

Cadernos do **CEHC**

Série Cultura

Número 11 - outubro de 2004



LUZES DA RIBALTA: EM CENA O INCENTIVO EMPRESARIAL À CULTURA MINEIRA



Governador
Aécio Neves da Cunha

Secretário de Estado de Planejamento e Coordenação Geral
Antônio Augusto Junho Anastasia

Secretário de Estado da Cultura
Luiz Roberto Nascimento Silva

Fundação João Pinheiro
Presidente
Amilcar Vianna Martins Filho

Centro de Estudos Históricos e Culturais
Diretor
Leonardo Alves Lamounier

Pesquisa Limites e potencialidades da renúncia fiscal
como instrumento de incentivo à cultura
Coordenação
Mônica Starling

Consultor de Estatística
Prof. Doutor **Jorge Alexandre Neves**

Estagiários
Érica Dutra Chiari
Luciene Silveira da Silva

Produção Executiva
Ronara Vieira de Paula

Projeto gráfico e diagramação
Wagner Bottaro

Revisão
Heitor Vasconcelos Córrea Dias

Normalização
Helena Schirm

Coordenação Administrativo-Financeira
Luzia Oliva Barros

Analistas de Sistemas
Fernando dos Santos Silva
Gisele Quintão Castro
Rodrigo Cardoso Teixeira

Fundação João Pinheiro
Alameda das Acácias 70
São Luis / Pampulha
CEP 31275-150 Belo Horizonte MG

Telefone: (31) 3448-9723
Fax: (31) 3448 9696
e-mail: isabel.carvalho@fjp.mg.gov.br
home page: <http://www.fjp.mg.gov.br>

Sylvana de Castro Pessoa Santana
Nícia Raies Moreira de Souza

**LUZES DA RIBALTA:
EM CENA O INCENTIVO EMPRESARIAL À
CULTURA MINEIRA**

Belo Horizonte
Fundação João Pinheiro
outubro de 2004

Cadernos do CEHC. Série Cultura, n. 11

Santana, Sylvana de Castro Pessoa / Luzes da ribalta: em cena o incentivo empresarial à cultura mineira. / Sylvana de Castro Pessoa Santana e Nícia Raies Moreira de Souza – Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2004.

80 p (Cadernos do CEHC. Série Cultura, n. 11)

1. Política cultural – Minas Gerais. 2. Incentivo à cultura – Minas Gerais. 3. Marketing cultural – Minas Gerais. I. Souza, Nícia Raies Moreira de. II Título. III. Série.

CDU 008 (815.1)

APRESENTAÇÃO

As políticas públicas de cultura visam a satisfazer as necessidades culturais da população e a criar condições para a produção, criação e fruição dos bens e serviços culturais. Entendida dessa forma, a política cultural se apresenta como o conjunto de iniciativas que pretende promover a produção, a distribuição e o uso da cultura; a preservação e a divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por ela responsável (COELHO, 1997, p.293). Um de seus papéis mais importantes é dar visibilidade e apoio às múltiplas criações culturais, possibilitando que cada vez mais “[...] cada um viva e realize a sua cultura [...]” (FARIA, 2003, p.36).

Dentro dessa concepção, a universalização, a descentralização e a diversidade cultural constituem dimensões fundamentais. O fortalecimento das dinâmicas culturais intrínsecas à sociedade depende da consolidação desses ideais.

O delineamento de políticas culturais pautadas na cidadania cultural sofre limitações de diversas ordens, tais como as restrições orçamentárias do Estado, a pequena destinação de recursos ao setor cultural, as intensas desigualdades socioeconômicas - que fazem com que parte da população não tenha condições mínimas de sobrevivência -, a precariedade de dados sobre a demanda e o consumo cultural da sociedade etc.

No Brasil, as ações governamentais para o setor cultural têm o seu principal instrumento de política no patrocínio cultural via renúncia fiscal. Esse instrumento, adotado nas esferas da União, do estado e município, baseia-se na dedução de imposto devido ao poder público por pessoas físicas e jurídicas que façam investimentos em atividades artísticas e culturais. Esse modelo pressupõe uma parceria entre os três principais atores envolvidos: Estado, sociedade (produtores culturais e artistas) e mercado, esse representado pelas empresas patrocinadoras.

Desde sua implantação, em 1986, com a Lei Sarney, as leis de incentivo baseadas na renúncia fiscal têm sido alvo de controvérsias e debates sobre sua verdadeira contribuição para o desenvolvimento cultural. De fato, o volume de recursos que passou a ser injetado na área artística e cultural gerou certo dinamismo. Segundo pesquisas da Fundação João Pinheiro (1998; 2002), as leis

de incentivo à cultura nos níveis federal, estadual e municipal têm sido o principal mecanismo de fomento ao setor, levando ao crescimento do número de projetos culturais patrocinados e dos valores gastos com cultura.

O projeto *Limites e Potencialidades da Renúncia Fiscal como Instrumento de Incentivo à Cultura: o Caso da Lei 12 733*, tem por objetivo apontar e analisar os principais aspectos que condicionam a captação de recursos para a viabilização de projetos culturais por intermédio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Para a realização desse objetivo foram desenvolvidas ações de pesquisa em duas frentes: (1ª) análise de empreendedores e projetos culturais selecionados e (2ª) pesquisa com as empresas patrocinadoras de projetos culturais no estado de Minas Gerais.

Em relação ao primeiro item buscou-se explorar as seguintes questões: quais características diferenciam os projetos que conseguem patrocínio daqueles que não conseguem? Qual é o perfil dos agentes culturais bem sucedidos no pleito desses benefícios e na captação de recursos? O modelo de financiamento à cultura via incentivo fiscal tem democratizado a utilização dos recursos públicos, facilitando a livre participação na vida cultural, atendendo à diversidade cultural de Minas Gerais e atingindo as várias regiões do estado?

A análise das estatísticas relativas a projetos culturais apresentados, aprovados e incentivados no período 1998-2002 foi efetuada de modo a identificar as características dos empreendedores culturais, observando-se a sua distribuição espacial, o seu grau de recorrência nas solicitações à lei e o sucesso na aprovação e captação de recursos para o seu empreendimento. Esse quadro geral do desempenho da lei e de seus beneficiários foi ilustrado pela realização de estudo dos projetos aprovados e incentivados no primeiro edital de 2001. Essa análise buscou identificar o perfil do projeto cultural mais adequado ao mecanismo de renúncia fiscal implementado no estado, identificando os aspectos capazes de condicionar a captação de recursos. Os resultados desse estudo estão disponíveis no n.10 dos Cadernos do CEHC, série cultura, intitulado *Fatores Condicionantes da Captação de Recursos via Lei Estadual de Incentivo à Cultura: Análise de Empreendedores e Projetos Culturais de Minas Gerais* (STARLING, SOUZA, 2004).

Quanto ao segundo item do projeto em pauta, foi realizada pesquisa junto a uma amostra de empresas patrocinadoras de cultura que, pelo menos em uma

ocasião, se beneficiaram da renúncia fiscal em conformidade com a legislação estadual de incentivo, durante o período 1998-2002.

Além de traçar um perfil das empresas com dados de natureza quantitativa, pretendeu-se analisar o grau de estruturação em suas iniciativas de comunicação e aprofundar o conhecimento sobre suas ações de apoio a projetos culturais. Foram enfocados os motivos que favorecem ou obstaculizam o patrocínio, caracterizado o incentivo cultural realizado e traçado um perfil das empresas quanto às suas opiniões sobre os benefícios fiscais, particularmente os do estado de Minas Gerais, sua importância e seu papel no incentivo à cultura mineira. Os resultados dessa pesquisa, intitulada *Luzes da Ribalta: em Cena o Incentivo Empresarial à Cultura Mineira*, disponibilizamos na atual publicação.

Agradecemos a Secretaria Executiva da Lei Estadual de Incentivo à cultura, pela disponibilização do banco de dados e pela presteza no atendimento às nossas solicitações e o apoio da Telemig Celular, que viabilizou a realização deste estudo, por intermédio da Lei, demonstrando mais uma vez seu pioneirismo em ações de patrocínio a projetos que contribuam para ampliar o conhecimento, a divulgação e o debate sobre a cultura e os rumos da política cultural em nosso estado.

Agradecemos especialmente às empresas, sem as quais esse trabalho não seria viabilizado, por terem respondido ao nosso questionário e a outras solicitações da equipe de pesquisadores.

SUMÁRIO

Apresentação.....	3
1 Introdução.....	7
2 Perfil das empresas incentivadoras da cultura de Minas Gerais.....	12
3 Perfil das empresas pesquisadas.....	19
4 Caracterização das práticas de patrocínio empresarial.....	23
5 Caracterização das práticas de patrocínio empresarial a projetos culturais.....	30
5.1 Motivações para o patrocínio cultural.....	31
5.2 Conhecimento, apreciação e seleção dos projetos.....	32
5.3 Características do incentivo à cultura.....	39
5.4 Avaliação empresarial do incentivo à cultura.....	46
5.5 Iniciativas culturais internas às empresas.....	49
6 O patrocínio à cultura e os benefícios fiscais.....	51
6.1 Avaliação empresarial da Lei Estadual de Incentivo à Cultura.....	55
7 Considerações finais.....	59
Anexo.....	66
8 Referências.....	73

LUZES DA RIBALTA: EM CENA O INCENTIVO EMPRESARIAL À CULTURA MINEIRA*

A imagem institucional de uma empresa é um ser vivo, dinâmico. Hoje, pode estar saudável, bem vista, aceita, festejada. Amanhã? Vai depender da história de hoje. (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995)

Sylvana de Castro Pessoa Santana**

Nícia Raies Moreira de Souza***

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, três ordens de fenômenos têm provocado importantes mudanças na comunicação empresarial. A primeira, denominada império das marcas, refere-se ao novo papel por elas adquirido, que, em muitos casos, passa a valer mais do que instalações, equipamentos e bens das empresas.¹ Como consequência é alterada a relação entre a empresa e o consumidor que “[...] passa a ser regida por aspectos simbólicos, intangíveis, atrelados aos produtos e serviços, o que beneficia formas de comunicação envolventes, que emocionam o público e agregam à marca atributos autênticos” (SARKOVAS, 2004). A segunda ordem está relacionada à falência da comunicação convencional baseada em esforços de veiculação maciça de mensagens por meio da publicidade e da promoção. Por um processo de esgotamento, elas perderam eficácia quando se tratava de ganhar a confiança do consumidor em concretizar as promessas veiculadas. No cenário atual, de forte concorrência entre as empresas e muitas opções para o consumidor, a propaganda perdeu poder para outras linguagens de comunicação. A terceira ordem de fenômeno tem a ver com a transição no modo de as empresas definirem comportamentos e estratégias no relacionamento com seus agentes econômicos próximos, mercados consumidores, fornecedores e comunidades onde se inserem. A avaliação do sucesso empresarial passou a incorporar dimensões que extrapolam a vida econômica e dizem respeito a aspectos sociais, culturais, ambientais e éticos.

*Agradecemos à Mônica Barros L. Starling, coordenadora do projeto, pelas leituras atentas e sugestões pertinentes, e ao professor Jorge Alexandre Neves pelo suporte estatístico.

** Socióloga, pesquisadora do Centro de Estudos Históricos e Culturais da Fundação João Pinheiro e doutoranda em Ciências Humanas: Sociologia e Política pela Universidade Federal de Minas Gerais.

***Socióloga, pesquisadora do Centro de Estudos Históricos e Culturais da Fundação João Pinheiro e mestre em sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais.

¹ A título de ilustração, a marca Coca-Cola tem seu valor estimado em 35,9 bilhões de dólares (NASSAR, FIGUEIREDO, 1995, p.77).

Assim, ser socialmente responsável não se restringe a respeitar e cumprir as obrigações necessárias para o exercício de uma atividade mercantil mas ir além de suas tradicionais obrigações em relação ao capital humano, ao meio ambiente, à comunidade, ao setor público, por perceber que o desenvolvimento desses, seus *stakeholders*, está intrinsecamente ligado a sua própria expansão e consolidação (BARACHO; FÉLIX, 2002, p.9).

Essas transformações têm impacto profundo no modo de inserção das empresas na sociedade. Sua credibilidade e legitimidade passam a depender também da qualidade de seu relacionamento com os vários agentes, o que confere destaque a seu papel social. Assim, as políticas de responsabilidade social passam a integrar o planejamento da comunicação empresarial. Essa transcende um conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro da empresa e dirige-se aos públicos externo (clientes, fornecedores, parceiros, formadores de opinião, consumidores etc) e interno (trabalhadores). É agora vista como a somatória de todas as atividades de comunicação empresarial. Elaborada de forma multidisciplinar (por meio de relações públicas, jornalismo, propaganda, marketing e outros) “[...] tem sempre como referência básica o planejamento estratégico da empresa” (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995, p. 19).

Se, no passado, as empresas agiam emergencialmente e pontualmente, com caráter filantrópico, hoje, a tendência é de que suas ações se insiram numa visão estratégica de continuidade a médio e longo prazo, tanto dos apoios quanto, naturalmente, das próprias corporações. Por conseguinte, observa-se atualmente a pluralidade de formas de patrocínio e investimento nas áreas social, ambiental, educacional, cultural esportiva, científica e tecnológica.

O patrocínio é um dos caminhos trilhados para atender às necessidades da comunicação corporativa.² Pressupõe ancoragem num plano de comunicação integrada, para garantia de sua eficiência e eficácia. Nesse sentido, o marketing cultural tem-se revelado uma das mais eficazes ferramentas de comunicação, ao possibilitar o ganho de imagem pela associação da empresa a uma atividade valorizada socialmente. Por meio dele, agrega-se à marca e ao produto vendido a

² Segundo Melo e Damante (2004), US\$ 26 bilhões são direcionados anualmente, no mundo, para o patrocínio. No Brasil, o patrocínio totaliza cerca de R\$ 2 bilhões, 6,8% do gasto com comunicação empresarial.

carga simbólica das atividades artístico-culturais, gerando identificação no consumidor, que tende a criar um vínculo de fidelidade e preferência com a marca, o produto ou serviço.

Há nesse campo de ação uma confluência de interesses empresarial e público. Por um lado, por seu intermédio as empresas concretizam seus objetivos corporativos e mercadológicos. Por outro, a sociedade (agentes da produção cultural, consumidores e cidadãos) é beneficiada, uma vez que essas ações atendem parte de seu anseio por inclusão cultural. Em um horizonte mais imediato, as empresas voltam-se também para os benefícios oriundos do uso de incentivos fiscais, mecanismos instituídos pelo Estado, que pressupõem parceria entre os três principais atores sociais envolvidos: o próprio Estado, a sociedade (produtores e artistas) e o mercado, esse representado pelas empresas patrocinadoras.

No Brasil, desde a Lei Federal nº 7 505 (Lei Sarney), de 1986, o Estado tem favorecido o incentivo empresarial às atividades culturais, ao renunciar a uma parcela dos impostos. Substituída pela Lei nº 8 313 (Lei Rouanet) de 1991, após um período de deliberada ausência estatal no setor e de graves constrangimentos ao universo da produção cultural brasileira (no governo Collor), iniciou-se um processo de instalação de leis estaduais e municipais de incentivo à cultura em todo o território nacional.

Em Minas Gerais, a Lei nº 12 733, instituída em 30 de dezembro de 1997, incentiva a cultura por meio da renúncia de parcela do imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS). Todo contribuinte que apoiar financeiramente um projeto cultural poderá deduzir do imposto devido até 80% do valor repassado ao projeto. Comparada a outros mecanismos de incentivo, essa legislação permite incluir como incentivador o contribuinte cadastrado na dívida ativa do Estado, o que amplia potencialmente o montante de recursos passível de ser destinado aos projetos culturais. As microempresas e as empresas de pequeno porte não podem se beneficiar desse instrumento, uma vez que já recebem outros benefícios do Estado. Somente projetos culturais de caráter estritamente artístico-cultural que visem à exibição, utilização, ou circulação pública de bens culturais podem ser beneficiados. Os projetos são submetidos à aprovação pela Comissão Técnica de Análise de Projetos (CTAP). Mediante o certificado de aprovação, podem iniciar a etapa de captação de recursos no mercado empresarial. O responsável pelo

projeto, denominado empreendedor cultural, pode ser qualquer pessoa física ou jurídica estabelecida em Minas Gerais por pelo menos um ano, com atuação comprovada na área cultural. Pode apresentar no máximo dois projetos em cada edital. Podem também apresentar projetos as entidades da administração Pública Indireta Estadual que desenvolvam atividades artísticas ou culturais.³

Em junho de 2003, o Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC) da Fundação João Pinheiro (FJP) publicou o estudo “*Prestando Contas aos Mineiros: avaliação da Lei Estadual de Incentivo à Cultura*”, cujo principal objetivo foi avaliar quantitativamente os resultados obtidos por meio dessa legislação no período de 1998 a 2001. Tendo como base de dados as informações fornecidas pela Secretaria Executiva da lei, um dos módulos desse estudo avaliou a atuação das empresas patrocinadoras e sua caracterização a partir do setor de atividade econômica, da região do estado a que pertencem e do volume de recursos aplicados (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2003).

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção de informações de natureza quantitativa e qualitativa a partir de uma amostra das empresas mineiras que apoiaram projetos culturais utilizando esse mecanismo. Além de traçar um perfil das empresas com dados de natureza quantitativa, pretende-se analisar o grau de estruturação em suas iniciativas de comunicação e aprofundar o conhecimento sobre suas ações de apoio a projetos culturais. Por conseguinte, serão enfocados os motivos que favorecem ou obstaculizam o patrocínio empresarial. Também será caracterizado o patrocínio cultural realizado e traçado um perfil das empresas quanto às suas opiniões sobre os benefícios fiscais, particularmente os do estado de Minas Gerais, sua importância e seu papel no incentivo à cultura mineira. Este trabalho tem também o propósito de atualizar o primeiro estudo realizado sobre o patrocínio cultural no estado pela equipe do Centro de Estudos Históricos e Culturais da Fundação João Pinheiro, publicado em 2003.

3 Para informações mais detalhadas sobre a Lei nº 12 733 ver Tôres (2002) e Fundação João Pinheiro (2003).

O universo de empresas considerado é originário do banco de 378 patrocinadoras da Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais. Pelo menos em uma ocasião, elas se beneficiaram da renúncia fiscal em conformidade com a legislação em pauta, durante o período de 1998 a 2002.

A coleta de dados foi realizada de fevereiro a abril de 2004. Foi solicitado a todas as empresas que preenchessem o questionário eletrônico à disposição no *site* da Fundação João Pinheiro. Antes, porém, os presidentes das empresas receberam por e-mail uma carta de apresentação da pesquisa e a solicitação de que a apoiassem, designando o funcionário responsável pelo setor de patrocínio para responder ao questionário. Essa estratégia inicial, contrariamente às expectativas da equipe de pesquisa, não foi bem sucedida por razões que vale comentar. Houve dificuldades para ‘baixar’ o arquivo do questionário. Várias empresas possuem um sistema de proteção anti-vírus (*firewall*), o que nem sempre é do conhecimento dos funcionários. Isso os obriga a recorrer a autorizações internas para efetuar certas ações. Muitos funcionários também não apresentam familiaridade necessária a operar um instrumento de coleta eletrônico, ainda que ele tenha sido desenvolvido com o máximo de esforço para torná-lo simples de operar. Outro motivo importante alegado foi a falta de tempo para responder ao questionário, que, entre a instalação e o preenchimento, demandava em torno de 40 minutos. Em vários casos os obstáculos advinham dos calendários conjunturais das empresas, que não apresentavam espaço para respostas a solicitações externas inesperadas e fora de seu âmbito de atuação imediato. Diante dessas dificuldades, três outras estratégias foram adotadas. A primeira foi enviar o questionário impresso pelo correio. A segunda foi enviar por e-mail uma versão do questionário em planilha de texto (*Word*). Ela deveria ser respondida e devolvida pelo correio. Manteve-se a opção de resposta *on line*, por meio do programa acessível no *site*. Finalmente, para as empresas de Belo Horizonte e de Contagem, foi oferecida a opção de enviar um pesquisador para a coleta das informações.

