



---

## **Patrocínio Cultural**

### **Um estudo de caso da Petrobras**

PATROCÍNIO CULTURAL  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PETROBRAS

Mariana Lima Menezes

MONOGRAFIA SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DA COORDENAÇÃO  
DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE COMO PARTE DOS  
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE  
BACHAREL EM PRODUÇÃO CULTURAL.

Aprovada por:

---

Professor Luiz Sérgio de Oliveira

---

Prof. Dr. Latuf Isaias Mucci

---

Prof. Pierre Crapez

NITERÓI, RJ – BRASIL

ABRIL, 2003

Dedico este trabalho a todas as pessoas envolvidas no desenvolvimento cultural do Brasil, principalmente aos professores e alunos do curso de graduação em Produção Cultural da UFF, que lutam para construir uma base sólida de conhecimento para os futuros profissionais desta área.

## SUMÁRIO

	Página	
01	Introdução	04
02	Marketing cultural	05
03	O patrocínio cultural e as leis de incentivo no Brasil	10
	3.1 Histórico	10
	3.2 A produção cultural brasileira	16
04	Petrobras – um estudo de caso	22
	4.1 História da empresa	22
	4.2 Comunicação Institucional	25
	4.3 Programas de patrocínio Petrobras	27
05	Conclusão	35
06	Bibliografia	38
07	Anexos	40

## **1. INTRODUÇÃO**

A produção cultural é um mercado em desenvolvimento no Brasil e o patrocínio é indispensável para seu crescimento. As empresas patrocinadoras cada vez mais se utilizam do abatimento fiscal para incentivar cultura, uma vez que esta lhe traz benefícios tanto em sua relação com seus clientes e funcionários, como em seu marketing e imagem.

Esta monografia tem como objetivo estudar o quadro atual do patrocínio cultural no Brasil. Para isso, serão abordados temas fundamentais como a criação e funcionamento das leis de incentivo, a atuação e postura das empresas patrocinadoras diante dos projetos das diversas áreas culturais, bem como seu modo de lidar com as leis de incentivo.

De acordo com o MinC, a Petrobras S/A vem sendo a maior empresa patrocinadora, desde 1998, entre aquelas que utilizam a lei Rouanet. Portanto, esse trabalho se destina a investigar a área de patrocínios da empresa, por julgar de extrema importância o conhecimento da relação da Petrobras com o mercado cultural.

## 2. MARKETING CULTURAL

“Marketing é a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada idéia, produto ou serviço.”

*Cândido José Mendes de Almeida<sup>1</sup>*

O setor de marketing incorporou o de vendas e tudo aquilo que se relaciona com ele. Mais ainda, na empresa moderna é ele o centro de todo o empreendimento, onde a maior preocupação é fazer de seus clientes pessoas satisfeitas e identificadas com seu produto. Assim, além das relações empresa/consumidor se estabelecerem de maneira agradável em torno das atividades relacionadas ao consumo do produto, as empresas realizam seu papel social investindo em programas ambientais, sociais ou culturais, de modo que a comunidade associe seu nome à boa relação com o consumidor por meio do seu compromisso com o bem-estar social.

Mas porque a preocupação de ligar uma companhia a causas sociais, culturais ou ambientais? É certo que já não é tão simples apostar somente na publicidade para o crescimento do número de consumidores de uma empresa. Por inúmeros problemas que a sociedade vem enfrentando, seja por dificuldade de administração estatal, seja pelo crescente empobrecimento da população, as

---

<sup>1</sup> ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *Marketing Cultural ao vivo*. Rio de Janeiro, Fco Alves, 1992.

empresas representam um fator importante para a tentativa de estabilizar o quadro social brasileiro. A partir do momento em que o setor privado percebeu que faz parte da sociedade e que pode fazer diferença na melhoria do quadro social do país, as empresas passaram a apostar mais em cultura, projetos sociais e ambientais. Dessa forma, além de ajudar a comunidade, ela lucra, mesmo que há longo prazo, com o provável crescimento do setor econômico e com a boa imagem de empresa responsável.

