é um dos mais importantes espaços dedicados à arte popular do país. Em seu acervo, estão reunidas obras que retratam as variadas culturas rurais e urbanas do país, em mais de oito mil peças, de 200 artistas brasileiros.

- **Literatura: Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro**

Criado em 1983, é um evento dedicado à promoção do livro e da literatura. Projeto convidado do Programa Petrobras Cultural, além de movimentar o mercado editorial e apontar as principais mudanças para a indústria do livro, tem extensa programação voltada para o envolvimento com o livro, divulgação de autores nacionais e formação de leitores. Sua XV edição, com duração de 15 dias, teve público total de 670 mil pessoas.

- **Museu, Arquivos e Bibliotecas: Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro - MAM**

O MAM foi criado em 1948 e transferido ao prédio atual, projetado por Affonso Eduardo Reidy, seis anos depois. Sua coleção reúne cerca de sete mil obras, representando artistas brasileiros e estrangeiros. A Cinemateca promove exibição de filmes brasileiros pouco projetados em salas comerciais, sendo tradicional espaço de formação cinematográfica de diversas gerações no país. No Centro de Memória são realizadas as ações de preservação, atualização e divulgação do acervo documental da história do MAM e suas coleções, além de ser fonte de informação sobre arte e cinema.

Mantenedora do Museu, a Petrobras patrocina projeto que abrange a conservação e exibição das suas coleções, a manutenção de seu edifício e a continuidade de algumas das suas principais atividades, como o Salão de Exposições, o Centro de Memória e a exibição e conservação de filmes da Cinemateca.

- **Música: Projeto Língua Mãe**

Na qualidade de Projeto Convidado, foi patrocinado pela Petrobras no ano de 2010, como parte das comemorações do Aniversário dos 50 anos de Brasília. Tendo o idioma português como elemento comum aglutinador, o projeto envolveu a realização de oficinas musicais em três continentes e de um espetáculo musical, como resultado deste trabalho.

- **Patrimônio Edificado: Restauração do Complexo Monumental da Faculdade de Medicina no Terreiro de Jesus (BA)**

O Projeto Restauração do Complexo Monumental da Faculdade de Medicina atua na restauração do conjunto arquitetônico e dos bens integrados da Faculdade de Medicina no Terreiro de Jesus. A iniciativa engloba a recuperação da estrutura física da Ala Nobre (parte frontal do imóvel), de prédios anexos, móveis, pinturas

murais, quadros, além de serviços de paisagismo nos pátios externos e conclusão das obras na Ala Nordeste. Com os serviços de restauro, a meta é garantir a revitalização e o uso pleno do imóvel, tombado pela UNESCO e um dos mais importantes patrimônios da Bahia e do Brasil.

- Patrimônio Imaterial: Linha do Tucum: Artesanato Amazônico

Tucum é uma palmeira endêmica da Região Amazônica, da qual os índios aprenderam a utilizar os fios muito resistentes para tecer. Com eles, a primeira geração de seringueiros aprendeu a técnica de fiação, que vem sendo transmitida, desde então, aos mais novos. No imaginário popular, a linha do Tucum é a linha da lealdade que não se rompe nunca.

Este é um projeto centrado na valorização do artesanato caboclo, na arte da fiação da Linha do tucum e de outras palmeiras e sementes nativas da floresta amazônica, criando condições para que as comunidades do Médio Juruá envolvendo trezentos e setenta pessoas, formada por ex-seringueiros, agricultores e pescadores, construam alternativas de geração de renda.

A necessidade de se recuperar e fortalecer a prática foi detectada no momento em que o artesanato local começou a depender da utilização de linhas de nylon e estruturas de metal trazidas da região Sudeste, em um processo demorado e dispendioso, fora da proposta sustentável do artesanato amazônico.

Além dos projetos citados acima, é importante lembrar um evento ocorrido que trouxe muitas consequências positivas à Companhia. De acordo com o site oficial¹⁵, no Réveillon de 2010, a Petrobras foi a patrocinadora oficial do réveillon da Praia de Copacabana. Em vários pontos da cidade do Rio de Janeiro, foram instalados painéis com contadores e imagens de projetos patrocinados pela Companhia, nos quais os cariocas podiam acompanhar o tempo restante para a chegada de 2010. A partir do conceito “O Rio conta com a Petrobras”, a campanha mostrou a força da relação entre a maior empresa do país e o Rio de Janeiro, além de homenagear a cidade escolhida como sede das Olimpíadas de 2016.