Em que pese a diversidade de abordagens adotadas e a multiplicidade de contatos (correio, correio eletrônico e telefonemas) estabelecidos durante todo o período, foram enfrentadas diversas dificuldades: falta de colaboração, desconfiança e falta de interesse, mesmo no caso de empresas com tradição de atuação na área cultural. Além dos aspectos citados um fato chamou a atenção: na maior parte

das empresas contactadas, o incentivo a projetos culturais ainda não é uma prática suficientemente forte, que confira sentido ou justifique sua participação numa pesquisa voltada para esse assunto.

Foram recebidas respostas de 129 empresas.⁴ São representativas do universo das incentivadoras em cultura no estado via Lei Estadual segundo os critérios de estratificação adotados: por município (capital e interior) e por volume de incentivo aos projetos culturais. Foram consideradas altas investidoras as que apresentaram valores superiores a R\$ 100 mil, média-alta investidoras as com valores de R\$ 30 mil a R\$ 99 mil, média-baixa investidoras as com valores de R\$ 10 mil a R\$ 29 mil e, finalmente, baixas investidoras as com valores até R\$ 9 mil (ver anexo).

Deve-se levar em conta que a solicitação a que participassem foi sempre dirigida ao funcionário responsável pelo setor de comunicação empresarial, cujas denominações, respectivos titulares e funções haviam sido previamente identificadas por telefone. Com isso pretendia-se garantir interlocutores qualificados para responder sobre as ações de incentivo empresarial, principalmente sobre suas práticas, motivações e perspectivas, uma vez que o enfoque principal do questionário não estava voltado para os dados financeiros relativos aos patrocínios, informações essas já conhecidas no caso dos incentivos por intermédio da legislação estadual. Com exceção das empresas que haviam sofrido alterações recentes em seu quadro de funcionários-alvos da pesquisa, em 85% delas os entrevistados ocupavam os cargos há mais de um ano. Em 54%, há mais de cinco anos. Como resultado, obteve-se em torno de 28% de participação de proprietários e diretores, 45% de gerentes e analistas e demais assistentes e assessores, todos, em maior ou menor escala, com funções no processo de decisão, coordenação e/ou gestão dos processos de patrocínio das empresas selecionadas.

2 PERFIL DAS EMPRESAS INCENTIVADORAS DA CULTURA DE MINAS GERAIS

Nos seis primeiros editais de funcionamento da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais (1998-2002) foram realizados, total ou parcialmente, 1 531 projetos com recursos da renúncia fiscal e 11 projetos com recursos oriundos

⁴No caso de empresas que fazem parte de um grupo com decisões centralizadas a respeito das ações de patrocínio de todas as empresas, considerou-se como unidade o grupo empresarial. No caso das empresas que fazem parte de um grupo empresarial cujas decisões de patrocínio estão descentralizadas nas várias empresas, o questionário foi respondido em nome da empresa contactada. São, portanto, 129 empresas/grupos ou 136 empresas participantes.

de débito inscrito em dívida ativa. Esses projetos foram patrocinados por 378 empresas.⁵ Parte (15,5%) contou com apoio financeiro de duas ou mais empresas para sua execução.

No que tange à origem do capital, constata-se que 99,5% empresas pertencem à iniciativa privada. Uma, a Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), é de economia mista, com capital majoritariamente privado. Apenas duas pertencem ao poder público: Petróleo Brasileiro (Petrobrás) e Fundação Arthur Bernardes (Funarbe).⁶

Vale ressaltar que, para a análise das empresas por setor e ramo econômico, município e região administrativa, parte das empresas atua em setores e municípios diferentes. Nesses casos, constata-se um número maior do que 378, já que elas localizam-se em vários municípios e atuam em diversos setores de atividade econômica.

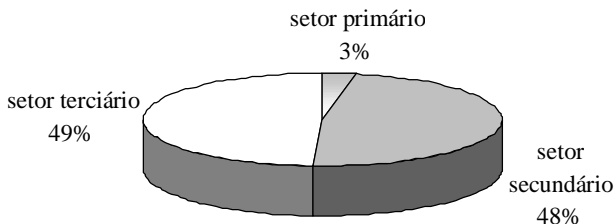
Com relação ao setor econômico⁷ das empresas incentivadoras, há quase um equilíbrio entre o setor terciário – que abrange as atividades imobiliárias, bancos, comércio, comunicações, energia elétrica, etc – e o secundário – que inclui a produção industrial e a construção civil. Somente 12 empresas (3%) pertencem ao setor primário, que corresponde às atividades extrativa mineral e vegetal.

⁵ Desse universo, 18 são empresas inscritas na dívida ativa, sendo que três delas também incentivaram projetos via ICMS.

⁶A Funarbe é uma instituição ligada à Universidade Federal de Viçosa, que desenvolve projetos de pesquisa principalmente na área de educação.

⁷ Ressalta-se que uma mesma empresa pode atuar em mais de um setor econômico. Essa contagem reflete essa multiplicidade.

GRÁFICO 1: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS VIA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA POR SETOR ECONÔMICO – MINAS GERAIS – 1998-2002



Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Quanto ao ramo de atividade econômica⁸, observa-se que 51,5% das empresas patrocinadoras pertencem à indústria de transformação, que registrou 332 investidoras em cultura nos editais analisados. Outro segmento importante é o comércio, que apresentou 135 unidades patrocinando projetos culturais, 34,8% do total das incentivadoras.

Em relação à indústria de transformação, percebe-se um grande peso da indústria de alimentação/bebidas/fumo e da metalúrgica/siderúrgica, que contaram com, respectivamente, 49 e 41 empresas.

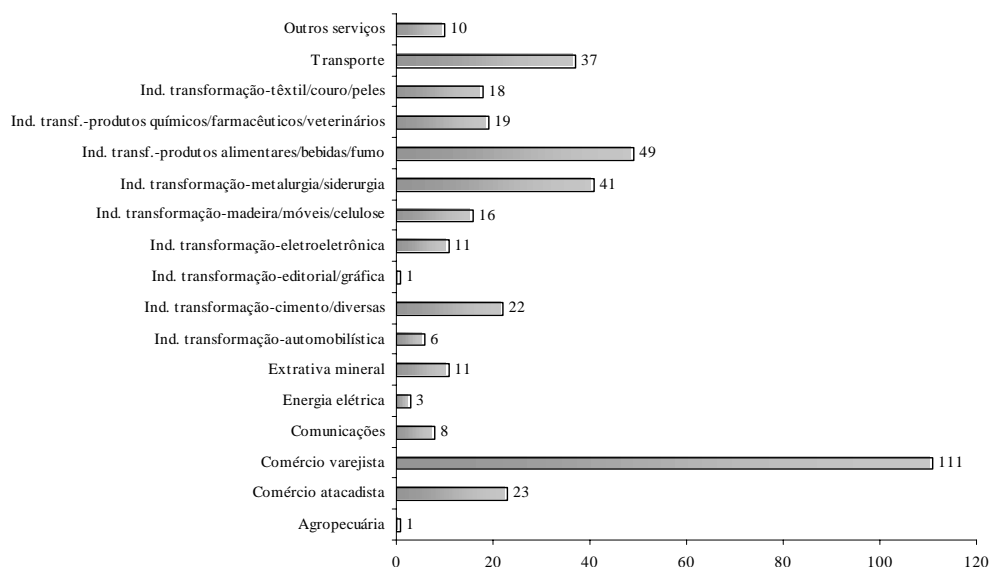
Dentre as patrocinadoras do ramo comercial predominam os estabelecimentos varejistas, com 28,9% do total, em detrimento dos atacadistas, com apenas 5,9%.

Destaca-se também o ramo de transporte, em que 58 empresas patrocinaram projetos culturais, 9,5% do total.

Embora o ramo de energia elétrica represente apenas 0,8% do total de patrocinadoras, possui peso relevante em termos de número de projetos incentivados e volume de recursos aplicados.

⁸ A classificação utilizada foi baseada na publicação "Resultados de 500 empresas mineiras" (MERCADO COMUM, 2002). A diferença observada entre o número de patrocinadoras e sua distribuição por ramo de atividade econômica deve-se ao fato de dez empresas desenvolverem mais de uma atividade econômica.

GRÁFICO 2: DISTRIBUIÇÃO DE EMPRESAS INCENTIVADORAS VIA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA POR RAMO DE ATIVIDADE ECONÔMICA – MINAS GERAIS – 1998-2002



Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Em relação à localização, observa-se uma concentração na região Central, onde sediam-se 54,7% das que investem em cultura, em 33 municípios.⁹

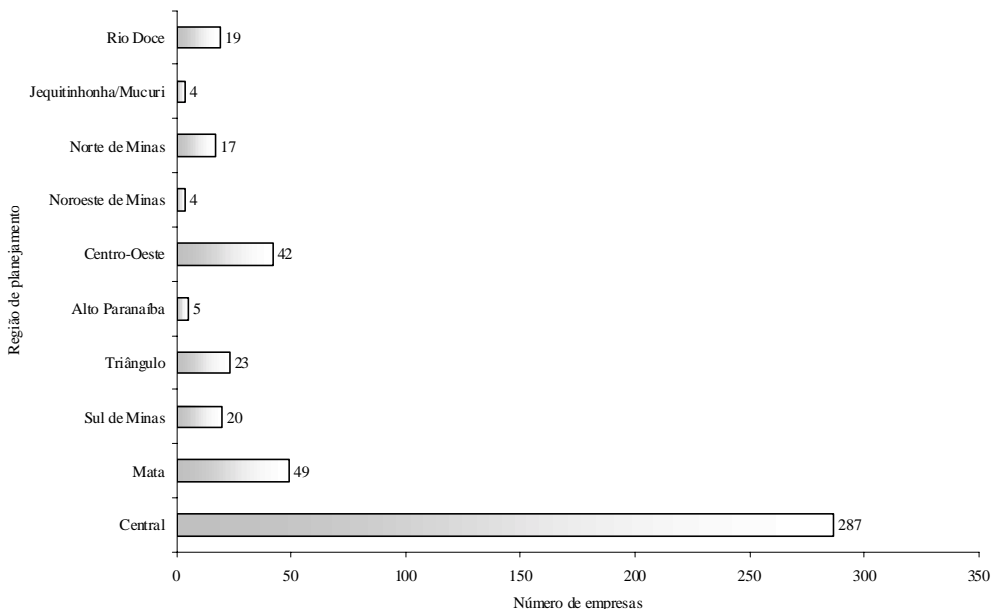
Em segundo lugar está a região da Mata, que concentra 14% das empresas, seguida pela região centro-oeste, com 11% do total. O sul de Minas e o Triângulo concentram, respectivamente, 6,1% e 5,6% das empresas. Vale notar, no entanto, que o número de projetos dessas regiões está aquém da quantidade de empresas ali localizadas, o que indica que elas investem em projetos de outras regiões do estado.

Em termos de número de projetos destaca-se, além da região Central, a região do Rio Doce, que possui apenas 2,8% das empresas patrocinadoras, mas foi responsável por 17,6% dos projetos incentivados.¹⁰

⁹ Em relação ao estudo anterior, que analisou esses resultados nos quatro primeiros editais da Lei, constata-se um declínio dessa concentração. Os dados que subsidiam a análise do patrocínio se referem às prestações de conta que os empreendedores culturais e as empresas fazem à Secretaria de Estado da Fazenda e à Secretaria de Estado da Cultura. Embora haja um prazo para esse procedimento, geralmente ocorrem atrasos. Neste sentido, os dados que subsidiaram o presente relatório são mais atuais, inclusive para os editais cobertos pelo estudo anterior (TÓRRES, 2002).

¹⁰ Para a distribuição das empresas patrocinadoras por região de planejamento ver a tabela 38.

GRÁFICO 3: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS VIA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA POR REGIÃO DE PLANEJAMENTO – MINAS GERAIS – 1998-2002



Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Os patrocinadores localizam-se em 108 cidades mineiras, e a maior concentração se dá na capital do estado. Nos editais analisados, Belo Horizonte registrou 116 empresas incentivadoras de projetos culturais mediante uso do incentivo fiscal, ou seja, 23,3% do total do estado.

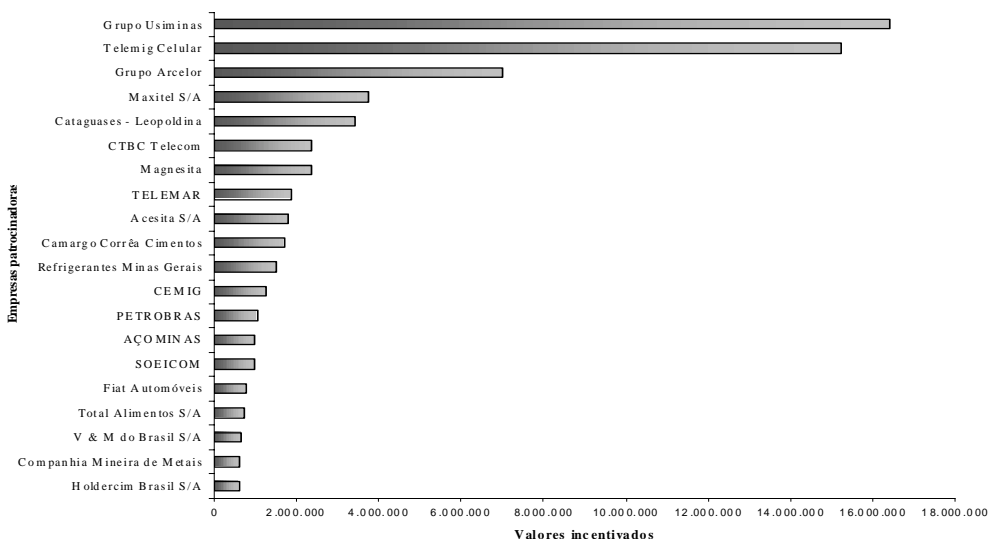
Contagem, onde se encontram 7,6% das empresas, é o segundo município em termos de número de patrocinadores. É seguido de Itaúna (4,4%), Betim (4%), Juiz de Fora (3,8%), São João Del Rei (2,8%), e Uberlândia (2,6%). Juntos, esses municípios são responsáveis por 26% dos investidores em cultura pela lei estadual no período analisado (tabela 37).

O volume de recursos incentivado por meio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura no período de 1998 a 2002 foi de R\$ 93,6 milhões.¹¹ Desse montante,

¹¹ Não estão aqui considerados os recursos da contrapartida das empresas incentivadoras.

R\$ 12,5 milhões corresponderam à quitação de débito inscrito na dívida ativa. Há forte concentração dos gastos efetuados em projetos culturais por empresa. O gráfico 4 apresenta o *ranking* das maiores incentivadoras de projetos culturais por volume de recursos.¹² Usiminas e Telemig Celular são as maiores investidoras em cultura pela lei, concentrando 39,1% de todo o investimento realizado no período. Já a soma dos recursos aplicados pelas 20 maiores corresponde a 80,6% do total da renúncia.

GRÁFICO 4: *RANKING* DAS 20 EMPRESAS COM MAIOR VOLUME DE INCENTIVO, EM VALORES NOMINAIS, À PROJETOS CULTURAIS VIA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO – MINAS GERAIS – 1998-2002



Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG)

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Siglas das empresas significam: Companhia de Telecomunicações do Brasil Central – (CTBC) Telecom; Telecomunicações de Minas Gerais S/A – (TELEMAR); Companhia Energética de Minas Gerais – (CEMIG); Petróleo Brasileiro S/A – (PETROBRAS); Aço Minas Gerais S/A – (AÇOMINAS); Sociedade de Empreendimentos Industriais Comerciais e Mineração – (Soeicom S/A).

Em número de projetos, as áreas culturais mais beneficiadas foram a música e as artes cênicas, responsáveis por 68,2% dos projetos no período em estudo.

¹² Neste *ranking* não constam as empresas incentivadoras por meio da dívida ativa. Para a tabela das 20 maiores incentivadoras por volume de recursos, número de projetos e áreas culturais incentivadas ver tabela 39.

TABELA 1: NÚMERO DE PROJETOS PATROCINADOS SEGUNDO ÁREA CULTURAL
- MINAS GERAIS - 1998-2002

Área (1)	1998	1999	2000	2001(2)	2002	Total (3)		Taxa
						Abs.	%	
1	42	59	84	183	130	498	32,2	32,6
2	7	10	27	33	19	96	6,2	28,4
3	8	5	11	22	6	52	3,4	-6,9
4	30	40	72	265	149	556	36,0	49,3
5	13	16	19	38	15	101	6,5	3,6
6	7	6	8	15	4	40	2,6	-13,1
7	1	2	3	4	1	11	0,7	0,0
8	4	12	16	24	3	59	3,8	-6,9
9	6	11	12	24	17	70	4,5	29,7
10	1	1	0	8	12	22	1,4	86,1
11	0	6	4	14	16	40	2,6	
Total	119	168	256	630	372	1545	100,0	33,0

Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

- (1): Áreas culturais: 1 - teatro, dança, circo, ópera e congêneres; 2 - cinema, vídeo, fotografia e congêneres; 3 - *design*, artes plásticas, artes gráficas, filatelia e congêneres; 4 - música; 5 - literatura, inclusive obras de referência, revistas e catálogos de arte; 6 - folclore e artesanato; 7 - pesquisa e documentação; 8 - preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural; 9 - bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais; 10 - bolsas de estudo nas áreas cultural e artística; e 11 - seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área de cultura, em estabelecimento de ensino sem fins lucrativos.
- (2): O número de projetos em 2001 contempla os dois editais desse ano.
- (3): Há três projetos que se encontram em mais de uma área cultural, por isso o total de 1545.

Quanto ao montante dos valores incentivados, as artes cênicas ocupam o primeiro lugar, seguidas pela música e pela área de bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais. Essas áreas somam 72,8% de todo o incentivo realizado por intermédio dos recursos do ICMS e da dívida ativa.¹³

¹³ Para conhecer as áreas culturais que contaram com recursos da dívida ativa ver a tabela 40.

TABELA 2: VALORES INCENTIVADOS SEGUNDO A ÁREA CULTURAL – MINAS GERAIS – 1998-2002

Área (1)	1998	1999	2000	2001(2)	2002	Total		Taxa
						Abs.	%	
1	1.404.727	3.324.408	11.903.079	12.712.415	5.989.850	35.334.480	37,8	43,7
2	456.000	787.168	1.956.358	1.849.048	1.171.900	6.220.473	6,6	26,6
3	543.322	85.000	821.020	1.303.000	401.000	3.153.342	3,4	-7,3
4	1.216.900	1.376.422	2.537.159	9.439.134	5.500.326	20.069.942	21,4	45,8
5	375.903	793.913	741.893	1.680.600	1.043.540	4.635.849	5,0	29,1
6	56.978	66.590	233.873	336.688	159.300	853.430	0,9	29,3
7	88.900	29.900	26.600	219.000	70.000	434.400	0,5	-5,8
8	285.700	1.050.101	1.585.128	2.971.632	169.000	6.061.562	6,5	-12,3
9	530.000	1.844.483	5.817.692	2.541.647	1.991.650	12.725.472	13,6	39,2
10	6.084	2.500	0	1.300.000	390.000	1.698.584	1,8	183,0
11	0	159.864	125.000	1.211.835	890.395	2.387.094	2,6	
Total	4.964.515	9.520.349	25.747.803	35.564.999	17.776.961	93.574.628	100,0	37,6

Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

(1): Áreas culturais: 1 - teatro, dança, circo, ópera e congêneres; 2 - cinema, vídeo, fotografia e congêneres; 3 - *design*, artes plásticas, artes gráficas, filatelia e congêneres; 4 - música; 5 - literatura, inclusive obras de referência, revistas e catálogos de arte; 6 - folclore e artesanato; 7 - pesquisa e documentação; 8 - preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural; 9 - bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais; 10 - bolsas de estudo nas áreas cultural e artística; e 11 - seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área de cultura, em estabelecimento de ensino sem fins lucrativos.

(2): Os valores de 2001 correspondem aos valores incentivados nos dois editais desse ano.

3 PERFIL DAS EMPRESAS PESQUISADAS

No que se refere à origem do capital das empresas entrevistadas, com exceção de apenas uma, de economia mista, todas as demais são privadas. As públicas são hoje minoritárias no estado e, por conseguinte, também no incentivo à cultura, conforme constatado na seção 2.

TABELA 3: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROJETOS CULTURAIS SEGUNDO A NATUREZA JURÍDICA – MINAS GERAIS – 2004

NATUREZA JURÍDICA	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Privada	128	99,2
Mista	1	0,8
Total	129	100

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Em relação ao setor econômico, o grupo das empresas pesquisadas encontra-se dividido em proporção quase idêntica entre as do setor secundário e do terciário. Não houve representação de empresas do setor primário, cuja presença é também reduzida no conjunto geral das patrocinadoras no estado.

TABELA 4: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROJETOS CULTURAIS SEGUNDO O SETOR DE ATIVIDADE ECONÔMICA – MINAS GERAIS – 2004

SETOR DE ATIVIDADE ECONÔMICA (1)	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Secundário	65	50,4
Terciário	64	49,6
Total	129	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

(1): Setor de atividade econômica se refere à atividade principal das empresas.

No setor secundário os ramos de atividade econômica predominantes são a indústria de alimentação (bebidas e alimentos), a indústria metalúrgica/siderúrgica (produtos eletroeletrônicos, automobilística, autopeças, ferramentas e peças isolantes etc) e a indústria química, farmacêutica e plástica.

O setor terciário abrange os ramos de comércio atacadista e varejista (33,4%) e o de serviços (16,5%). O comércio apresenta grande diversificação de produtos: brinquedos, papelaria, caminhões, automóveis, produtos de limpeza, auto-peças, ferragens, máquinas, motores, pneus, supermercados, calçados, confecções, material de construção, produtos farmacêuticos, equipamentos hospitalares, equipamentos para bares, restaurantes, escritórios etc. Quanto aos serviços, destacam-se o de transporte de passageiros e cargas, com 10,1% das empresas participantes da amostra.

TABELA 5: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROJETOS CULTURAIS SEGUNDO O RAMO DE ATIVIDADE ECONÔMICA – MINAS GERAIS – 2004

RAMO DE ATIVIDADE ECONÔMICA (1)	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Comércio	43	33,4
Construção Civil	2	1,6
Indústria		
Alimentação	15	11,6
Materiais de Construção	2	1,6
Mobiliário e Produtos de Madeira	7	5,4
Papel	1	0,8
Eletroeletrônica	1	0,8
Extrativa Mineral	8	6,2
Metalúrgica/ Siderúrgica	13	10,1
Química, Farmacêutica e Plástica	10	7,8
Têxtil	5	3,9
Outras	1	0,8
Serviços		
Auxiliares	1	0,8
Comunicação	2	1,6
Teledifusão	1	0,8
Transporte	13	10,1
Utilidade Pública	2	1,6
Especializados	2	1,6
Total	129	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos Culturais (CEHC).

(1): Ramo de atividade econômico principal da empresa.

Quanto ao porte das empresas estudadas, a Lei de Incentivo à Cultura de Minas Gerais permite que apenas as médias e grandes possam se beneficiar do incentivo fiscal previsto na legislação. As microempresas e as de pequeno porte já são contempladas com outros benefícios do Estado, como fundos repassadores e programas específicos (Fundese e Microgerais). Nesse caso, o critério de porte relaciona-se com a receita operacional das empresas.

Outro critério de porte de empresa se refere ao número de funcionários.¹⁴ O tamanho, nesse caso, pode ser uma *proxy* do grau de estruturação, no que tange

¹⁴ São também encontradas empresas com alta receita operacional e pequeno número de funcionários, geralmente em setores de alta tecnologia.

às relações de trabalho, mas também, das ações de comunicação. Gerenciar muitos funcionários demanda a constituição de uma estrutura que sustente os propósitos empresariais em termos de produtividade, cultura empresarial e outros. Se considerarmos a relação entre número de empregados e porte de empresa e se tomarmos a faixa de até 499 empregados como correspondente às empresas de médio porte, vemos que essa representa 70% da amostra.

TABELA 6: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROJETOS CULTURAIS SEGUNDO O NÚMERO DE EMPREGADOS – MINAS GERAIS – 2004

NÚMERO DE EMPREGADOS	NÚMERO DE EMPRESAS		
	Abs.	%	
		Simplex	Acumulado
até 30	16	12,4	12,4
31 – 99	28	21,7	34,1
100 – 499	46	35,7	69,8
500 – 999	14	10,8	80,6
1000 ou mais	25	19,4	100,0
Total	129	100,0	

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Conforme a pesquisa anterior sobre a Lei nº 12 733, a maioria das empresas que incentiva projetos artístico-culturais é de porte médio, segundo o critério da receita operacional, não obstante o fato de que as grandes sejam as maiores financiadoras em volume de recursos (TÔRRES, 2002, p.16).

O mesmo pode ser verificado na tabela 7 que apresenta o volume de incentivo concedido pelas empresas mineiras no período de 1998 a 2002, segundo a distribuição do número de empregados. Em síntese, quanto mais empregados, maior o volume de incentivo aos projetos culturais beneficiados pela renúncia fiscal.

TABELA 7: TAMANHO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS A PARTIR DO NÚMERO DE EMPREGADOS POR VOLUME DE INCENTIVO À CULTURA – MINAS GERAIS – 2004

VOLUME DE INCENTIVO	NÚMERO DE EMPREGADOS					TOTAL
	até 30	31 - 99	100 - 499	500 - 999	1.000 ou mais	
Alto	-	-	15,2	42,9	48,0	19,4
Médio alto	-	14,3	41,3	35,7	24,0	26,4
Médio baixo	25,0	39,3	19,6	14,3	20,0	24,0
Baixo	75,0	46,4	23,9	7,1	8,0	30,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Sinal convencional utilizado: - dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

Do total de 129 empresas pesquisadas, 29 fazem parte de algum grupo empresarial. É relevante ressaltar que mais da metade do total atuam também em outros estados da federação, e 16,3%, no exterior. Isso reflete o fato de a lei permitir o patrocínio somente de médias e grandes empresas.

TABELA 8: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROJETOS CULTURAIS SEGUNDO ÂMBITO GEOGRÁFICO DE ATUAÇÃO – MINAS GERAIS – 2004

ÂMBITO GEOGRÁFICO DE ATUAÇÃO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Municipal	15	11,6
Vários municípios mineiros	26	20,2
Municípios mineiros e de outros estados	67	51,9
Internacional	21	16,3
Total	129	100

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

4 CARACTERIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE PATROCÍNIO EMPRESARIAL

No contexto das organizações (pública, privada, sem fins lucrativos, fundações etc) a comunicação organizacional visa à convergência da comunicação institucional, mercadológica, administrativa e da interna, em uma atuação sinérgica (KUNSCH, 2003, p.150).

A comunicação institucional é responsável pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas. Ela explicita o lado público das organizações, constrói uma personalidade confiável e propõe influenciar social e politicamente a sociedade em que se insere. A comunicação mercadológica cuida da produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, em prol da divulgação publicitária dos produtos e serviços de uma empresa. A comunicação administrativa organiza o fluxo de informações que permitirão a organização sobreviver, progredir e manter-se – planejamento, coordenação, direção e controle de recursos. A comunicação interna viabiliza a interação entre a organização e empregados e usa ferramentas de comunicação para isso, correndo paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa os setores da organização, permitindo o seu funcionamento (KUNSCH, 2003).

Vale ressaltar que as empresas que utilizam esses conceitos de forma satisfatória em seu contexto de atuação são poucas. A maioria das organizações ou não usa

com eficiência os recursos humanos e ferramentas de comunicação disponíveis ou não as desenvolve para que possam ser bem trabalhadas no contexto da empresa, para o seu próprio crescimento. No entanto, parte das empresas já reconhece a importância da comunicação. No segundo semestre de 2001, a Associação Brasileira de Comunicação (Aberje) publicou uma pesquisa mostrando que, nos últimos anos, 48% das empresas brasileiras criaram diretorias de comunicação (NASSAR, 2003).

Sarkovas (2004) situa sob a mesma cobertura conceitual os diversos patrocínios e investimentos sociais das empresas. Ele a denomina comunicação por atitude. Essa seria a “estratégia de associar empresas, produtos e serviços a ações de interesse público, adequadas à identidade de suas marcas e que atendam seus objetivos corporativos e mercadológicos.” Segundo ele, a comunicação por atitude é concretizada por intermédio de um plano integrado de comunicação que contemple os mais diversos tipos de ferramentas.

Entretanto, estudos realizados com empresas brasileiras de médio e grande porte que têm experiência de patrocínio em cultura e outras áreas (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998, v. 2; 2003) revelam a diversidade dessas práticas tanto no que diz respeito à sua vinculação (ou desvinculação) a um projeto de comunicação empresarial previamente concebido quanto ao seu grau de adesão à ferramenta do patrocínio cultural como parte desse *mix* (composição) de comunicação.

Nesse sentido é esclarecedora a delimitação de três cenários no mercado empresarial desenvolvida por Guimarães (2004). No primeiro, ‘**monopolista**’, em que a gestão é previsível, não é atribuída importância à comunicação. A preocupação limita-se à logomarca, e o patrocínio é sinônimo de oportunidade de auferir vantagem fiscal. No segundo, ‘**competitivo**’, a empresa não tem mais controle das variáveis de mercado. A comunicação empresarial adquire importância para a construção da imagem e o patrocínio é introduzido no planejamento como uma das ferramentas a serem utilizadas para a divulgação da marca. No terceiro cenário, ‘**globalizado**’, há um elevado grau de incerteza quanto ao futuro, as empresas necessitam redefinir seus comportamentos e estratégias de relacionamento com os diversos agentes sociais aos quais encontram-se interligadas (consumidores, fornecedores e comunidades). Há uma preocupação com a cultura da empresa

(‘seu jeito de pensar e de fazer’), valores e aspirações internos que devem ser expressos pela marca. Nesse contexto o patrocínio é parte do projeto de comunicação e uma consequência da forma de inserção da empresa no mercado e na sociedade. Muda a relação entre empresa e consumidor. O marketing tradicional focado em produto e serviço perde força para o marketing institucional, direcionado para o consumidor. Por meio do patrocínio compartilha-se a visão de mundo entre empresa e consumidores, gerando fidelização à marca. A esse último cenário corresponde o tipo ‘comunicação por atitude’.

Com o intuito de conhecer as empresas em relação às suas ações de comunicação e, por conseguinte, seu posicionamento na tipologia descrita, perguntou-se sobre se eram desenvolvidas ações de comunicação e posicionamento das marcas no mercado. 90 empresas (69,8%) responderam afirmativamente, enquanto 39 (30,2%) disseram que não.¹⁵ Entretanto, não se pode concluir que as que afirmaram desenvolver alguma estratégia de comunicação tenham investido em um plano de comunicação integrada, próprio do terceiro cenário. Esse pressupõe um trabalho de planejamento em longo prazo e uma integração entre os vários setores das empresas. Algumas inclusive manifestaram dificuldade de compreensão a respeito dessa questão e somente responderam afirmativamente a ela após a leitura da questão seguinte, que abordava o tema referente às ferramentas de comunicação mais utilizadas. Quanto a essas, as organizações têm preferência pela publicidade, propaganda e promoção, embora lancem mão de mais de uma ao mesmo tempo.

TABELA 9: PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROJETOS CULTURAIS – MINAS GERAIS – 2004

PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE DE EMPRESAS		
	Abs.	%	% sobre 90 empresas
Publicidade e propaganda	73	29,8	81,1
Promoção	43	17,5	47,8
Marketing			
direto	33	13,5	36,7
cultural	32	13,1	35,6
esportivo, social, educativo, etc	31	12,6	34,4
interno	30	12,2	33,3
Outra ferramenta	3	1,2	3,3
Total	245	100,0	

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Múltipla resposta.

¹⁵ Dentre as que afirmaram não desenvolver ações de comunicação a maioria faz parte do grupo de baixo e médio baixo investimento em cultura. Nesse grupo constam apenas quatro das 25 empresas altamente investidoras em cultura.

São diversos os tipos de patrocínio realizados pelas empresas. Além do cultural, foram apontados investimentos em seis outras áreas, com destaque para a social e filantrópica.¹⁶

TABELA 10: EXPERIÊNCIA DE PATROCÍNIO EM OUTRA ÁREA DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE CULTURA – MINAS GERAIS – 2004

ÁREA	NÚMERO DE EMPRESAS		
	Abs.	%	% sobre 78 empresas
Científica e tecnológica	10	5,3	12,8
Saúde	24	12,6	30,8
Meio ambiente e ecologia	25	13,2	32,1
Educação	38	20,0	48,7
Esporte	42	22,1	53,8
Social e filantrópica	51	26,8	65,4
Total	190	100,0	

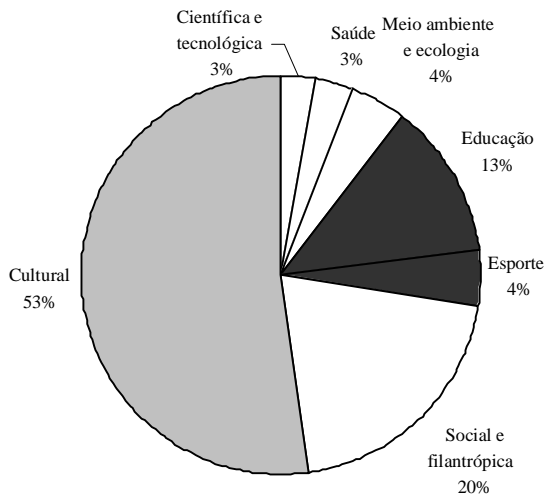
Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Múltipla resposta.

Ressalta-se que várias empresas patrocinam mais de uma área. Questionadas sobre a preferência por uma específica, 46,5% responderam não ter preferência, e 53,5% têm preferências definidas. A cultura é a preferida por mais da metade, seguida pela área social e filantrópica. Resultado semelhante foi encontrado no estudo feito com as grandes empresas brasileiras investidoras em cultura, que também citaram a cultura em primeiro lugar em 53% dos casos (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998, v.2). Cabe ressaltar que em ambas as pesquisas as empresas entrevistadas apresentavam experiência de patrocínio cultural por meio de mecanismos de benefícios fiscais. Isso indica o potencial da junção de dois fatores postos em contato: incentivos fiscais e ganhos de imagem institucional com fidelização da marca propiciados pelos projetos culturais.

¹⁶ Conforme os dados citados por Melo e Damante (2004) a respeito do estudo InterScience/Meio & Mensagem, realizado em 2003, o patrocínio é praticado por 65% dos anunciantes, e o marketing social é responsável por 54%.

GRÁFICO 5: ÁREA PREFERENCIAL DE PATROCÍNIO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE CULTURA – MINAS GERAIS - 2004



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Em 2003 observa-se ações de patrocínio entre a maioria das empresas pesquisadas. Nesse ano 110 empresas (85,3%) informaram ter patrocinado as áreas contempladas pelo questionário. Manteve-se o predomínio do patrocínio cultural, por 82,7% das empresas, seguido pelo social e filantrópico e pelo esportivo, que superou o interesse pelo educacional.

TABELA 11: ÁREA PATROCINADA PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROJETOS CULTURAIS EM 2003 – MINAS GERAIS – 2004

ÁREA	NÚMERO DE EMPRESAS		
	Abs.	%	% sobre 110 (1)
Científica e tecnológica	5	2,1	4,5
Saúde	13	5,5	11,8
Meio ambiente e ecologia	16	6,8	14,5
Educação	29	12,2	26,4
Esporte	37	15,6	33,6
Social e filantrópica	46	19,4	41,8
Cultural	91	38,4	82,7
Total	237	100,0	

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Múltipla resposta.

(1): 110 é o número de empresas que patrocinou alguma área em 2003.

A relevância do investimento em cultura pode ser verificada também pelo volume de recursos nela investidos, comparativamente ao das demais áreas. Não obstante a dificuldade de algumas empresas em estimar o percentual do patrocínio gasto em cultura, a maior parte das que apresentaram uma estimativa informaram ter investido mais de 50% de seus recursos de patrocínio na área cultural.

TABELA 12: PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DO GASTO DAS EMPRESAS EM PROJETOS CULTURAIS NO TOTAL DE PATROCÍNIOS REALIZADOS EM 2003 – MINAS GERAIS – 2004

PORCENTAGEM GASTA EM CULTURA DO TOTAL DO PATROCÍNIO	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs	%
5-25	16	18,2
26-50	12	13,6
51-90	15	17,0
91-100	45	51,2
Total	88	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Entretanto, são as empresas com menos de 500 empregados as que mais concentram seus gastos em cultura. As demais apresentam uma distribuição mais equilibrada de gastos com patrocínio em mais de uma área.

TABELA 13: TAMANHO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS A PARTIR DO NÚMERO DE EMPREGADOS SEGUNDO PERCENTUAL GASTO EM CULTURA EM 2003 – MINAS GERAIS – 2004

PERCENTUAL GASTO EM CULTURA EM 2003	NÚMERO DE EMPREGADOS (%)					TOTAL
	até 30	31 - 99	100 - 499	500 - 999	1 000 ou mais	
5-25	11,1	13,3	11,4	30,0	31,6	18,2
26-50	0,0	20,0	8,6	20,0	21,1	13,6
51-90	22,2	26,7	8,6	20,0	21,1	17,0
91-100	66,7	40,0	71,4	30,0	26,3	51,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

São apenas 12 as empresas estudadas que dispõem de um instituto, fundação ou centro voltado para a realização de projetos de interesse social no sentido amplo. Dentre essas instituições, 75% realizam ações na área cultural, ainda que não de forma exclusiva. A maioria faz parte do grupo de alto volume de incentivos à cultura. Cabe salientar que 15 outras empresas manifestaram a intenção de criar uma entidade desse tipo. A criação de uma fundação ou um instituto cultural

é polêmica. Embora não questionados a esse respeito, sabe-se que os resistentes à idéia alegam contra ela o fato de criar distanciamento entre a entidade e a empresa mantenedora. Questionam também a relação entre essa opção e os mecanismos de benefícios fiscais vigentes. Os favoráveis à idéia identificam-na como uma forma de agregar valor, ganhar autonomia e ampliar o leque de ações. Acrescenta-se ainda que, no movimento de mudança da visão assistencialista para a da responsabilidade social, algumas empresas escolhem o caminho da atuação articulada com instituições do terceiro setor, a fim de potencializar suas ações e atuar de forma mais intensa com as comunidades próximas.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) sobre a ação social das empresas formais brasileiras, as quais destinaram R\$ 4,7 bilhões aos investimentos sociais privados em 2002, a motivação principal para a ação social é a filantropia. 76% das empresas que realizam ações sociais voltadas à comunidade o fizeram por motivos humanitários. Manter uma política de boa vizinhança tem sido um motivo importante para impulsionar a ação social das empresas, o que pode ser visto na busca por atender as comunidades que habitam nas proximidades do negócio (38%) e responder a demandas de entidades que pedem ajuda (33%). Observa-se principalmente no grupo das grandes empresas que cresce a intenção de expandir sua atuação, o que

[...] pode estar refletindo um entendimento crescente de que a atuação no social para essas empresas representa, cada vez mais, um compromisso estratégico de seu empreendimento, que extrapola o atendimento humanitário conduzido pelas demandas da comunidade (PELIANO, 2003, p. 81).¹⁷

¹⁷ Embora mais de dois terços das empresas declarem que essas ações fazem parte de sua estratégia, elas não são formalizadas nem contam com orçamentos próprios, não importa o tamanho, a atividade ou a localização da empresa. A cultura ocupa a sétima posição dentre as principais ações desenvolvidas. Antes dela estão a assistência social, a alimentação/abastecimento (de longe, as duas ações mais realizadas), a educação, o desenvolvimento comunitário/mobilização social, a saúde e o esporte. O conceito de ação social utilizado foi bastante abrangente, englobando “[...] qualquer atividade que as empresas realizam, em caráter voluntário, para o atendimento das comunidades [...] Essas atividades incluem desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições até grandes projetos estruturados” (PELIANO, 2003, p. 9).