No dia do réveillon, houve a exibição de dez vídeos sobre os projetos patrocinados estampados nas placas: os grupos Nós do Morro e Afroreggae; a restauração do Theatro Municipal, do Museu Nacional e do Outeiro da Glória; a

¹⁵ Fonte: <<http://www.petrobras.com.br/pt/noticias/conte-com-a-petrobras-em-2010/>>. Acesso em: 24 out. 2012.

atuação como mantenedora do Museu de Arte Moderna (MAM) e do Centro Cultural Mangureira, o projeto de educação ambiental na Floresta da Tijuca, e o patrocínio ao projeto Botinho, do Corpo de Bombeiros. Houve ainda uma apresentação da orquestra Petrobras no palco principal da Praia de Copacabana.

De maneira descontraída e em um curto período de tempo, a Petrobras atingiu milhões de pessoas, tanto as que estavam no Rio de Janeiro quanto as que acompanhavam o evento pela televisão. Mostrou parte de seus projetos – patrocinados pela Lei Rouanet – criando identificação e aproximação do público com a marca, além de ter melhorado sua reputação já consolidada. Não obstante, o patrocínio deste evento de Réveillon também se deu através da Lei Rouanet, logo foi uma jogada de Marketing muito boa que, com certeza, ampliou a visibilidade da marca Petrobras perante seu público alvo: o Brasil.

5 Considerações Finais

A título de considerações finais, considera-se que a Lei Rouanet realmente revolucionou o mercado cultural no Brasil. Desde sua criação, o número de projetos culturais foi multiplicado, bem como o número de empresas que destinam parte de seu imposto ao patrocínio de projetos culturais; além disso, a cultura está sendo cada vez mais valorizada e almejada, especialmente pelos departamentos de propaganda e marketing.

O fato de os patrocínios serem tão valorizados pelos departamentos supracitados é alvo de crítica por parte de muitas pessoas, pois o investimento na cultura, ao invés de ser definido de acordo com a necessidade ou visando uma democratização da mesma, fica basicamente nas mãos dos diretores de marketing das grandes empresas. Estes, em sua razão, priorizam o retorno financeiro e ampliação da visibilidade de sua marca, ao invés dos fatores priorizados por aqueles que analisam o problema sob os olhares sociais.

Problemas à parte, o fato é que novos projetos estão surgindo e estão sendo patrocinado, portanto a anulação da lei seria considerada um retrocesso para a cultura brasileira. Seriam necessárias, portanto, mudanças na lei de forma a priorizar também projetos que não dêem tanto retorno financeiro e de forma que a maioria dos patrocínios saia da região Sudeste, mais especificamente do eixo Rio – São Paulo. No entanto, é preciso considerar que, caso a responsabilidade passe a ser do Estado novamente, este terá total possibilidade de cortar verbas quando ocorrer a primeira adversidade, conforme já fez anteriormente; estando o dinheiro diretamente conectado às empresas, este fica impossibilitado de realizar qualquer corte. A criação de um setor público responsável pelo recolhimento e distribuição de verbas nesta modalidade possibilitaria que o dinheiro fosse para os bolsos errados, e o fato de as empresas não poderem escolher onde irão investir - não obtendo portanto retorno quanto ao patrocínio - poderia retroceder muitos projetos que dependem da Lei Rouanet para sua existência. Principalmente por esses motivos, é preciso analisar muito cuidadosamente os itens a serem reformados na Lei; não se podem perder as conquistas feitas até agora.

Sobre a imagem de uma organização, sua melhora através da Lei Rouanet pode ser considerada a união do útil ao agradável. Embora o foco seja ampliar a visibilidade de uma marca e fortalecê-la perante seus stakeholders, os projetos

estão sendo patrocinados e, não obstante, pode ocorrer uma real identificação entre patrocinador e patrocinado, de forma que essa parceria se torne contínua. Pode-se entender a Lei Rouanet como “porta de entrada” para que se enxergue o quanto os patrocínios culturais podem trazer retornos – financeiros e imagéticos – à organização, então uma vez que se comprove sua eficácia, através de aumento de lucros e pesquisas de opinião, pode ser que as empresas invistam ainda mais, não somente através da Lei Rouanet.

Com o excesso de ofertas, o mercado está cada vez mais exigente, portanto é preciso considerar todas as maneiras de se diferenciar e fidelizar seus clientes. O consumidor passa a prezar pela transparência das organizações e também presta atenção em fatores que antes passavam despercebidos, como sua história, missão, processo de fabricação, qualidade de vida de seus funcionários e, finalmente, sua reputação – fortemente solidificada por projetos sociais / culturais apoiados.