5 CARACTERIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE PATROCÍNIO EMPRESARIAL A PROJETOS CULTURAIS

Em um terço das empresas estudadas é sua direção que responde pelas ações de patrocínio cultural. Em seguida, observa-se a participação dos setores administrativo (19,4%) e de marketing (18,7%). São esses provavelmente os três setores majoritários que representam a porta de entrada dos projetos culturais e em cujas mãos concentram-se as decisões de patrocínio. Constata-se ainda uma diversidade de outros setores responsáveis nas demais empresas. Um percentual de 12,4% de empresas não possuem um setor definido que trate dessas ações. Vale notar que a metade das empresas que declarou não possuir setor definido possui ação de comunicação das marcas. Entretanto, nenhuma delas pertence ao grupo das altas investidoras em cultura via lei estadual.

TABELA 14: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROJETOS CULTURAIS POR SETOR RESPONSÁVEL PELO PATROCÍNIO – MINAS GERAIS – 2004

SETOR RESPONSÁVEL PELO PATROCÍNIO	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Administrativo	25	19,4
Agência de publicidade	1	0,8
Assessoria de relações sociais	1	0,8
Assuntos corporativos	1	0,8
Comunicação	4	3,1
Direção da empresa	43	33,3
Financeiro	8	6,2
Instituto	2	1,6
Marketing	22	17,1
Marketing cultural	2	1,6
Recursos humanos	2	1,6
Relações públicas/publicidade	1	0,8
Não possui setor definido	16	12,4
Total	129	100

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota-se que quanto mais baixo o investimento em cultura, mais o setor administrativo e a direção da empresa respondem pelas ações de patrocínio cultural. Nas altas investidoras, os setores de marketing e de comunicação são mais relevantes, comparativamente ao observado nos demais grupos de empresas, de maneira que os dois únicos setores voltados exclusivamente para o marketing cultural aí se encontram.

As agências de publicidade e as empresas de produção cultural apresentam um papel ativo em 42 (32,6%) empresas do universo de 129 pesquisadas, que utilizam seus serviços para desenvolver atividades de patrocínio cultural. São empresas que oferecem serviços especializados em comunicação e marketing, elaboração de projetos, captação de recursos e/ou gestão de projetos, com competências específicas no mercado de patrocínio. Principalmente no caso das direcionadas para a produção cultural (em suas várias etapas), têm apresentado crescimento paralelamente ao aumento das ações de patrocínio empresarial. À medida que os incentivos em cultura aumentam e, por conseguinte, o porte das empresas, aumenta o número das que utilizam esses serviços. Esse comportamento é observado em 56% das organizações com perfil de alto investimento, inclusive nas duas únicas mencionadas que apresentam um setor de marketing cultural, o que indica uma somatória de esforços direcionados ao patrocínio cultural.

5.1 Motivações para o patrocínio cultural

O que leva empresas a patrocinarem cultura? Em primeiro lugar, para 65% delas, está a oportunidade de ampliar o envolvimento em sua comunidade e a correlativa noção de responsabilidade social e cívica. Essas motivações foram também relevantes na listagem do segundo lugar, superadas apenas pelos objetivos de reforçar positivamente a imagem institucional.

TABELA 15: MOTIVAÇÕES PARA O PATROCÍNIO EMPRESARIAL À CULTURA – MINAS GERAIS – 2004

MOTIVOS	NÚMERO DE EMPRESAS			
	1º LUGAR		2º LUGAR	
	Abs.	%	Abs.	%
Não responderam	0	0,0	3	2,3
Um dos programas do marketing institucional	0	0,0	6	4,7
Uma maneira de melhorar o relacionamento com o público-alvo	1	0,8	2	1,6
Uma oportunidade momentânea	5	3,9	4	3,1
Uma boa ferramenta de comunicação empresarial	5	3,9	10	7,8
Uma maneira de divulgar seu produto	7	5,4	7	5,4
Um investimento ou negócio interessante	8	6,2	6	4,7
Uma forma de reforçar positivamente a imagem institucional	9	7,0	31	24,0
Uma ajuda eventual a amigos ou conhecidos	10	7,8	12	9,3
Uma forma de responsabilidade social e cívica	35	27,1	23	17,8
Uma oportunidade de ampliar o envolvimento da empresa com a comunidade onde se insere	49	38,0	25	19,4
Total	129	100,0	129	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Pesquisa realizada na década de 1990 em uma amostra das maiores empresas privadas e públicas no período de 1990 a 1997, no Brasil (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998, v. 2), revelou resultados semelhantes. Aí também predominam os objetivos de ganho ou reforço de imagem institucional, agregação de valor à marca e reforço do papel social, só que na ordem inversa da aqui observada. O enfoque da responsabilidade social e cívica e do comprometimento das empresas nas comunidades é atualmente mais acentuado do que o de marketing ou mercadológico. Na aliança entre o marketing e a responsabilidade social, o discurso empresarial acentua o comprometimento social. No entanto, não desconhece que, além de favorecer o meio ambiente e as comunidades circunscritas às empresas, esse é um forte instrumento mercadológico de conferir visibilidade às ‘que fazem o bem’.¹⁸

Sabe-se que, em situação de entrevista, respostas socialmente desejáveis são por vezes escolhidas pelos entrevistados, ainda que não correspondam à realidade vivida. Tal seria o caso, nos dias atuais, das alternativas que conferem peso ao enfoque social. Diante desse fato, e por motivo inverso, adquire ainda maior relevância a razoável manifestação de motivações voltadas para a ajuda a amigos ou conhecidos a viabilizar seus projetos artístico-culturais. Essa motivação foi expressa por dez empresas, 90% delas baixas ou média-baixas incentivadoras de cultura via lei estadual. Entretanto, dentre as 12 empresas que colocam essa concepção em segundo lugar, encontram-se uma alta investidora e cinco do estrato médio-alto.

5.2 Conhecimento, apreciação e seleção dos projetos

Como as empresas pesquisadas tomam conhecimento dos projetos culturais? A maior parte (75%) aguarda as propostas que lhes são apresentadas pelos proponentes dos projetos. Algumas (23,4%) combinam tanto a postura passiva quanto a de buscar no mercado os projetos de seu interesse. Apenas uma ínfima parcela (1,6%) atua exclusivamente de forma ativa, se antecipando às demandas

¹⁸ Pesquisa coordenada por Maria de Lourdes Lima dos Santos intitulada Os 10 Anos de Mecenato Cultural em Portugal verificou que as principais motivações para o mecenato foram “por um lado, a existência de responsabilidade cívica e a correlativa necessidade de participação social da empresa; por outro, o reforço da sua imagem institucional por meio de uma forma de promoção distintiva e prestigiante” (1998, p.163). Segundo a autora, os limites orçamentários são fatores condicionantes dos apoios, mas os benefícios fiscais não são elementos decisivos para as práticas de incentivo cultural das empresas portuguesas, quando muito, um atrativo.

que lhes são encaminhadas em busca de patrocínio. Todas elas estão no estrato das altas investidoras em projetos culturais via Lei Estadual de Incentivo à Cultura.

Pôde-se constatar que parte das empresas (14,8%) apresenta uma outra modalidade ativa de viabilizar projetos de seu interesse, contratando terceiros para a elaboração. São projetos encomendados que vão ao encontro da estratégia empresarial, desenvolvidos em conformidade com seu foco de atuação. Embora esse tipo de expediente ainda seja pouco utilizado, sua freqüência é tanto maior quanto maior o volume do incentivo cultural, observado de tal forma que, nos anos em estudo, 41% das empresas do tipo 1 (altas investidoras) recorrem a esse serviço.

De maneira geral, quando os projetos culturais chegam às empresas são encaminhados ao setor responsável pelas ações de patrocínio (administrativo, marketing, contabilidade, recursos humanos etc). Onde não existe um setor estruturado, os projetos são provavelmente entregues a um funcionário destacado para sua apreciação. Em 10% dos casos são encaminhados diretamente aos dirigentes, que decidem a respeito das ações de patrocínio juntamente com o setor responsável. Poucas empresas recorrem a expedientes de terceiros, como agências de publicidade e consultorias, para ajudá-las na seleção dos projetos.

TABELA 16: EXPEDIENTE UTILIZADO PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS PARA SELEÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS – MINAS GERAIS – 2004

EXPEDIENTE	NÚMERO DE EMPRESAS		
	Abs	%	% sobre 129 empresas
Encaminha para o setor responsável	66	45,8	51,2
Destaca um funcionário para tal atividade	39	27,1	30,2
Encaminha para presidência/diretoria/proprietário	14	9,7	10,9
Contrata agência de publicidade	8	5,6	6,2
Contrata consultoria	7	4,9	5,4
Constitui comissão de especialistas	5	3,5	3,9
NR/NA	5	3,5	3,9
Total	144	100,0	

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Notas: (a) Múltipla escolha; (b) NR/NA: Não respondeu/Não se aplica.

Quais são os critérios utilizados para a seleção dos projetos culturais? Os entrevistados foram solicitados a responder a cada critério indicado, situando-o numa escala de importância. Para fins de análise, as respostas foram agrupadas levando em conta três categorias: a dos critérios 'predominantemente tidos como

importantes’, a dos ‘considerados importantes’ e a dos vistos predominantemente como ‘não importantes’.

No primeiro grupo destacam-se os critérios relativos aos orçamentos dos projetos (transparência e valor total). Eles condicionam-se aos limites orçamentários anuais definidos *a priori* para o patrocínio pelas empresas e do fato de o projeto ter sido aprovado em lei de incentivo, o que faculta às empresas o usufruto de benefícios fiscais. A grande importância conferida aos projetos que abrem possibilidades de desenvolver ações sociais e comunitárias corrobora o forte interesse das empresas por ampliar seu envolvimento na comunidade. São também muito importantes os projetos sintonizados com a estratégia de comunicação das empresas e o critério de prestígio ou credibilidade do proponente.

Segundo Nassar (2003) a comunicação empresarial moderna implica planejamento da gestão, o que engloba o conhecimento do ambiente em que a empresa se insere, a seleção de informações importantes para a tomada de decisão, o mapeamento dos públicos estratégicos, a formatação impecável e adequada de mensagens e a seleção de mídias que permitam atingir os públicos estratégicos, dentre outros aspectos. Além de projetos ligados aos produtos e serviços das empresas, leva-se em conta a construção de “projetos simbólicos”. “[...] Empresas sem símbolos são como casas sem cores e sem alicerces [...]” (p.89). As empresas que não estabelecem algum tipo de identidade com o mercado e a sociedade e não conseguem construir e operar o mundo simbólico organizacional dificilmente sobrevivem no cenário atual. Nesse sentido, um dos indicadores fundamentais de uma ação de comunicação estruturada é a consideração da relação do projeto a ser patrocinado com sua estratégia de comunicação ou com sua imagem.

Nesse sentido, chamam atenção os 9,4% de empresas que não atribuem importância a esse critério de seleção de projetos. Verifica-se que uma delas pertence ao grupo das altas investidoras, três, ao estrato médio-alto, quatro, ao médio-baixo e outras quatro são baixas investidoras.

TABELA 17: CRITÉRIOS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS PARA A SELEÇÃO DOS PROJETOS CULTURAIS POR GRAU DE IMPORTÂNCIA - 1º GRUPO(1) – MINAS GERAIS – 2004

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS	GRAU DE IMPORTÂNCIA							
	NADA IMPORTANTE		IMPORTANTE		MUITO IMPORTANTE		TOTAL	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Relação do projeto com a estratégia de comunicação ou com sua imagem	12	9,4	53	41,7	62	48,8	127	100
Verba a ser investida	4	3,1	45	35,4	78	61,4	127	100
Projeto aprovado em lei	9	7,1	43	34,1	74	58,7	126	100
Prestígio ou credibilidade do proponente	8	6,3	55	43,7	63	50,0	126	100
Transparência do orçamento do projeto	5	4,0	36	28,6	85	67,5	126	100
Projeto envolver ações sociais e comunitárias	5	4,0	45	35,7	76	60,3	126	100

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

(1) Grupo dos critérios 'predominantemente tidos como importantes'.

No segundo grupo destacam-se os critérios tidos como importantes, mas que adquirem maior relevância devido ao fato de que a coluna 'muito importante' tem um peso maior do que a 'nada importante' nas respostas assinaladas. Predominam os critérios que se referem a características internas dos projetos, tais como qualidade na elaboração, área cultural, público alvo, local de realização, programação de mídia e possibilidade de continuidade. Somadas a essas características, o critério que avalia a adequação do projeto aos programas da empresa informam ao potencial patrocinador o grau de profissionalismo do proponente, revelado pela qualidade de suas propostas e por seu conhecimento a respeito das ações de patrocínio da empresa e/ou de sua atuação no mercado.

Outro aspecto a ser considerado é a articulação do primeiro com o segundo grupo de critérios. A localização dos projetos, por exemplo, é muito importante para empresas que desejam canalizar seu apoio às suas áreas de influência. A natureza do público potencial dos projetos é outro fator a realçar, uma vez que permitirá à empresa atingir seu público alvo ou não.

Embora o critério que valoriza as relações pessoais entre os dirigentes e os proponentes tenha recebido número maior de respostas na coluna 'nada importante', verifica-se que ainda assim esse é um critério relevante. Foi assinalado como 'importante' e 'muito importante' por 55% das empresas contatadas. Embora atuem em paralelo com outros critérios de seleção, constituem canais facilitadores as redes de relacionamento formadas entre dirigentes, diretores, gerentes e artistas ou produtores culturais locais, conhecidos apenas no município ou de renome

regional ou nacional, ou ainda entre os três primeiros e representantes de instituições públicas ou privadas de interesse cultural. Nesse sentido, observa-se uma correlação positiva entre as relações pessoais dos dirigentes com os proponentes e os pedidos ou indicações políticas e com projetos que envolvem ações sociais e comunitárias.

TABELA 18: CRITÉRIOS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS PARA A SELEÇÃO DOS PROJETOS CULTURAIS, POR GRAU DE IMPORTÂNCIA - 2º GRUPO (1) – MINAS GERAIS – 2004

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS	GRAU DE IMPORTÂNCIA							
	NADA IMPORTANTE		IMPORTANTE		MUITO IMPORTANTE		TOTAL	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Adequação do projeto com os programas da empresa	19	15,1	60	47,6	47	37,3	126	100
Área cultural do projeto	15	11,8	78	61,4	34	26,8	127	100
Natureza do público-alvo	15	11,8	59	46,5	53	41,7	127	100
Quantidade de público que o projeto vai atingir	23	18,1	65	51,2	39	30,7	127	100
Capacidade de gerar mídia espontânea	24	19,0	74	58,7	28	22,2	126	100
Local de realização do projeto	15	11,9	67	53,2	44	34,9	126	100
Possibilidade de continuidade	37	29,4	72	57,1	17	13,5	126	100
Apresentação escrita objetiva, clara e bem formulada	5	4,0	71	56,3	50	39,7	126	100
Relações pessoais dos dirigentes com os proponentes	57	45,2	40	31,7	29	23,0	126	100

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

(1) Grupo dos critérios 'considerados importantes'.

O terceiro grupo onde predominam os critérios assinalados com maior peso na coluna 'nada importante' revela que o gosto e a preferência cultural dos dirigentes e os pedidos políticos não são fatores definidores dos patrocínios empresariais. Entretanto, essas variáveis não podem ser totalmente desconsideradas, uma vez que foram apontadas positivamente por algumas empresas, que reconheceram seu peso no processo de decisão. É interessante notar que quanto mais assídua a empresa em suas ações de incentivo à cultura pela lei, menos importante é o gosto e a preferência cultural do dirigente na seleção dos projetos. Vale notar que dentre as 20 empresas que consideram importante ou muito importante os pedidos ou as indicações políticas, nenhuma se encontra no grupo das altas investidoras em cultura pela lei. Entretanto, sete são do estrato médio-alto.

TABELA 19: CRITÉRIOS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS PARA A SELEÇÃO DOS PROJETOS CULTURAIS, POR GRAU DE IMPORTÂNCIA - 3º GRUPO (1) – MINAS GERAIS – 2004

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS	GRAU DE IMPORTÂNCIA							
	NADA IMPORTANTE		IMPORTANTE		MUITO IMPORTANTE		TOTAL	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Gosto e preferência cultural dos dirigentes da empresa	75	59,5	41	32,5	10	7,9	126	100
Pedidos ou indicações políticas	106	84,1	19	15,1	1	0,8	126	100

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

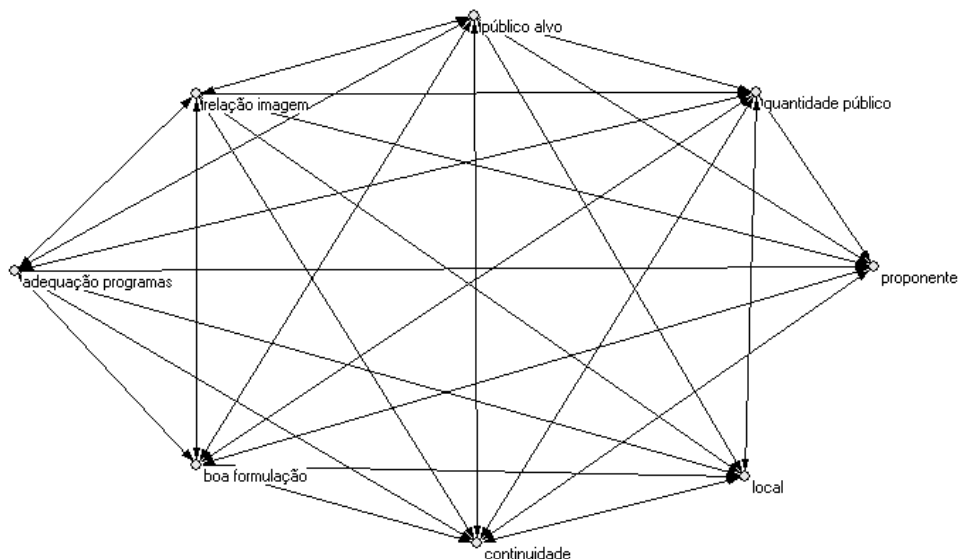
(1) Grupo dos critérios considerados 'predominantemente como não importantes'.

É importante ressaltar que algumas empresas não contam com um conjunto definido de normas que orientem a seleção dos projetos, o que torna suas decisões muitas vezes casuísticas e aleatórias. Nesses casos, uma diversidade de aspectos de ordem objetiva e subjetiva pode influenciar a apreciação das propostas. As empresas com maior clareza a respeito de suas ações de comunicação empresarial tendem a ser mais exigentes na análise da adequação das propostas recebidas a seu perfil de atuação.

A análise revela que há efetivamente uma correlação¹⁹ entre a variável 'adequação do projeto aos programas da empresa' e alguns critérios utilizados na seleção dos projetos. Nesse sentido, estão correlacionados positivamente a relação do projeto com o programa de comunicação da empresa, sua adequada formulação, o tipo e a quantidade de público que vai atingir, o local de realização, a possibilidade de continuidade e o prestígio ou a credibilidade do proponente (tab. 41).

¹⁹ O teste de correlação feito nesse estudo, denominado teste de Spearman, mede a interdependência de dois fatores. Há uma correlação positiva quando "[...] os fatores evoluem paralelamente, mesmo que não haja nenhuma relação entre eles [...]" (LAVILLE; DIONNE 1999, p.141). Uma correlação, mesmo forte, não significa causalidade, mas sim influências recíprocas entre elementos apoiados em uma problemática definida e que não excluem a intervenção de outros fatores.

FIGURA 1: CORRELAÇÃO ENTRE O CRITÉRIO 'ADEQUAÇÃO DO PROJETO AOS PROGRAMAS DA EMPRESA' E ALGUNS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS – MINAS GERAIS - 2004

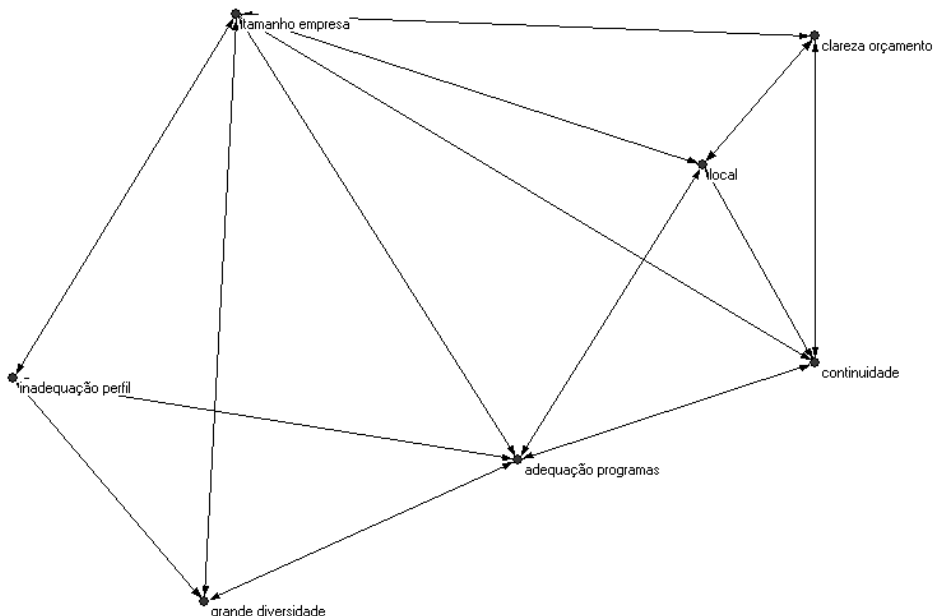


Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

A maioria das empresas valoriza a apresentação do currículo do empreendedor, que de certa forma lhes dá garantia de sua capacidade de realização do projeto. Valorizam ainda a postura ética do proponente e também a experiência anterior positiva da empresa com o empreendedor, que influenciará na decisão a respeito da continuidade do patrocínio.

Foi ainda verificada a existência de correlação entre porte de empresa (estimado pelo número de empregados) e critérios de seleção de projetos. Quanto maior a empresa mais importante é a adequação do projeto a seus programas, a transparência do orçamento, seu local de realização e a possibilidade de continuidade. Nota-se também que aumentam os problemas enfrentados pelas empresas referentes à grande diversidade de propostas recebidas e sua inadequação a seu perfil (tab. 42).

FIGURA 2: CORRELAÇÃO ENTRE O TAMANHO DA EMPRESA E OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PROJETOS – MINAS GERAIS - 2004



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

5.3 Características do incentivo à cultura

Na prática do patrocínio cultural, a parceria entre empresas no incentivo ao mesmo projeto ocorre com freqüência, seja devido às dimensões financeiras desse ou à insuficiente disponibilidade de recursos destinada por patrocinador, o que leva os produtores culturais a buscar mais parceiros. Apenas 4% das empresas valorizam a exclusividade no patrocínio. As demais se dividem da seguinte forma: 24% preferem dividir o patrocínio com parceiros conhecidos; a maioria, 73%, ou atuam nas duas modalidades (com e sem parceria) ou não têm um posicionamento definido a esse respeito. Vale notar que dividir o patrocínio com outras empresas, como as de sua rede de fornecedores, permite potencializar as ações e garantir maior retorno às marcas.

Não obstante, com relação às áreas culturais, mais da metade dos patrocinadores (54%), manifestam preferência por uma ou mais das diversas áreas contempladas pelas leis de incentivo. Nesse conjunto de empresas pesquisadas, o peso maior é dado à música, seguida pelas artes cênicas, teatro/circo e dança.

Esse mesmo resultado é observado no conjunto dos projetos incentivados pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura no período de 1998-2002 (STARLING; SOUZA, 2004). O segundo grupo de maior destaque é formado pelas áreas de formação artística e cultural, literatura, patrimônio e cinema. A comparação entre os tipos de empresa por volume de incentivo à cultura por meio da lei no período estudado e a manifestação de preferência ou não por área cultural revela que a tendência é de definição de áreas culturais preferenciais à medida que se passa de empresas pouco investidoras para muito investidoras.

TABELA 20: ÁREAS CULTURAIS PREFERIDAS PELAS EMPRESAS PARA AÇÕES DE PATROCÍNIO – MINAS GERAIS – 2004

ÁREA CULTURAIS	NÚMERO DE EMPRESAS		
	Abs	%	% sobre 69 empresas
Música	45	15,0	65,2
Teatro/circo	37	12,3	53,6
Dança	23	7,6	33,3
Formação artística e cultural	22	7,3	31,9
Literatura	21	7,0	30,4
Preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural	21	7,0	30,4
Cinema	17	5,6	24,6
Bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais	14	4,7	20,3
Folclore e artesanato	9	3,0	13,0
Artes plásticas	7	2,3	10,1
Vídeo	6	2,0	8,7
Ópera	5	1,7	7,2
Design	4	1,3	5,8
Fotografia	4	1,3	5,8
Pesquisa e documentação	3	1,0	4,3
Cultura negra	2	0,7	2,9
Artes gráficas	1	0,3	1,4
Filatelia	1	0,3	1,4
Cultura indígena	-	-	-
Total	301	100,0	

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Sinal convencional utilizado: - dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

A comparação entre as áreas culturais preferenciais manifestadas nas respostas ao questionário e os projetos efetivamente incentivados pelas empresas pesquisadas durante o período em estudo, por intermédio da lei estadual, corrobora o comportamento preferencial pelas áreas de música e artes cênicas (teatro, circo e

dança), tanto no que diz respeito ao número de projetos quanto ao volume de incentivo.²⁰

Questionadas sobre a previsão de continuidade do patrocínio cultural em 2004, seja por intermédio das leis de incentivo ou não, 61,7% das empresas responderam afirmativamente. Somente 13 empresas declaram não ter pretensão de financiar projetos culturais nesse ano. Porém 36 empresas ainda não haviam tomado uma decisão a esse respeito no período relativo à coleta dos dados.

Quanto às que darão continuidade ao patrocínio cultural no corrente ano, verifica-se a preferência pelas mesmas áreas indicadas na tabela 20. Predomina o interesse pelas áreas de música (18,6%) e de teatro/circo (16,9%). Isso representa, respectivamente, 26,4% e 20,5% das empresas. Ou seja, quase a metade (47%) expressa o desejo de continuar patrocinando essas áreas. Mantêm-se as mesmas nove áreas preferenciais de patrocínio, com pequenas alternâncias de posição entre elas, como a que se observa em relação ao folclore e artesanato, que apresenta um crescimento de interesse por parte dos potenciais patrocinadores. Por outro lado, as áreas de menor interesse também continuam as mesmas, sem alterações relevantes em suas posições relativas.

²⁰ A título de ilustração, as áreas culturais preferenciais de incentivo são a música (especialmente clássica), artes plásticas, patrimônio e edições em Portugal; música, artes plásticas e museus na França; restauração de obras de arte, museus e música clássica na Itália; e música na Grécia (SANTOS et al., 1998).

TABELA 21: ÁREA CULTURAL QUE AS EMPRESAS PATROCINADORAS DESEJAM CONTINUAR APOIANDO EM 2004 – MINAS GERAIS –

ÁREA CULTURAL	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs	%
Música	34	18,6
Teatro/circo	31	16,9
Formação artística e cultural	17	9,3
Dança	15	8,2
Cinema	13	7,1
Literatura	13	7,1
Folclore e artesanato	10	5,5
Preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural	10	5,5
Bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais	9	4,9
Artes plásticas	6	3,3
Vídeo	6	3,3
Pesquisa e documentação	5	2,7
Cultura negra	3	1,6
Design	3	1,6
Fotografia	3	1,6
Ópera	3	1,6
Artes gráficas	1	0,5
Filatelia	1	0,5
Total	183	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Na negociação do patrocínio, o retorno de mídia ao patrocinador é geralmente um importante item considerado pelas partes. No caso dos projetos aprovados pela lei estadual, o detalhamento do plano de mídia constitui uma exigência submetida à avaliação da Comissão Técnica de Análise dos Projetos (CTAP). Pouquíssimas são as empresas que não se preocupam com esse aspecto (7,8%) ou que preferem não ter visibilidade (2,3%). Conforme se pode ver na tabela 22, são várias as formas de retorno negociadas. As contrapartidas de maior interesse são as que projetam a imagem institucional nos eventos e nos produtos incentivados. Em segundo lugar estão as contrapartidas mais diretas, como ingressos e apresentações para funcionários e/ou clientes e recebimento pela empresa de parte da tiragem dos produtos culturais patrocinados.

TABELA 22: FORMAS DE RETORNO DE MÍDIA DOS PROJETOS CULTURAIS ÀS EMPRESAS PATROCINADORAS – MINAS GERAIS – 2004

FORMAS DE RETORNO DE MÍDIA	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	% sobre 129 empresas
Divulgação do nome da empresa nas peças promocionais	97	75,2
Divulgação do nome da empresa na mídia dos eventos culturais incentivados (exposições, shows, seminários etc)	84	65,1
Divulgação do nome da empresa na mídia dos eventos promocionais (lançamento, entrevistas etc)	76	58,9
Divulgação do nome da empresa nos produtos incentivados (livros, CDs, etc)	67	51,9
Ingressos para livre distribuição pela empresa	53	41,1
Apresentação especial para funcionários da empresa	36	27,9
Percentual da tiragem (livro, CD, vídeo etc)	35	27,1
Apresentação especial para os clientes preferenciais da empresa	30	23,3
NR/NA	4	3,1

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Esse aspecto é corroborado pela valorização conferida aos empreendedores que se mostram criativos, dispostos e flexíveis na negociação das ações de marketing e comunicação de seus projetos, levando em conta em seu planejamento os interesses dos patrocinadores. O patrocínio integrado no planejamento de comunicação das empresas pode ter vários desdobramentos que vão além da publicidade e da repercussão na mídia espontânea. Investir em ações de ativação relacionadas aos patrocínios é investir em todas as formas de relacionamento possíveis com as outras ferramentas de comunicação e com os diversos públicos de interesse.

TABELA 23: ASPECTOS VALORIZADOS PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS NO EMPREENDEDOR CULTURAL – MINAS GERAIS – 2004

ASPECTOS VALORIZADOS NO EMPREENDEDOR	NADA VALORIZADO		POUCO VALORIZADO		VALORIZADO		MUITO VALORIZADO		TOTAL
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	
Criatividade para propor ações de marketing	6	4,8	12	9,6	52	41,6	55	44,0	125
Disposição de desenvolver ações complementares	4	3,2	13	10,4	74	59,2	34	27,2	125
Flexibilidade na negociação da campanha de comunicação	4	3,2	16	12,8	57	45,6	48	38,4	125

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Outro tipo de contrapartida é a do patrocinador ao empreendedor cultural. A Lei Estadual de Incentivo à Cultura prevê que a empresa patrocinadora repasse ao empreendedor 20% do valor total do projeto como contrapartida em moeda corrente, fornecimento de mercadorias, prestação de serviços ou cessão de uso de imóvel. A contrapartida das empresas patrocinadoras representa um acréscimo de recursos e é vista como uma taxa de co-responsabilidade empresarial. Questionadas sobre sua preferência a esse respeito, quase metade das empresas prefere a modalidade permuta, um quarto prefere a combinação de permuta com repasse em moeda e pouco mais de um quarto prefere repassar integralmente os recursos em moeda. Certamente a diversidade de formas de contrapartida permitida constitui fator facilitador para as empresas, pois lhes faculta ações que, de outra forma, não poderiam ser realizadas ou seriam objeto de apoio.

Nos últimos anos, surgiu no mercado cultural a figura do agente captador, uma pessoa física ou jurídica que faz a intermediação entre o empreendedor cultural e a empresa patrocinadora²¹. São pessoas que, além de conhecerem os mecanismos legais e os procedimentos burocráticos referentes ao incentivo, conhecem a fundo os projetos culturais, as linhas de ação das empresas contatadas e, portanto, encontram-se em condição de contribuir para a realização de um negócio de interesse para as partes envolvidas. Sua presença na fase de negociação do projeto cultural foi considerada importante para 38% das entrevistadas que, em geral, se mostraram indiferentes (52%) ou não conferem importância à sua participação (9,5%). Tendo em vista que essa é uma atividade profissional recente e ainda pouco conhecida, pode-se considerar relevante o percentual de respostas favoráveis.

²¹ A lei estadual prevê em até 10% do orçamento total do projeto os custos de elaboração e de captação de recursos. A monografia de Castro (2000) faz um estudo da captação de recursos nos anos de 1998 e 1999 e revela a existência de uma controvérsia na área cultural sobre o papel do agente captador. Enquanto alguns empreendedores reclamam das altas comissões cobradas por eles, outros atribuem à sua atuação uma chance maior de captação.

Perguntadas a respeito da frequência com que incentivam ações culturais de maneira geral, 69 (54,7%) empresas classificam como rara sua prática de patrocínio. Por outro lado, 57 (45,3%) patrocinam projetos culturais de maneira constante. Dentre as do primeiro grupo, a maioria não apresenta uma linha de patrocínio definida. No segundo grupo observa-se situação inversa. Ou seja, pode-se supor que a prática constante de incentivo à cultura leva as empresas a definirem linhas de incentivo²², distanciando-as de práticas pulverizadas e casuísticas.

TABELA 24: FREQUÊNCIA DA AUTO-AVALIAÇÃO DAS EMPRESAS DA PRÁTICA DE PATROCÍNIO CULTURAL VIA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA – MINAS GERAIS – 2004

AUTO AVALIAÇÃO DA PRÁTICA DE PATROCÍNIO CULTURAL	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs	%
Rara		
com linha de patrocínio definida	25	19,8
sem linha de patrocínio definida	44	34,9
Constante		
com linha de patrocínio definida	38	30,2
sem linha de patrocínio definida	19	15,1
Total	126	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Como contraponto às informações apresentadas na tabela 24, foi criado um indicador de assiduidade. Sua função foi identificar o apoio das empresas aos projetos culturais e sua intensidade.

Os critérios de assiduidade foram construídos a partir da observação da participação de cada empresa em cada um dos seis editais da lei estadual no período em estudo. Essa participação possui dois componentes: a presença da empresa em cada edital e o número de projetos apoiados.

As empresas consideradas *pouco assíduas* são as que incentivaram projetos em até três editais, sejam intercalados ou não. Todas elas apoiaram poucos projetos (até 12, embora a maioria se situe no intervalo de um a cinco).

²² Entende-se por linhas de patrocínio a definição de áreas culturais preferenciais de patrocínio (música, teatro, patrimônio etc) e/ou de linhas de orientação como, por exemplo, a preferência por projetos de grande visibilidade, projetos que favoreçam desdobramentos sociais, projetos localizados em regiões e municípios de interesse, projetos de longa duração etc.

As que apresentam *assiduidade média* incentivaram projetos em quatro ou cinco editais. São divididas entre as que incentivaram muitos (mais de 21) e as com poucos projetos (seis a 20).

As consideradas *assíduas* são as que incentivaram pelo menos um projeto em cada edital da lei. São divididas entre as que apoiaram muitos (mais de 21) e as que apoiaram poucos (entre seis e 21 projetos).

TABELA 25: NÚMERO DE EMPRESAS POR INDICADOR DE ASSIDUIDADE NA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA – MINAS GERAIS – 2004

INDICADOR DE ASSIDUIDADE NA LEI ESTADUAL	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Pouco assídua	111	86,0
Média assiduidade		
com poucos projetos	7	5,4
com muitos projetos	4	3,1
Assídua		
com poucos projetos	2	1,6
com muitos projetos	5	3,9
Total	129	100

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Vale notar que o indicador de assiduidade na lei está altamente correlacionado²³ ao volume de incentivo: quanto maior o investimento, maior a assiduidade ou vice-versa. Apenas as altamente investidoras são encontradas em todos os estratos de assiduidade. As demais, que constituem a maioria, estão no estrato de pouca assiduidade. Empresa alguma que tenha realizado baixos volumes de incentivo pode ser considerada assídua ou medianamente assídua, independente do número de projetos apoiados.

5.4 Avaliação empresarial do incentivo à cultura

Num processo de planejamento de comunicação das empresas, a avaliação é tratada como um procedimento que pode ocorrer tanto *antes* quanto *durante* ou *após* a realização das ações planejadas. No caso do patrocínio, que não se restringe a uma ação isolada, mas faz parte de uma estratégia mais ampla, a avaliação do

²³ O teste de correlação aponta uma associação entre o volume de investimento e a assiduidade/intensidade de apoio por intermédio da Lei 12 733. O teste de Spearman apresentou correlação positiva, com significância igual a 0,000. Isso indica que quanto maior a assiduidade/intensidade de apoio a projetos culturais via Lei, maior o volume de investimento, ou vice-versa.

TABELA 26: NÚMERO DE EMPRESAS PATROCINADORAS POR VOLUME DE INVESTIMENTO EM PROJETOS CULTURAIS SEGUNDO INDICADOR DE ASSIDUIDADE NA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA – MINAS GERAIS – 2004

INDICADOR DE ASSIDUIDADE NA LEI ESTADUAL	VOLUME DE INVESTIMENTO				Total
	Alto	Médio alto	Médio baixo	Baixo	
Pouco assídua	12	29	31	39	111
Média assiduidade					
com poucos projetos	2	5	-	-	7
com muitos projetos	4	-	-	-	4
Assídua					
com poucos projetos	2	-	-	-	2
com muitos projetos	5	-	-	-	5
Total	25	34	31	39	129

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Sinal convencional utilizado: - dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

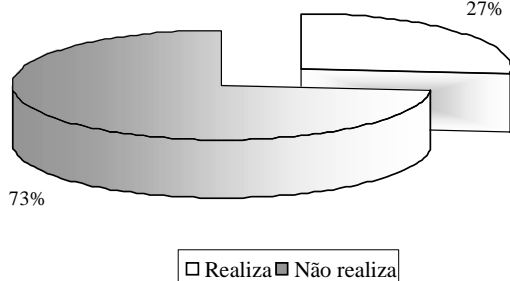
retorno está intrinsecamente vinculada às definições do que e quanto investir para construir ou reforçar os valores empresariais. Em geral, são mensuradas as fases de realização e de pós-projeto. Esse seria o contexto onde a avaliação contribuiria de forma efetiva para o planejamento.

De toda forma, o retorno de imagem do patrocínio cultural não é de fácil mensuração nem é habitual. As ferramentas utilizadas pelas empresas têm sido as mesmas da publicidade e da assessoria de imprensa: verificação da repercussão dos eventos/produtos/projetos patrocinados por meio dos *clippings*, medidas em termos de metragem e tempo nos meios de comunicação eletrônicos e pesquisas de *recall*, opinião pública e de audiência.

No caso de empresas que incentivaram projetos culturais em Minas Gerais, somente 27% declararam realizar alguma medição ou avaliação de suas ações. Dessas, grande parte utiliza mais de uma técnica de avaliação, sendo que 70,6% fizeram avaliação da repercussão do patrocínio nos meios de comunicação. Em segundo lugar, a medição de público nos eventos incentivados foi utilizada por 19 empresas (56% das que fizeram uso de alguma técnica).

As pesquisas de marca visam a analisar como o evento/produto patrocinado efetivamente fixou a marca da empresa patrocinadora e foram citadas por apenas três empresas, 8,8% das que utilizaram alguma avaliação. Nesse caso, as técnicas de mensuração são mais sofisticadas e possivelmente de conhecimento mais restrito.

GRÁFICO 6: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS QUE AVALIAM SUAS AÇÕES DE PATROCÍNIO – MINAS GERAIS - 2004



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

TABELA 27: MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO CULTURAL UTILIZADOS PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS – MINAS GERAIS – 2004

[Tabela 27](#)
[Ver próxima página](#)

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Múltiplas escolhas.