O profissional de relações públicas, por sua possibilidade de agir em todos os âmbitos comunicacionais da organização, conhece melhor a realidade de empresa e de seus públicos e é capaz de trabalhar a comunicação de forma integrada. Pode, portanto, utilizar o sistema tributário brasileiro, no caso a Lei Rouanet, para fomentar benefícios à empresa, ampliando sua visibilidade e aprimorando sua imagem institucional. Além de promover o patrocínio de projetos culturais onde trabalha, destacando suas vantagens e retornos obtidos, pode agir em um plano de propaganda e marketing para que todos os stakeholders tenham conhecimento das ações realizadas e, conseqüentemente, aumentem sua credibilidade na empresa. Pode-se concluir, enfim, que o relações-públicas que conhece a Lei Rouanet, seus trâmites burocráticos e benefícios, pode agir com base em seus conhecimentos e se destacar no mercado de trabalho.

Referências

AGUIAR, Frank. Brechas na Lei Rouanet permitem equívocos. **Jornal Hoje em Dia**, Brasília, 15 nov. 2007. [Entrevista concedida a Maria Julia Lledó]. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/15/brechas-na-lei-rouanet-permitem-equivocos/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

AMPLIAÇÃO do acesso. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/25/ampliacao-do-acesso/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

ANDRADE, Ana Dulce. **Memória do Patrocínio**. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/minisite/memoria/patrocinio_anadulce.htm>. Acesso em: 24 out. 2012.

AZEVEDO, Gustavo Trancho de. **Contribuição para a reforma da Lei Rouanet**. Disponível em: <<http://www.arcos.org.br/artigos/contribuicao-para-a-reforma-da-lei-rouanet/>>. Acesso em: 03 set. 2012.

BERGAMO, Monica. **Após polêmica, Maria Bethânia desiste de criar blog de poesia**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/977903-apos-polemica-maria-bethania-desiste-de-criar-blog-de-poesia.shtml>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

BUGIERMAN, Denis Russo. **Collor, Bethânia e a Lei Rouanet**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/denis-russo/cultura/collor-bethania-e-a-lei-rouanet/>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

CAIXETA, Carlos Gustavo. **Reputação e competitividade corporativa**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tomcomunicacao/palestra-reputao-e-competitividade-corporativa>> Acesso em: 15 out. 2012.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Novos rumos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura**. Barueri: Manole, 2002.

CHAVES, Natalia C. A. C. Marca, imagem, discurso e cultura organizacional - conexões e reflexões. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 6., 2012, São Luiz. **Anais online...** [S.l.]: Abrapcorp, 2012. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/>>. Acesso em: 16 out. 2012.

COGO, Rodrigo. **Funções relações públicas**. Disponível em: <<http://www.mundorp.com.br/funcoes.html>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

CORTEZÃO, Raphael. **Secretário da identidade e da diversidade cultural, Américo Córdula, participa de debate sobre a lei Rouanet, realizado em**

Manaus. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2009/04/29/secretario-da-indentidade-e-da-diversidade-cultural-americano-cordula-participa-de-debate-sobre-a-lei-rouanet-realizado-em-manaus/>> Acesso em: 03 set. 2012.

ENTENDA os termos da legislação de incentivo cultural. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/22/glossario/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

ESCÓSSIA, Carlos. **O que é: primeiro, segundo e terceiro setor?** Disponível em: <<http://www.carlosecossia.com/2009/10/o-que-e-primeiro-segundo-e-terceiro.html>>. Acesso em: 03 set. 2012.

FAUSTINO, Francirley. **Marketing cultural.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-cultural/44237/>> Acesso em: 17 out. 2012.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público – o terceiro setor na América Latina.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FERREIRA, Juca. Brechas na Lei Rouanet permitem equívocos. **Jornal Hoje em Dia**, Brasília, 15 nov. 2007. [Entrevista concedida a Maria Julia Lledó]. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/15/brechas-na-lei-rouanet-permitem-equivocos/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

FREITAS, Gerci Monteiro de. **Maria Bethânia e a lei Rouanet.** Disponível em: <<http://asocial-democracia.blogspot.com.br/2011/04/maria-bethania-e-lei-rouanet.html#.UDzwm9aPWPF>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

GABRIEL, Marcelo L. D. S.; ROQUE, Andreia Maria. **A utilização da Lei Rouanet por empresas como atividade socialmente responsável e geradora de vantagem competitiva: um guia para promotores culturais.** Disponível em: <<http://www.unifenas.br/extensao/administracao/icongresso/1.htm>> Acesso em: 23 out. 2012.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas – teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GRUNIG, James E: **Relações públicas.** Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm>. Acesso em: 23 jun. 2012.