Dentre as empresas que não realizaram medição alguma de suas ações de patrocínio, percebe-se que grande parte desconhece as técnicas de avaliação. Outras não dispõem de pessoal qualificado ou de recursos financeiros (possivelmente para contratação de terceiros) para realizar algum tipo de medição. Parcela expressiva (26,6%) acha desnecessário avaliar o patrocínio efetuado.²⁴

A maioria das empresas que não fazem avaliação são também pouco assíduas no incentivo a projetos culturais por intermédio da lei estadual. Por outro lado, quanto mais assídua mais a empresa realiza avaliação, de forma que, no grupo das assíduas com muitos projetos incentivados, todas apresentam essa prática.

²⁴ Segundo a Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil (PELIANO, 2003), 79% das empresas não avalia as atividades sociais que promove e apenas 4% utilizam algum meio de comunicação para divulgar suas atividades sociais porque preferem usar os recursos para ações finalísticas, não gastar com divulgação ou evitar um aumento da demanda por parte das comunidades.

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Avaliação de repercussão do patrocínio nos meios de comunicação	24	36,9
Medição de público nos eventos incentivados	19	29,2
Relatórios de avaliação	10	15,4
Pesquisa de satisfação de cliente	5	7,7
Pesquisa de satisfação do beneficiário do projeto	4	6,2
Pesquisa de marca	3	4,6
Total	65	100,0

TABELA 28: REALIZAÇÃO DE MEDIÇÃO OU AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO PELAS EMPRESAS INCENTIVADORAS POR INDICADOR DE ASSIDUIDADE NA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA – MINAS GERAIS – 2004

REALIZAÇÃO DE MEDIÇÃO OU AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO	INDICADOR DE ASSIDUIDADE NA LEI ESTADUAL					Total
	Pouco assídua	Média assiduidade		Assídua		
		com poucos projetos	com muitos projetos	com poucos projetos	com muitos projetos	
Realiza	23	2	3	1	5	34
Não Realiza	87	5	1	1	-	94
Não Respondeu	1	-	-	-	-	1
Total	111	7	4	2	5	129

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Sinal convencional utilizado: - dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

Embora 73% tenham declarado não fazerem medição ou avaliação alguma de suas ações de patrocínio, observou-se que a maioria está satisfeita com a relação custo-benefício entre o patrocínio cultural e os resultados. Somente uma empresa fez uma avaliação negativa dessa relação, e 23,6% indicaram que os resultados são indefinidos.

É importante notar que 88% das empresas que usam algum método de avaliação avaliam como positiva a relação custo-benefício entre o patrocínio cultural e os resultados. O grau de desconhecimento a esse respeito é bem maior entre as que não fazem medição alguma.

5.5 Iniciativas culturais internas às empresas

Se, em outros tempos, os investimentos na área de comunicação eram prioritariamente voltados para a comunicação externa e “[...] os empregados eram os últimos a saber dos negócios e acontecimentos da empresa, e mesmo assim por meio de outras fontes”, atualmente os funcionários da empresa são vistos como agentes sociais participantes e importantes nos relacionamentos da organização (KUNSCH, 2003, p. 158).

A relação das empresas com grupos diferentes despertou nelas a necessidade de repensar, analisar e atuar na sociedade com uma postura comunicativa diversa. Isso implica não somente em ações com públicos tradicionais, como clientes mas, também, com aqueles que fazem parte de sua estrutura, seus funcionários. Essa idéia fez com que as empresas desenvolvessem e aplicassem um novo conceito de comunicação empresarial.

Além disso, a abertura política e democrática do país propiciou mudanças comportamentais frente às antigas iniciativas verticalizadas de comunicação. O trabalhador saiu de uma postura passiva para outra mais reivindicativa, que teve de ser acompanhada pela empresa. As inovações tecnológicas foram introduzidas nos contextos organizacionais. Tais mudanças fizeram as empresas identificar os funcionários como um público essencial de relacionamento, senão o seu público “número um” (KUNSCH, 2003, p. 157).

Conforme Nassar e Figueiredo (1995, p. 42), hoje é inconcebível a idéia de uma empresa que se comunica muito “para fora” (por meio de publicidade, eventos, assessoria de imprensa), mas não olha para si internamente. Isso porque uma organização desconhecida por seus trabalhadores tem dificuldade em “[...]estabelecer metas e passar para os consumidores e a sociedade a imagem que se deseja.”

O grau de envolvimento de um funcionário com sua empresa pode muitas vezes influenciar seu comportamento com públicos potenciais da organização, sejam familiares, amigos ou colegas. Além disso, interfere na forma como lida com suas obrigações de trabalho. O conhecimento das ações de comunicação pode ainda retratar diferentes imagens do ambiente empresarial. Essa pesquisa, por exemplo, foi respondida por funcionários de empresas cujas ações e imagens transpareceram nas respostas.

Perguntados sobre a promoção ou o apoio às iniciativas culturais voltadas para seus funcionários e/ou familiares, 69% responderam afirmativamente. Várias empresas desenvolvem mais de um tipo de atividade. Durante a fase de coleta de dados, foi interessante notar que houve empresas que só responderam afirmativamente sobre suas atividades culturais internas após a leitura da pergunta seguinte, que listava uma série de alternativas. Esse fato pode indicar a dificuldade de compreender o que o questionário chamava de iniciativa cultural e também o fato de que muitas dessas iniciativas acontecem de forma esporádica e não constituem ações articuladas a um programa de desenvolvimento institucional e de fortalecimento de laços internos.

TABELA 29: INICIATIVAS CULTURAIS INTERNAS DAS EMPRESAS INCENTIVADORAS VIA LEI ESTADUAL – MINAS GERAIS – 2004

INICIATIVAS CULTURAIS INTERNAS	NÚMERO DE EMPRESAS		
	Abs	%	% sobre 129
Distribui ingressos de eventos culturais	39	26,5	30,2
Promove eventos culturais diversos (festas, apresentações musicais, teatro etc)	31	21,1	24,0
Apóia financeiramente espaço de convivência social/recreativa da empresa	24	16,3	18,6
Mantém biblioteca em sua unidade	16	10,9	12,9
Realiza exposições de arte em espaço próprio	12	8,2	9,3
Promove oficinas culturais (artesanato, culinária etc)	10	6,8	7,8
Adquire obras de arte destinadas à decoração das próprias instalações	6	4,1	4,6
Tem coral de funcionários	3	2,0	2,3
Tem grupo de teatro de funcionários	2	1,4	1,6
Realiza passeios culturais gratuitos	2	1,4	1,6
NA/NR	2	1,4	1,6
Total	147	100,0	

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: NA/NR: Não se aplica/Não respondeu.

A introdução de patrocínios na cultura empresarial demanda uma comunicação interna esclarecedora sobre esses tipos de ação e suas motivações. A divulgação de informações que envolvam e motivem os trabalhadores nos programas pode ser feita por intermédio de várias mídias internas, como jornais, folhetos, vídeos etc. Embora não questionados sobre a existência dessas e outras formas de comunicação, perguntou-se aos entrevistados sobre as reações às ações de patrocínio cultural realizadas. Segundo as respostas, para 52% das empresas as ações desse tipo são vistas de forma positiva, e os funcionários orgulham-se das iniciativas e identificam-se com elas. Em 22% delas esses funcionários desconhecem a atuação empresarial nesse sentido. Nas demais as reações variam entre positivas, negativas ou indiferentes. Na realidade, pôde-se observar que de uma maneira geral as empresas não têm feito este tipo de avaliação e as respostas dadas basearam-se em impressões e/ou observações dos entrevistados realizadas de forma assistemática.

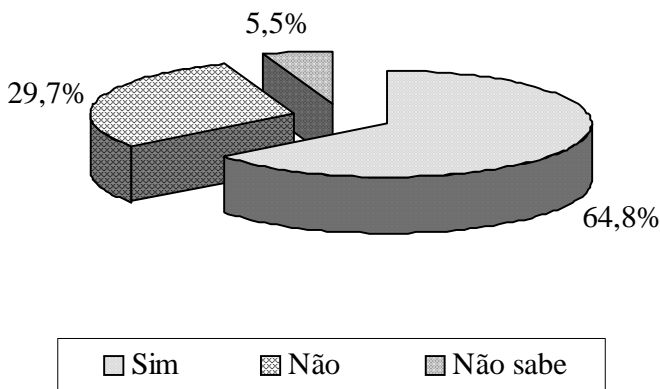
6 O PATROCÍNIO À CULTURA E OS BENEFÍCIOS FISCAIS

A prática de patrocínio à cultura e às artes por meio de incentivos fiscais se estabeleceu no Brasil na década de 1990.²⁵ Antes desse período, somente 6,2%

²⁵ Estudo realizado na Europa, em 1987, revelou em 13 países a concessão de deduções fiscais a empresas patrocinadoras de cultura. Dentre eles, Portugal, Dinamarca, França e Itália apresentavam dispositivos de seleção dos projetos sob a orientação do Estado. Em Portugal, o decreto-lei n. 258, de 28 de agosto de 1986, é conhecido como a Lei do Mecenato (SANTOS et al., 1998).

das empresas pesquisadas indicaram ter patrocinado algum projeto cultural. 93,8% delas começaram a patrocinar projetos culturais no período de 1990 a 2003. A criação das leis de renúncia fiscal serviu como motivação para o início das ações de patrocínio cultural para 64,8% das empresas.

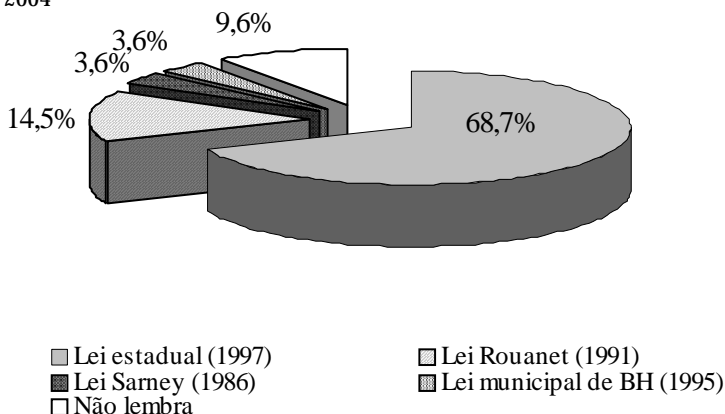
GRÁFICO 7: PARTICIPAÇÃO DAS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA NA MOTIVAÇÃO PARA O INÍCIO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO EMPRESARIAL – MINAS GERAIS – 2004



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

A principal legislação incentivadora para as empresas mineiras foi a Lei Estadual (68,7%), seguida das leis federais (18,1% Rouanet e Sarney juntas).

GRÁFICO 8: PARTICIPAÇÃO DA LEGISLAÇÃO DE INCENTIVO À CULTURA QUE MOTIVOU O INÍCIO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO EMPRESARIAL – MINAS GERAIS – 2004



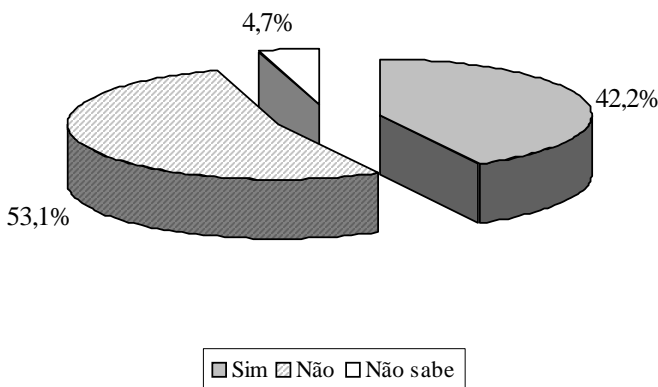
Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Segundo a utilização das diversas leis de incentivo nos âmbitos federal, estadual e municipal, 51% das empresas pesquisadas utilizaram apenas a lei estadual em suas ações de patrocínio, enquanto que 40,6% patrocinaram projetos culturais também por meio das demais legislações. O restante não soube responder.

O patrocínio cultural é um importante instrumento de diferenciação das empresas nas atuais condições de mercado. As grandes transformações na esfera econômica, o avanço do sistema capitalista e da sociedade de consumo levou a uma quase indiferenciação dos produtos. Nesse sentido, o marketing cultural serve para agregar valor às marcas. Os agentes sociais consomem não somente os produtos e suas marcas, mas o valor associado a eles.

Nessa direção, constatou-se que nos últimos cinco anos, 42,2% das empresas que utilizam os benefícios da lei estadual já financiaram projetos culturais sem o apoio das leis. Esse contingente indica que parte das empresas percebe a importância do patrocínio para suas ações de comunicação e fazem uso desse mecanismo em situações em que não contam com os benefícios fiscais.

GRÁFICO 9: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DA CULTURA QUE TAMBÉM REALIZARAM PATROCÍNIO SEM APOIO DAS LEIS DE INCENTIVO NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS – MINAS GERAIS – 2004



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

É interessante destacar: as empresas com os maiores volumes de incentivo aos projetos culturais são as que mais patrocinam a cultura sem os benefícios da renúncia fiscal.

TABELA 30: EMPRESAS QUE REALIZARAM PATROCÍNIO CULTURAL SEM APOIO DE LEI DE INCENTIVO FISCAL SEGUNDO VOLUME DE INCENTIVO – MINAS GERAIS – 2004

VOLUME DE INCENTIVO (1)	PATROCÍNIO CULTURAL SEM APOIO DE LEI				
	Sim	Não	Não sabe	NR	Total
Alto	64,0	32,0	4,0	-	100,0
Médio alto	35,3	55,9	5,9	2,9	100,0
Médio baixo	32,3	61,3	6,5	-	100,0
Baixo	41,0	56,4	2,6	-	100,0
TOTAL	41,9	52,7	4,7	0,8	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: (a) Sinal convencional utilizado: - dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

(b) NR: Não respondeu.

(1) Altas investidoras: volume de incentivo superiores a R\$ 100 mil, média-alta investidoras com valores de R\$ 30 mil a R\$ 99 mil, média-baixa investidoras com valores de R\$ 10 mil a R\$ 29 mil e, baixas investidoras com valores até R\$ 9 mil.

Por outro lado, constatou-se grande dependência dos instrumentos de renúncia fiscal para a continuidade das ações de patrocínio cultural ‘na mesma intensidade’ atualmente realizada. Assim, 67,7% afirmaram que a continuidade do patrocínio depende total ou parcialmente desses mecanismos. Essa dependência revela-se mais forte quanto maior o volume de recursos patrocinados pelas empresas via lei de incentivo. Isso leva a supor que são as leis de incentivo que garantem os altos investimentos empresariais em cultura e que alterações ou sua extinção geraria transformações no patamar de incentivo atualmente observado. Isso não significaria necessariamente o fim do patrocínio cultural, mas certamente um momento de transição e de reordenamento das ações de patrocínio em geral. Cabe destacar que algumas empresas também investem em cultura sem recorrer aos mecanismos da renúncia fiscal. Como apresentado no gráfico 9, 42,2% também incentivaram projetos culturais sem lei de incentivo nos últimos anos. Na ausência das deduções fiscais, a concorrência pelo patrocínio tenderia a se acirrar entre as diversas áreas. Cabe lembrar que as grandes incentivadoras apresentam interesses de patrocínio mais diversificados pelas outras áreas (social, ambiental, esportiva, educacional etc). Mas são também as grandes que, ao lado de posturas pró-ativas e voltadas para projetos adequados a sua imagem e seu programa de comunicação, contam com os benefícios fiscais em seu planejamento de patrocínio, de maneira que, ao discurso da comunicação, é somado o do incentivo fiscal.

TABELA 31: NÍVEL DE DEPENDÊNCIA DA LEGISLAÇÃO PARA CONTINUIDADE DE PATROCÍNIO À CULTURA NA MESMA INTENSIDADE COM QUE VINHAM SENDO REALIZADAS – MINAS GERAIS – 2004

DEPENDÊNCIA DA LEI PARA CONTINUIDADE DO PATROCÍNIO	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Total	54	42,5
Parcial	32	25,2
Não existe	31	24,4
Não sabe	10	7,9
Total	127	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Resultados de pesquisa realizada com 53 grandes empresas patrocinadoras em várias áreas relatados por Olsen (2004) colocam as leis de incentivo fiscal em oitavo lugar na ordem de importância dos critérios usados na fase de seleção dos projetos. Entretanto, esse posicionamento é alterado no caso do patrocínio a projetos culturais, considerados ‘fundamentais’ por 45% das empresas e ‘muito importantes’ por 30%.

Também no caso de empresas movidas pelo discurso essencialmente humanitário, como exemplifica a pesquisa do Ipea sobre a ação social das empresas em 2002, em que a cultura é considerada uma forma de atuação social, apenas 6% delas declararam recorrer às isenções fiscais permitidas pelo Imposto de Renda. Entretanto, nesse universo de empresas, a cultura ocupa tímida sétima posição entre os tipos de investimentos realizados (PELIANO, 2003).

6.1 Avaliação empresarial da Lei Estadual de Incentivo à Cultura

Uma gama expressiva de empresas indicou possuir algum conhecimento sobre o funcionamento da Lei n. 7 633. 11,7% têm muito conhecimento, e 48,5%, um conhecimento razoável. No entanto, constatou-se que 35,9% das investigadas declararam possuir pouco conhecimento sobre essa legislação, e 3,9%, nenhum.

Vale notar que todas as empresas pesquisadas utilizaram pelo menos uma vez a renúncia fiscal, ou seja, tiveram experiência com esse mecanismo e disponibilizaram informações, tanto para a Secretaria de Estado da Fazenda quanto para a Secretaria de Estado da Cultura, para a prestação de contas dos projetos incentivados. A falta de informação do entrevistado sobre a legislação pode-se dever ao fato de que nem sempre é ele quem lida diretamente com os trâmites burocráticos entre empresa/empreendedor/poder público.

TABELA 32: GRAU DE CONHECIMENTO DA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS – MINAS GERAIS – 2004

GRAU DE CONHECIMENTO DA LEI	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Alto	15	11,7
Razoável	62	48,5
Pouco	46	35,9
Nenhum	5	3,9
Total	128	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Os entrevistados indicam que consideram a lei estadual um mecanismo importante para o estímulo ao investimento em cultura, que funciona como um catalisador do processo de patrocínio e contribui para a conscientização do empresariado acerca da importância do marketing cultural. As visões mais negativas a respeito da lei ficaram restritas a poucas empresas. 28 acham que a lei é de difícil operacionalização, e 38, que ela transfere do Estado para as empresas a responsabilidade do incentivo à cultura.

TABELA 33: OPINIÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS SOBRE A LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA – MINAS GERAIS – 2004

OPINIÃO SOBRE A LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA	NÚMERO DE EMPRESAS		
	Abs.	%	% SOBRE 129
Indispensável para estimular as empresas a investirem em cultura	99	27,9	76,7
Catalisadora do processo de patrocínio	94	26,5	72,9
Tem contribuído para a conscientização do empresariado sobre as vantagens do marketing cultural	92	25,9	71,3
Transfere do Estado para as empresas a responsabilidade do incentivo à cultura	38	10,7	29,5
De difícil operacionalização	28	7,9	21,7
NR/NA	4	1,1	3,1
Total	355	100,0	

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: NA/NR: Não se aplica/Não respondeu.

Constatou-se que a percepção das empresas é de que a lei é muito pouco divulgada, seja entre as empresas, seja nos meios de comunicação ou nos municípios mineiros. 105 empresas concordam total ou parcialmente que a lei é pouco divulgada entre as pessoas-chave nas empresas. 112 indicam que a lei é pouco divulgada nos meios de comunicação. E 97 concordam total ou parcialmente que a lei é pouco divulgada nos municípios mineiros.

TABELA 34: OPINIÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS SOBRE A DIVULGAÇÃO DA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA – MINAS GERAIS – 2004

OPINIÃO SOBRE A DIVULGAÇÃO DA LEI	NÚMERO DE EMPRESAS									
	DISCORDA				CONCORDA				NÃO SABE	
	Totalmente		Parcialmente		Parcialmente		Totalmente			
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
É pouco divulgada junto às pessoas chave das empresas	5	41,7	11	47,8	35	44,9	70	29,7	4	16,0
É pouco divulgada nos meios de comunicação	4	33,3	6	26,1	23	29,5	89	37,7	2	8,0
É pouco divulgada nos municípios mineiros	3	25,0	6	26,1	20	25,6	77	32,6	19	76,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

A maioria das empresas (80,5%) mostrou-se também interessada em participar de um seminário, proposto no questionário, sobre o tema Incentivo à Cultura, a ser realizado com os vários agentes protagonistas: empresas, empreendedores, captadores e representantes do setor público. Isso pode estar ligado a uma disposição de conhecer melhor os mecanismos legais e processuais da renúncia fiscal e, de alguma forma, indica maior sensibilização das empresas com relação ao patrocínio às atividades culturais.

A opinião sobre a responsabilidade do financiamento da atividade cultural é ilustrativa da forma como situam o papel dos setores público e privado no apoio à cultura. Em primeiro lugar, chama atenção o fato de que somente três empresas consideram a responsabilidade pelo financiamento da atividade cultural exclusiva do Estado. Em segundo lugar, observa-se que 41,3% indicam que o papel principal é do Estado, e cabe papel complementar ao mercado, empresas, fundações e indivíduos. Outras 42,8% afirmaram que a responsabilidade é de todos igualmente.

TABELA 35: OPINIÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS SOBRE A RESPONSABILIDADE DO FINANCIAMENTO DA ATIVIDADE CULTURAL – MINAS GERAIS – 2004

FINANCIAMENTO DA ATIVIDADE CULTURAL	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
É de exclusiva responsabilidade do Estado	3	2,4
A responsabilidade primária é do Estado e às empresas cabe o papel complementar e subsidiário	17	13,5
A responsabilidade primária é do Estado e ao mercado, às empresas, às fundações e aos indivíduos cabe papel complementar e subsidiário	52	41,3
A responsabilidade é de todos igualmente	54	42,8
Total	126	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Predomina a tendência a reconhecer o papel complementar do setor privado no apoio às atividades culturais. Ao Estado é atribuída a responsabilidade estrutural na área, com as decorrentes funções de definição, regulamentação, coordenação, sensibilização e incentivo. As empresas assumem seu papel subsidiário e defendem sua liberdade de participação de acordo com seus interesses e objetivos corporativos.

Nesse sentido é ilustrativo o resultado da sondagem feita com as empresas sobre sua possível participação em um fundo cultural. Em Minas Gerais, um fundo de financiamento direto a projetos culturais é defendido por muitos na área cultural como forma de incentivar principalmente as áreas culturais e as regiões menos beneficiadas pela lei. Esse fundo cultural constituiria uma alternativa de financiamento das atividades artísticas e culturais sob a gestão do Estado, que administraria seus recursos a partir da definição de prioridades e de critérios de avaliação, sem que fosse mencionada a participação de outros agentes. A idéia de repassar os recursos para um fundo gerido pelo Estado ao invés de repassá-los diretamente para os empreendedores de projetos livremente escolhidos segundo seus próprios interesses foi recusada por quase 1/3 das empresas. Na tabela 36 se verifica, entretanto, que quase outro 1/3 não possui um posicionamento a esse respeito. O último terço é representado pelas empresas que concordam em repassar os recursos para o fundo, seja integralmente (18,3%), seja parcialmente (17,5%). Há em muitas um ceticismo em relação ao uso eficiente desses recursos repassados ao Estado, além de rejeição ao estabelecimento de um tipo de relacionamento com o Estado visto como uma interferência indevida. Para as que apresentam planejamento de comunicação e marketing, o patrocínio é parte integrante de sua estratégia de ação.

A criação de um fundo cultural, ao permitir o financiamento público para artistas e grupos que não atendem aos interesses mercadológicos, reflete o entendimento de que há áreas de atividade cultural que não podem deixar de ser apoiadas, dada a importância de sua expressão cultural. Por isso, cabe ao Estado ampliar o leque de alternativas de forma a constituir um sistema de financiamento à cultura que possa atender de forma mais adequada à diversidade e complexidade da área.

TABELA 36: POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS QUANTO AO REPASSE DE RECURSOS DA RENÚNCIA FISCAL PARA UM FUNDO CULTURAL – MINAS GERAIS – 2004

REPASSE DE RECURSOS DA RENÚNCIA FISCAL PARA UM FUNDO	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Concorda		
integralmente	23	18,3
parcialmente	22	17,5
Discorda totalmente	41	32,5
Não sabe	40	31,7
Total	126	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Perguntadas de forma genérica sobre seu posicionamento quanto à possibilidade de participar de uma associação de empresas patrocinadoras da cultura, 59% apresentaram posição favorável, 33,1% não souberam responder, e 7,9% mostraram-se desfavoráveis à idéia. Ainda que não tenham sido mencionados elementos relativos aos objetivos de tal organização nem ao seu modelo de atuação, nota-se um interesse maior por uma idéia que tem como agentes e parceiros as próprias empresas.

Uma iniciativa exemplar por parte das empresas em estabelecer parceria com as artes é o trabalho desenvolvido pela organização nacional não-lucrativa The Business Committee for the Arts (BCA), fundada nos Estados Unidos da América em 1967, por David Rockefeller.²⁶

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A década de 90 é marcada por pressões macro e microeconômicas sobre os gestores empresariais, “[...] destacadamente a inserção das atividades econômicas num movimento de escala global, as primeiras mudanças no perfil do estado autárquico brasileiro e as demandas advindas do movimento de reestruturação produtiva [...] que levaram as organizações a promover alterações tanto nos seus modelos de administração quanto de comunicação” (NASSAR, 1999, p.48).

²⁶ Esta entidade tem como objetivo auxiliar organizações de todos os tamanhos a explorar formas inovadoras de parceria entre empresas, artes e comunidades, de modo que todos sejam beneficiados. Promove pesquisas, fóruns de discussão, seminários, publicações e premiações anuais às empresas que se destacam. Para mais informações ver <http://www.bcainc.org>

Nesse contexto a comunicação empresarial elaborada de forma integrada e estratégica constitui um objetivo a ser atingido. Às marcas é atribuído um papel ativo, e fatores diversos adquirem importância na concepção de seu valor. Se há um leque de opções semelhantes no mercado, por que alguém vai consumir um produto ou serviço em lugar de outro? A qualidade não é mais um fator diferencial, e a fidelidade do consumidor é uma conquista cotidiana que demanda capacidade inovadora das organizações. No mundo globalizado o diferencial está no respeito às regionalidades e às especificidades do consumidor. Importa saber como ele se relaciona com a marca, conhecer seus valores, percepções e expectativas e identificar o que contribui para a construção de sua satisfação e lealdade.

A empresa que tem política de marca desenvolve um marketing cada vez mais personalizado. Por meio dessa ferramenta de comunicação as empresas têm reforçado positivamente sua imagem institucional e ampliado seu envolvimento nas comunidades onde atuam, reforçando seu papel social. O patrocínio de atividades artístico-culturais tem-se revelado uma forma de comunicação empresarial moderna e eficiente que, uma vez experimentado, é preferido por mais da metade delas.

Entretanto, a análise das práticas de patrocínio empresarial em geral, e em especial das práticas de patrocínio da área cultural indica realidades organizacionais diversas. Elas vão desde a noção de que identidade empresarial restringe-se a existência de uma logomarca até uma definição que inclui a cultura própria da empresa e a maneira como ela se expressa nos âmbitos interno e externo. A esses diferentes cenários correspondem percepções, atitudes, comportamentos e graus de estruturação variados em face das ações de patrocínio. Não obstante, nota-se que quanto maior o porte da empresa, mais assídua no incentivo à cultura e maior o volume de recursos destinados aos projetos culturais, maior é a importância atribuída à adequação dos projetos a seus programas e perfil de atuação. A prática constante de incentivo à cultura leva as empresas a definirem linhas de incentivo, distanciando-as de práticas pulverizadas e casuísticas.

A globalização, a abertura dos mercados consumidores internacionais, a maior competição entre as empresas, os avanços em tecnologia, a evolução dos instrumentos de comunicação corporativa e outras mudanças de ordem econômica, vêm impulsionando as organizações a alterar sua estratégia de construção de

imagem pública positiva concentrada nas políticas filantrópicas para uma visão mais estratégica de continuidade das atividades no longo prazo. As campanhas de responsabilidade social e de construção de imagem institucional não produzem resultados imediatos. Requerem planejamento, acompanhamento e análise de resultados. Entretanto, na maioria das empresas pesquisadas observa-se a dificuldade de avaliação das ações de patrocínio por métodos eficazes e criativos, o que representa um problema a ser superado.

Nesse cenário também marcado pela crise do Estado contemporâneo (fiscal, de legitimidade e de governabilidade) a saída encontrada por meio do modelo neoliberal se tornou o novo paradigma internacional. Esse estabelece ou reforça a primazia do mercado, utilizando políticas de privatização e de desregulamentação. Entretanto, não se pode desconsiderar os direitos sociais e políticos conquistados, ainda que as políticas sejam pautadas por 'menos Estado, mais mercado'. Sobretudo em época de escassez de recursos econômicos, a definição de prioridades é fundamental. Delas as políticas culturais certamente não fazem parte, pelo menos no caso brasileiro. Em Minas Gerais os números evidenciam a posição marginal da cultura no orçamento do Estado²⁷ e a crescente participação dos recursos da renúncia fiscal no desenvolvimento das ações de entidades da administração direta e indireta.

A renúncia de parcela dos impostos pelo Estado tem permitido que as empresas incentivem as atividades culturais, embora parte do empresariado desconheça essa legislação e seu potencial de retorno para a imagem corporativa. Apesar da ineficiente divulgação dos mecanismos à disposição nos vários âmbitos governamentais, este estudo permitiu observar a importância dos benefícios fiscais concedidos à cultura como motivação para o início das ações de patrocínio cultural e, em muitos casos, para sua continuidade e intensificação. Cabe destacar o papel principal atribuído à Lei Estadual de Incentivo à Cultura nesse processo em nosso estado.

²⁷Como exemplo, em 2001 a execução da cultura representou 0,08% do volume total dos recursos do tesouro estadual. De um montante de R\$ 18,5 bilhões gastos pelos órgãos da administração direta estadual, a Secretaria de Estado da Cultura apresentou uma execução de apenas R\$ 14,9 milhões (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2003, p.63).

Os benefícios fiscais cumprem o papel de estimular o mercado a investir em atividades artístico-culturais promovidas por instituições públicas e privadas e por pessoas físicas atuantes nos vários setores. Mas, se por um lado os instrumentos de renúncia fiscal constituem fatores motivadores do patrocínio à cultura, por outro, criou-se uma dependência em relação a eles para a continuidade do patrocínio com os mesmos valores hoje observados. Embora as empresas invistam em cultura e em outras áreas sem recorrer a esses mecanismos, deles depende, em grande parte, o volume de gastos nos moldes atuais. Não podemos deixar de levar em conta que as áreas potenciais de patrocínio concorrem juntamente com a cultura pelos interesses empresariais.

Entretanto, como vimos neste estudo e no realizado pelo Centro de Estudos Históricos e Culturais da Fundação João Pinheiro, em 2002, referente à primeira etapa de avaliação da lei, deixar para o mercado a decisão final sobre o patrocínio atende aos interesses mercadológicos e comunicacionais, mas

[...] em contrapartida, sacrifica-se o ideal da equidade. O mercado, por si só, não promove a igualdade social. Ao contrário, aprofunda a desigualdade. Está visto, pela experiência histórica, que uma maior igualdade só se alcança pela intervenção política sobre a dinâmica do mercado, por meio de leis e programas destinados a regular o processo econômico-tecnológico de acordo com critérios de justiça social (DULCI, 1997, p.16).

Os resultados obtidos pela lei estadual evidenciam os limites e as potencialidades desse instrumento na promoção do desenvolvimento cultural do estado. Suas potencialidades podem ser traduzidas nos 1545 projetos artísticos culturais incentivados por 378 empresas, cujo montante de recursos chegou a R\$ 93,6 milhões no período de 1998 a 2002, sem considerar a contrapartida prevista. Isso sem mencionar os tetos de renúncia fiscal autorizados que, anualmente, são cada vez alcançados mais cedo. Deve-se mencionar ainda a demanda potencial crescente. São fatos que indicam um enorme descompasso entre o montante pleiteado pela área cultural e os recursos disponibilizados. Os resultados podem também ser vistos pelo interesse crescente das empresas em associar marcas e atuação aos projetos artístico-culturais, que lhes conferem visibilidade, credibilidade, reconhecimento e estima por parte de sua clientela interna e externa.

Os limites da legislação são dados pela elevada concentração dos benefícios por área cultural, região de planejamento, município e empresas patrocinadoras,

que reflete a lógica de mercado desse mecanismo utilizado pelos governos para viabilizar o investimento em cultura. Além do instrumento do incentivo fiscal, o estabelecimento de outras fontes de recursos, como fundos públicos, recursos orçamentários diretos, transferências de outras esferas governamentais, recursos internacionais etc são imprescindíveis para o alargamento da base de financiamento da cultura e o atendimento à diversidade e complexidade do setor.

É evidente que a questão não se restringe a modelos de financiamento da cultura. Qualquer alternativa desse tipo, ainda que necessária e relevante, apresentará limitações. Importante é que o financiamento da cultura esteja a serviço de políticas culturais cujos objetivos sejam claramente definidos e debatidos num contexto de democratização e transparência da gestão pública. É portanto fundamental a maior aproximação entre Estado e sociedade civil por intermédio da criação de arenas de discussão e deliberação de interesses que estabeleçam compromissos mútuos.

Não se defende aqui a desobrigação de o Estado envolver-se diretamente com as questões sociais, principalmente num país de tamanha desigualdade e complexidade como o nosso. As alternativas autônomas não são capazes de enfrentar os problemas em toda sua extensão. Num contexto de ineficácia dos serviços públicos, de carências orçamentárias dos governos, por um lado, e de enfraquecimento de impedimentos ideológicos à cooperação de segmentos antes antagônicos, por outro, são reforçadas as idéias de ajuda mútua, sintetizadas na palavra *parceria*, tão em voga nos dias de hoje. No entanto, o Estado não pode abdicar de sua função de principal definidor e regulamentador das políticas culturais, ainda que as iniciativas privadas e de organizações não-governamentais venham se tornando centrais no processo, alargando a base de responsabilidade na formulação dessas políticas.

É oportuna a insistência de Offe (1998, p.8) sobre a necessidade de novos desenhos institucionais que incluam os três fundamentos da ordem social – Estado, mercado, comunidade – como marca da civilidade na condução do conflito social e político e na preservação da ordem social. Para o autor, não existe de antemão a opção correta para a resposta sobre o tamanho do Estado. Ela é dada “no curso” por meio de “[...] um processo de contínuo planejar, reajustar, e de busca de

precisa afinção de um rico e adequado *mix* no qual todos os três blocos de construção da ordem social estejam jogando mutuamente um papel limitado e variável.”

No caso das políticas culturais, se não há regras estabelecidas para serem seguidas por todos e em todos os lugares,

Uma regra possível para a definição das políticas culturais seria definir o que é de interesse geral e o que é de interesse do mercado e, ainda, o que é de interesse misto. A relação entre o papel do setor público, o papel do setor privado e o papel do terceiro setor, não está muito clara. E não existe a intenção de regularizar esses papéis. “Quem tem de fazer o que na cultura?” “Quem é o responsável por uma política cultural?” Esse é um tema fundamental (MARTINELLI, 2003, p.96).

Finalmente, ressaltamos que a relação da cultura com o desenvolvimento das sociedades não é fato evidente nem para o poder público nem para o setor privado. As imensas contradições com as quais deparamos nesse início de século, exemplificadas, por um lado, pelo potencial tecnológico e produtivo para geração de bens e serviços com capacidade para atender a toda a humanidade, e por outro, pelas imensas polarizações sociais e graves problemas de desemprego, subemprego, fome, doenças, dentre outros, exigem reavaliação do pensamento no campo do desenvolvimento.

A visão economicista dos processos de transformação social dá lugar a uma perspectiva integrada dos processos. A idéia do desenvolvimento sustentável compreende a realidade como um complexo interativo de várias dimensões exigindo, assim, enfoques que consigam integrar múltiplas variáveis. Além da econômica, as dimensões política, institucional, social, cultural e suas correlações e inter-relações demandam esforço de pesquisa e análise. As experiências concretas de vários países demonstram que crescimento econômico não leva necessariamente a desenvolvimento social e a aumento da equidade.

Portanto, desenvolvimento não se reduz ao processo de crescimento econômico (expansão da produção, produtividade e renda *per capita*). Supõe o desenvolvimento social, educacional, o fortalecimento da democracia, a preservação do patrimônio cultural e o respeito aos direitos humanos, dentre outros aspectos. Seu fim último é o ser humano.

Assim é que o debate atual em torno do desenvolvimento econômico e social procura levar em conta variáveis antes desconsideradas pelos técnicos e planos políticos, como a cultura. A integração entre ela, desenvolvimento e formas de

organização desafia os pontos de vista teórico e da política cultural. Em vários países, estudos sobre a economia da cultura já revelaram seu impacto econômico e das artes nas sociedades e seu poder de geração de trabalho, emprego, renda e impostos nas economias locais, regionais e nacionais. Recentes pesquisas apontam que as atividades culturais têm forte encadeamento com os demais setores da economia, superior ao observado nas demais atividades de serviços (comércio, transportes, comunicações etc), o que significa que, para o conjunto da economia, os gastos em cultura geram mais emprego e renda que outras atividades (SILVA, 2002; SANTANA; SOUZA, 2001; FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998, v.3).

Além desses benefícios econômicos tangíveis, a cultura contribui com muitos outros aspectos a serem aferidos por pesquisas de naturezas diversas. Por meio da cultura, as diferentes comunidades se auto-reconhecem e cultivam laços afetivos, de identidade e de responsabilidade com o espaço público. Aprendem a ler o mundo, a preservar seus sistemas de valores e crenças e a compreender o universo sociocultural no qual estão inseridas. No mundo globalizado em que vivemos a recuperação das identidades culturais locais é cada vez mais importante.

São vários os exemplos de ações transformadoras da cultura com o poder de propiciar o processo de recomunitarização, o aprendizado da convivência com as diversas formas de expressão, a participação das minorias, a formação de sujeitos criativos e transformadores, a educação para a cidadania e a preservação do patrimônio cultural e ambiental. Outros benefícios dizem respeito à sua enorme contribuição para a atividade turística e à oferta de lazer criativo e construtivo, que repercute positivamente na redução da insegurança e da violência.

Por essas e outras evidências é que vale lutar por uma centralidade da cultura nas políticas locais, nacionais e internacionais. Qualidade de vida e desenvolvimento humano são impensáveis sem o reconhecimento da dimensão cultural da vida social. A melhoria de seus indicadores depende do desenvolvimento de políticas culturais criativas e comprometidas com o estímulo à convivência preservadora da diversidade e dos valores democráticos. Que papel nelas assumirá o setor público, o setor privado e o terceiro setor? E que tipo de relação será estabelecida entre esses papéis? São questões para cujo debate esperamos contribuir com este e os demais estudos que vimos realizando sobre as políticas culturais no Brasil e em Minas Gerais.

ANEXO A: Considerações sobre a amostra

A pesquisa foi realizada a partir de um questionário respondido pela *internet* ou em papel via correio. Foram feitos esforços no sentido de elevar o percentual de resposta. Dessa forma, a coordenação da pesquisa telefonou a cada empresa para esclarecer detalhes e ressaltar a importância de que ela fosse respondida.

Em função da metodologia, a amostra foi auto-seletiva: os próprios indivíduos-membros da população se selecionavam para compor a amostra. Obviamente, esse tipo de amostragem é não-probabilística. Além disso, a amostra também não era de cota, já que houve auto-seleção. Como forma de controlar a representatividade da amostra, em algum nível analisou-se a semelhança das distribuições de frequência da amostra com as encontradas na população. Baseada em informação substantiva, a coordenação da pesquisa concluiu que duas variáveis eram fundamentais para avaliar a adequabilidade da pesquisa: a localidade da empresa (capital ou interior) e o valor do incentivo obtido.

Os resultados das frequências oriundas dos cruzamentos entre o que se observou na amostra e o que havia na população estão nas tabelas abaixo.