GUIMARÃES, Larissa. **Estatais mantém verbas de cultura no eixo Rio – SP.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/empreendedorsocial/ult10130u863594.shtml>>. Acesso em: 23 out. 2012.

IMPEDIMENTOS. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/24/impedimentos/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

KOLOKATHIS, Antoine. **Lei Rouanet e a farsa da distribuição de recursos**. Disponível em: < <http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/lei-rouanet-e-a-farsa-da-ma-distribuicao-dos-recursos/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão estratégica com comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

_____. **Relações públicas e modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

LESLEY, Philip. **Os Fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LLEDÓ, Maria Julia. Brechas na Lei Rouanet permitem equívocos. **Jornal Hoje em Dia**, Brasília, 15 nov. 2007. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/15/brechas-na-lei-rouanet-permitem-equivocos/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

LORENTZ, MILLER E BRASIL. **Lista de aprovados pelo MinC inclui Maria Rita, Marisa Monte e Erasmo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/03/lista-de-aprovados-pelo-minc-inclui-maria-rita-marisa-monte-e-erasmo.html>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

MECANISMOS de apoio à Lei Rouanet. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/25/mecanismos-de-apoio/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

MENEZES, Henilton. **Lei Rouanet, 20 anos depois**. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/lei-rouanet%E2%80%9320-anos-depois/>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

MINC justifica a aprovação de projeto de R\$1,3 milhão de Bethânia. **Jornal Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.folha.com.br/il889650>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

NUNES, Paulo. **Conceito de stakeholder**. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconemp/gestao/stakeholder.htm>> Acesso em: 16 out. 2012.

O QUE É marketing cultural. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp>>. Acesso em: 17 out. 2012.

PETROBRAS. **Institucional**. [S.l: s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/acessoainformacao/institucional/>>. Acesso em: 23 out. 2012.

PETROBRAS. **Memória cultural 2000 - 2008**. [S.l: s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/minisite/memoriacultural/port/index.asp/>>. Acesso em: 23 out. 2012.

_____. **Petrobras na cultura brasileira**. [S.l: s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/cultura-brasileira/>>. Acesso em: 23 out. 2012.

PORTELLA, Fernando. **50 dicas de marketing cultural**. Disponível em: <http://www.marketingcultural.com.br/50dicas_mkt.asp?url=50%20Dicas%20de%20Marketing%20Cultural&sessao=50dicas>. Acesso em: 23 out. 2012.

PRADO, Ben-Hur. Blog de Maria Bethânia poderá captar R\$1,3 milhão para poesias. **O Diário de Maringá**, Maringá, 22 mar. 2011. [Entrevista concedida a Fabio Massali]. Disponível em: <[http://maringa.odiarario.com/dmais/noticia/403123/blog-de-maria-bethania-pode-captar-r\\$13-mi-para-videos-de-poesia/](http://maringa.odiarario.com/dmais/noticia/403123/blog-de-maria-bethania-pode-captar-r$13-mi-para-videos-de-poesia/)> Acesso em: 28 ago. 2012.

PROJETOS da Lei Rouanet. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2012/02/06/projetos-da-lei-rouanet/>>. Acesso em: 27 set. 2012.

SALLES, Ecio P. **O bom e o feio funk proibidão, sociabilidade e a produção do comum**. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/o-bom-e-o-feio-funk-proibidao-sociabilidade-e-a-producao-do-comum-de-ecio-p-de-salles/>> Acesso em: 18 out. 2012.

SANCHES, Sandra. Comunicações e relações públicas no primeiro setor. **Espaço RP**, Bauru, 24 abr. 2012. [Entrevista concedida a Mirian Roque]. Disponível em: <<http://espacorp.wordpress.com/2012/04/24/comunicacao-e-relacoes-publicas-no-primeiro-setor/>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

SCHMIDT, Flavio. **Comunicado da presidência**. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=2728>> Acesso em: 23 out. 2012.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VANCE, Patricia de Salles; ÂNGELO, Claudio Felisoni. Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, out./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v14n4/v14n4a7.pdf>> Acesso em: 15 out. 2012.

WELSCH, Glenn A. **Orçamento empresarial: planejamento e controle do lucro**. São Paulo: Atlas, 1980.

ZUCCA, Julio Augusto. Brechas na Lei Rouanet permitem equívocos. **Jornal Hoje em Dia**, Brasília, 15 nov. 2007. [Entrevista concedida a Maria Julia Lledó]. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/15/brechas-na-lei-rouanet-permitem-equivocos/>>. Acesso em: 15 out. 2012.