QUADRO 1: PERCENTUAIS REFERENTES À LOCALIDADE

Localidade	Não Respondeu	Respondeu	Total
Interior	70,9	29,1	100,0
Capital	67,4	32,6	100,0

Obs: $\chi^2 = 0,381$; $p = 0,537$.

QUADRO 2 : PERCENTUAIS REFERENTES AO VALOR DO INCENTIVO OBTIDO

Faixa do Valor (1)	Não Respondeu	Respondeu	Total
Alto	72,3	27,7	100,0
Médio Alto	65,1	34,9	100,0
Médio Baixo	66,7	33,3	100,0
Baixo	74,5	25,5	100,0

Obs: $\chi^2 = 2,634$; $p = 0,451$.

(1) Alto = R\$ 100 mil ou mais, médio alto = R\$ 30 mil a R\$ 99 mil, médio baixo = 10 mil a 29 mil e baixo inferior a R\$ 10 mil.

Os resultados acima indicam que há independência entre as variáveis “localidade” e “resposta” e entre “faixa de valor” e “resposta” ($p > 0,4$, em ambos os casos). Dessa forma, podemos concluir que não há viés de seletividade na amostra, ou seja a auto-seleção dos elementos da população que compuseram a amostra não gerou tendenciosidade amostral com referência às duas variáveis consideradas relevantes.

ANEXO ESTATÍSTICO

TABELA 37: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROJETOS CULTURAIS POR MUNICÍPIO DO ESTADO – MINAS GERAIS - 1998-2002

(Continua)

MUNICÍPIO	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
<i>I - Central</i>		
Barão de Cocais	1	0,2
Barbacena	1	0,2
Bela Vista	1	0,2
Belo Horizonte	116	23,3
Betim	20	4,0
Caetanópolis	1	0,2
Caeté	2	0,4
Carandaí	1	0,2
Conselheiro Lafaiete	8	1,6
Contagem	38	7,6
Curvelo	2	0,4
Dionísio	2	0,4
Dores de Campos	1	0,2
Itabira	1	0,2
Itabirito	3	0,6
Itatiaiuçu	2	0,4
João Monlevade	3	0,6
Lagoa Santa	4	0,8
Mariana	2	0,4
Matozinhos	2	0,4
Nazareno	1	0,2
Nova Porteirinha	1	0,2
Ouro Branco	2	0,4
Ouro Preto	3	0,6
Pará de Minas	7	1,4
Pedro Leopoldo	4	0,8
Ribeirão das Neves	1	0,2
Sabará	2	0,4
Santa Bárbara	1	0,2
Santa Luzia	6	1,2
São João Del Rei	14	2,8
São José do Goiabal	1	0,2
Sarzedo	1	0,2
Senador Modestino Gonçalves	1	0,2
Sete Lagoas	9	1,8

MUNICÍPIO	Nº EMPRESAS	
	Abs.	%
Três Marias	2	0,4
Vespasiano	6	1,2
<i>II - Mata</i>		
Astolfo Dutra	2	0,4
Cataguases	5	1,0
Guidoval	1	0,2
Juiz de Fora	19	3,8
Leopoldina	3	0,6
Miradouro	1	0,2
Muriaé	3	0,6
<i>II - Mata</i>		
Pirapetinga	1	0,2
Ponte Nova	2	0,4
São Geraldo	3	0,6
São João Nepomuceno	1	0,2
São Pedro dos Ferros	3	0,6
Ubá	12	2,4
Urucânia	1	0,2
Viçosa	9	1,8
Visconde do Rio Branco	3	0,6
<i>III - Sul de Minas</i>		
Boa Esperança	2	0,4
Campos Gerais	1	0,2
Carmo do Rio Claro	1	0,2
Caxambu	1	0,2
Elói Mendes	1	0,2
Extrema	3	0,6
Guaxupé	1	0,2
Ijaci	1	0,2
Itajubá	1	0,2
Jacutinga	3	0,6
Lavras	6	1,2
Machado	2	0,4
Monte Belo	1	0,2
Passos	2	0,4
Poços de Caldas	2	0,4
Pouso Alegre	2	0,4
Santa Rita do Sapucaí	2	0,4
São Lourenço	1	0,2

MUNICÍPIO	NÚMERO EMPRESAS	
	Abs.	%
São Sebastião do Paraíso	1	0,2
Três Corações	4	0,8
Três Pontas	1	0,2
Varginha	3	0,6
<i>IV - Triângulo</i>		
Araporã	1	0,2
Frutal	1	0,2
Ituiutaba	6	1,2
Uberaba	3	0,6
Uberlândia	13	2,6
<i>V - Alto Paranaíba</i>		
Araxá	2	0,4
Ibiá	1	0,2
Patos de Minas	1	0,2
<i>VI - Centro-Oeste</i>		
Arcos	5	1,0
Bom Despacho	1	0,2
Campo Belo	2	0,4
Conceição do Pará	2	0,4
Divinópolis	9	1,8
Itapecerica	2	0,4
Itaúna	22	4,4
<i>VI - Centro-Oeste</i>		
Lagoa da Prata	1	0,2
Martinho Campos	2	0,4
Nova Serrana	1	0,2
Pains	1	0,2
Piumhi	1	0,2
<i>VII - Noroeste de Minas</i>		
Paracatu	4	0,8
<i>VIII - Norte de Minas</i>		
Montes Claros	9	1,8
Pirapora	3	0,6
São Francisco	2	0,4
<i>IX - Jequitinhonha/Mucuri</i>		
Carbonita	2	0,4
Pedra Azul	1	0,2

MUNICÍPIO	Conclusão	
	NÚMERO EMPRESAS	
	Abs.	%
<i>X - Rio Doce</i>		
Antônio Dias	2	0,4
Caratinga	1	0,2
Governador Valadares	3	0,6
Ipaba	2	0,4
Ipatinga	3	0,6
Santana do Paraíso	2	0,4
Timóteo	2	0,4
<i>Total</i>	497	100,0

Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

TABELA 38: DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROJETOS CULTURAIS POR REGIÃO DE PLANEJAMENTO DO ESTADO - 1998-2002

REGIÃO DE PLANEJAMENTO	NÚMERO DE EMPRESAS	
	Abs.	%
Central	234	54,7
Mata	60	14,0
Sul de Minas	26	6,1
Triângulo	24	5,6
Alto Paranaíba	4	0,9
Centro-Oeste	47	11,0
Noroeste de Minas	4	0,9
Norte de Minas	14	3,3
Jequitinhonha/Mucuri	3	0,7
Rio Doce	12	2,8
<i>Total</i>	428	100,0

Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: o número total de empresas inclui matrizes e filiais.

TABELA 39: *RANKING* DAS VINTE EMPRESAS COM MAIOR VOLUME DE INCENTIVO, EM VALORES NOMINAIS À PROJETOS CULTURAIS VIA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO – MINAS GERAIS – 1998-2002

Empresa (1)	Incentivo (2) (R\$)	Número de Projetos	Área culturais de patrocínio (3)
Grupo Usiminas	16.418.038,90	253	1,2,3,4,5,6,8,9,11
Telemig Celular	15.201.152,66	249	1,2,3,4,5,6,7,8,9,11
Grupo Arcelor	7.012.753,60	191	1,3,4,5,7,8,9,11
Maxitel S/A	3.756.200,00	47	1,2,4,5,6,8,9,10,11
Companhia Força e Luz Cataguases - Leopoldina	3.420.314,00	61	1,2,3,4,5,6,9
CTBC Telecom	2.383.759,90	47	1,2,4,5,8,9
Magnesita	2.371.300,00	40	1,2,4,5
TELEMAR	1.869.200,00	38	1,2,4,5,8,9,11
Acesita S/A	1.810.980,00	33	1,2,3,4,5,6,7,8,11
Camargo Corrêa Cimentos	1.714.000,00	27	1,2,4,9,11
Refrigerantes Minas Gerais	1.522.198,21	37	1,2,3,4,5,6,7,8,9
CEMIG	1.286.980,00	22	1,2,4,5,6,7,9,11
PETROBRAS	1.053.860,86	12	1,5,6,8,9
AÇOMINAS	998.135,00	16	1,2,4,8,10,11
SOEICOM	997.924,32	26	1,4,5,11
Fiat Automóveis	772.000,00	6	1,3,9,11
Total Alimentos S/A	759.036,00	24	1,4,5
V & M do Brasil S/A	678.500,00	11	1,2,4,5,6,7,9
Companhia Mineira de Metais	632.050,00	30	1,3,4,6,8,9,11
Holdercim Brasil S/A	608.000,00	13	1,4,8

Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG)

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: (1) Os grupos empresariais cujas ações de patrocínio são centralizadas entraram como grupo e não por empresa.

(2) Foram considerados aqui somente os volumes de recursos incentivados via renúncia fiscal do ICMS.

(3) Áreas culturais: 1 - teatro, dança, circo, ópera e congêneres; 2 - cinema, vídeo, fotografia e congêneres; 3 - *design*, artes plásticas, artes gráficas, filatelia e congêneres; 4 - música; 5 - literatura, inclusive obras de referência, revistas e catálogos de arte; 6 - folclore e artesanato; 7 - pesquisa e documentação; 8 - preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural; 9 - bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais; 10 - bolsas de estudo nas áreas cultural e artística; e 11 - seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área de cultura, em estabelecimento de ensino sem fins lucrativos.

(4) Siglas das empresas significam: Companhia de Telecomunicações do Brasil Central – (CTBC) Telecom; Telecomunicações de Minas Gerais S/A – (TELEMAR); Companhia Energética de Minas Gerais – (CEMIG); Petróleo Brasileiro S/A – (PETROBRAS); Aço Minas Gerais S/A – (AÇOMINAS); Sociedade de Empreendimentos Industriais Comerciais e Mineração – (Soeicom S/A).

TABELA 40: VALORES INCENTIVADOS PELAS EMPRESAS SEGUNDO A ÁREA CULTURAL – MINAS GERAIS – 1998-2002

ÁREA	VALOR	
	INCLUSIVE DÍVIDA ATIVA	EXCLUSIVE DÍVIDA ATIVA
1	35.334.480	27.927.718
2	6.220.473	6.220.473
3	3.153.342	3.131.423
4	20.069.942	20.069.942
5	4.635.849	4.630.116
6	853.430	853.430
7	434.400	434.400
8	6.061.562	5.993.483
9	12.725.472	7.749.120
10	1.698.584	1.698.584
11	2.387.094	2.387.094
Total	93.574.628	81.095.783

Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Áreas culturais: 1 - teatro, dança, circo, ópera e congêneres; 2 - cinema, vídeo, fotografia e congêneres; 3 - *design*, artes plásticas, artes gráficas, filatelia e congêneres; 4 - música; 5 - literatura, inclusive obras de referência, revistas e catálogos de arte; 6 - folclore e artesanato; 7 - pesquisa e documentação; 8 - preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural; 9 - bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais; 10 - bolsas de estudo nas áreas cultural e artística; e 11 - seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área de cultura, em estabelecimento de ensino sem fins lucrativos.

TABELA 41: CORRELAÇÃO ENTRE O CRITÉRIO ADEQUAÇÃO DO PROJETO COM OS PROGRAMAS DA EMPRESA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS – MINAS GERAIS – 2004

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PROJETOS	COEFICIENTE DE SPEARMAN	SIGNIFICÂNCIA (P VALOR)
Adequação do projeto com os programas da empresa	0,266	0,002
Transparência do orçamento do projeto	0,227	0,010
Local de realização do projeto	0,233	0,008
Possibilidade de continuidade	0,188	0,033
Grande diversidade de propostas apresentadas	0,268	0,002
Inadequação de projetos ao perfil da empresa	0,235	0,007

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Significante com p valor igual ou menor que 0,05.

8 REFERÊNCIAS

- BARACHO, Maria Amarante Pastor; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. *Responsabilidade social e marketing cultural*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2002. (Cadernos CEHC, Série cultura, n. 8)
- CASTRO. Fabiano e Castro. *Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais: um estudo da captação de recursos nos anos de 1998 e 1999*. Monografia (Especialização) – Escola de Governo de Minas Gerais, Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2000.
- DULCI, Otávio Soares. *Estado, sociedade e políticas públicas no cenário mundial*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Escola de Governo de Minas Gerais, 1997. 21p. (Cadernos de Texto,6)
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Centro de Estudos Históricos e Culturais. *Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil*. Belo Horizonte, 1998. V.2, v.3.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Centro de Estudos Históricos e Culturais. *Prestando contas aos mineiros: avaliação da Lei Estadual de Incentivo à Cultura*. Belo Horizonte, 2003.
- GUIMARÃES, Ricardo. Fidelização e lealdade de marca – o que a atitude tem a ver com isso?, *In: SEMINÁRIO COM ATITUDE, 2004*, São Paulo. São Paulo, 2004. Depoimento. Disponível em: < <http://www.comatitude.com.br>>. Acesso em: 31 maio 2004.
- KUNSCH, Margarida Maria Khroling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre, Artes Médicas Sul; Belo Horizonte, UFMG, 1999.
- MARTINELL, Alfons. Cultura e cidade: uma aliança para o desenvolvimento – A experiência da Espanha. In: UNESCO. *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

MELO, Clayton; DAMANTE, Nara. Além do pão e circo. *Revista Brasileira de Comunicação Empresarial*. São Paulo, ano 13, n.50, p.12-18, 1º trim. 2004.

MERCADO COMUM. Resultados de 500 empresas mineiras. Belo Horizonte, Minaspart-Comunicação, ano 9, n. 152, jun./jul. 2002.

NASSAR, Paulo. *Comunicação organizacional e as novas relações públicas*. Estado, mercado e interesse público: a comunicação e os discursos organizacionais. Brasília: Banco do Brasil, p.46-48, 1999.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção primeiros passos, 297)

NASSAR, Paulo. *Tudo é comunicação*. São Paulo: Lazuli, 2003.

OFFE, Claus. A presente transição histórica e algumas opções básicas de desenhos para as instituições societárias. Texto preparado para o *seminário Sociedade e a reforma do Estado*. Institute of Social Sciences. Humboldt University, Berlim, 1998.

OLSEN, Orjan. O que quer o patrocinador, o que sente o consumidor?, : In: *SEMINÁRIO COM ATITUDE, 2004*, São Paulo. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.comatitude.com.br>>. Acesso em: 31 maio 2004.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros (Coord.). *A iniciativa privada e o espírito público*; um retrato da ação social das empresas no Brasil. Brasília: Ipea, 2003.

SANTANA, Sylvana C. P; SOUZA, Nícia R. M. *Além da diversão e arte o pão*: o mercado de trabalho da cultura na região Metropolitana de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2001. (Cadernos do CEHC, Série cultura, n. 1).

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos *et ali*. *10 anos de mecenato cultural em Portugal*. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais:1998.

SARKOVAS, Yacoff. O marketing do faz e acontece, In: *seminário Com:Atitude 2004*, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.comatitude.com.br>>. Acesso em: 31 maio 2004.

SILVA, Antonio Braz de Oliveira e. *Impactos da lei de incentivo à cultura na economia mineira*: uma análise de insumo-produto. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2002. (Cadernos do CEHC, Série cultura, n. 5).

STARLING, Mônica; SOUZA, Nícia R.M. *Fatores condicionantes da captação de recursos via Lei Estadual de Incentivo à Cultura*: análise de empreendedores e projetos culturais de Minas Gerais. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2004. (Cadernos do CEHC, Série cultura, n. 10).

THE BUSINESS COMMITTEE FOR THE ARTS

Disponível em: < <http://www.bcainc.org>>. Acesso em: 13 julho 2004.

TÔRRES, Daniela Ramos. *Patrocínio cultural em Minas Gerais*: análise quantitativa das empresas incentivadoras em cultura via lei estadual de incentivo – 1998-2001. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais: 2002. (Cadernos CEHC Série cultura, n.7)

CADERNOS DO CEHC

Série Cultura

Nº. 1 – Além da diversão e arte, o pão: o mercado de trabalho da cultura na Região Metropolitana de Belo Horizonte

Nº. 2 – Pesquisa educação patrimonial: subsídios para elaboração de propostas de ação

Nº. 3 – Estatísticas básicas da Lei Estadual de Incentivo à Cultura: 1998-2001

Nº. 4 – Apontamentos sobre o ICMS patrimônio cultural

Nº. 5 - Impactos da Lei Estadual de Incentivo à Cultura na economia mineira: uma análise de insumo-produto

Nº. 6 - Renúncias Fiscais: o segmento cultural numa abordagem comparativa

Nº. 7 - Patrocínio Cultural em Minas Gerais: Análise Quantitativa das Empresas Investidoras em Cultura via Lei Estadual de Incentivo - 1998-2001

Nº. 8 - Responsabilidade Social e Marketing Cultural

Nº. 9 - Participação da Sociedade Civil e Democratização da Gestão Pública.

Nº. 10 - Fatores Condicionantes da Captação de Recursos na Lei de Incentivo à cultura: análise de empreendedores e projetos culturais de Minas Gerais.

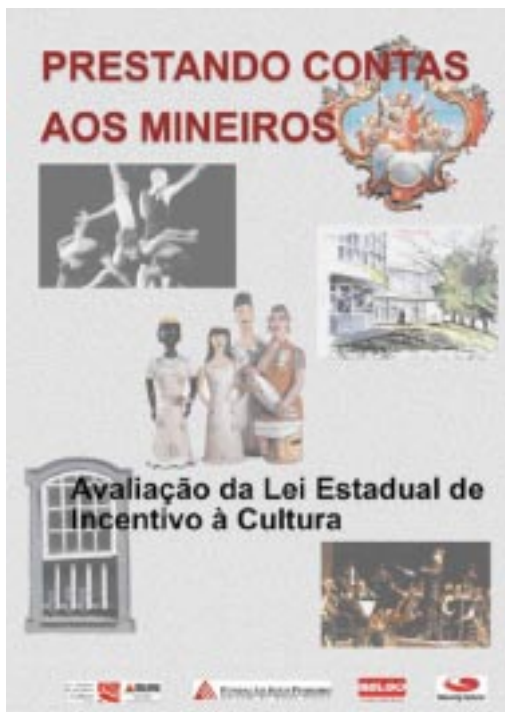
Disponível para download no endereço: **www.fjp.mg.gov.br**

Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC)

O CEHC tem como objetivo realizar estudos, pesquisas e publicações voltados para a valorização e divulgação da história e da cultura mineira, bem como atuar na formulação, acompanhamento e avaliação de políticas públicas culturais nas esferas municipal, estadual e federal.

Entre suas linhas de atuação, destacam-se:

- a) realização de estudos e publicações nas áreas de história, sociologia e economia da cultura, antropologia, urbanismo e meio ambiente;
- b) divulgação da história e da cultura de Minas Gerais através das obras da Coleção Mineiriana e Centenário;
- c) assessoramento na formulação, monitoramento e avaliação de projetos e políticas culturais;
- d) proposição de instrumentos de fomento, linhas de financiamento e otimização dos recursos do setor cultural;
- e) promoção, organização e coordenação de seminários, debates e grupos de trabalho no campo da cultura;
- f) participação na coordenação institucional dos diversos órgãos da administração estadual afetos aos assuntos culturais;
- g) apoio técnico aos diversos órgãos da administração pública na definição de diretrizes para o setor cultural.



CONTEÚDO:

Apresenta um exame sistemático e exaustivo da Lei de Incentivo à Cultura de Minas Gerais, nos quatro primeiros anos de sua vigência - 1998 e 2001 (1º edital).

Avalia quantitativamente os resultados obtidos através da Lei, visando a dar transparência ao montante de recursos gastos e sua distribuição em face das diversas modalidades culturais, regiões e municípios do estado

Formato: 21 x 29,5 cm.

nº de páginas: 87

Preço: R\$10,00

Disponível para download no endereço
www.fjp.mg.gov.br

Forma de aquisição das publicações do CEHC

Fundação João Pinheiro

Centro de Estudos Históricos e Culturais

e-mail: Isabel.carvalho@fjp.mg.gov.br

telefax: (31) 3448 9418 - Isabel de Carvalho

Impresso na gráfica da Fundação João Pinheiro

Tiragem: 100 exemplares

Belo Horizonte

outubro de 2004