Segundo Manoel Marcondes Machado Neto, marketing cultural é “a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”.<sup>2</sup> E continua:

o papel promocional da atividade de marketing cultural (que constitui o componente ‘comunicação’ – traduzido do inglês *promotion* – do composto de marketing) seria obter retorno de imagem à marca patrocinadora (seja de produto, serviço ou institucional) em termos de simpatia e de aprovação da opinião pública à adoção de tais práticas (o que em relações públicas se caracteriza como obtenção da boa vontade ou *goodwill*).<sup>3</sup>

O marketing cultural é uma das partes que estruturam uma base forte da comunicação institucional de uma empresa. Unido à propaganda, à imprensa, e às áreas de comunicação internacional, nacional e interna, a área de marketing cultural trabalha no sentido de promover uma boa imagem corporativa diante do público-alvo de uma determinada corporação.

O marketing cultural consiste num conjunto de ações realizadas por uma corporação por meio de suas ações culturais (sejam direta ou indiretamente) para a sociedade em que se encontra. Para tal, a empresa deve estar consciente que, dessa forma, estará beneficiando a

---

<sup>2</sup> MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural, das práticas à teoria*. Rio de Janeiro, Ed. Ciência Moderna, 2002. p. 15

<sup>3</sup> *Ibidem*, p.16

sociedade por contribuir intensamente para um avanço na cultura, construindo indivíduos críticos e questionadores.

Para um bom desenvolvimento de um indivíduo, além do ensino escolar, é importante, uma formação cultural para que ele possa melhor entender o mundo em que vive. Para isso é fundamental que haja programas de incentivo à leitura, visitas guiadas a museus, aulas de música, excursões aos teatros, etc. E é neste ponto que a empresa entra com o marketing cultural, por meio de patrocínio direto a projetos culturais, ou mesmo por seu investimento em projetos sociais, junto às comunidades carentes.

Para a empresa que investe em cultura é importante saber como sua marca será exposta com o patrocínio cultural, bem como a imagem que ela irá transmitir através do evento ou produto. Acima de tudo, é importante que haja um estudo do público-alvo da empresa, para que o projeto se enquadre nas exigências daquele público. O ideal é trabalhar com um marketing cultural sempre voltado para a adequação entre o projeto, o público e a empresa patrocinadora, para que haja um bom funcionamento desse mecanismo de comunicação. Dessa forma, o patrocinador ganha por expor-se devidamente ao seu público e à mídia, o produtor ganha por trabalhar corretamente e fomentar a cultura do país, e o público ganha por ter maior variedade e qualidade na área cultural. Sem que haja um estudo, ao se trabalhar com essa ferramenta empresarial, ou seja, se o evento for inadequado ao público-alvo da empresa patrocinadora, o produtor acaba por perder prestígio, o consumidor fica insatisfeito, e a empresa não consegue o destaque positivo de sua marca.

Para buscar um melhor reconhecimento através do marketing cultural, e assim usá-lo como forte estratégia empresarial, é importante que, ao escolher o evento/produto a ser patrocinado, a empresa leve em conta: a proximidade de seu público e o produto/evento; a criação de uma boa imagem junto à opinião pública; a associação de sua marca



a um evento/produto que tenha um conteúdo residual, ou seja, que permaneça na memória do público em termos positivos; a ampliação do reconhecimento da marca; e a busca da redução de más impressões, ou antipatias, que, por acaso, tenham acontecido anteriormente.

É importante que as empresas busquem associar suas marcas aos produtos que mais caracterizem sua imagem junto ao público. Não adianta promover um torneio de golfe se os consumidores-alvo da empresa pertencem a uma classe mais desfavorecida da sociedade. O ponto essencial é buscar a identidade do público com a marca, disponibilizando eventos ou produtos que sejam da preferência daquele grupo de consumidores. Sobre este aspecto, é interessante destacar a opinião de Yacoff Sarkovas, que concorda com muitos estudiosos do tema, quando afirma que

o lazer e o entretenimento cultural têm ocupado um espaço cada vez maior na vida das pessoas. Se deslocarmos essa importância para o campo das estratégias de comunicação das empresas, veremos que é muito apropriado às marcas se posicionarem ao lado de um movimento que mobiliza pessoas. (...) Não há imagem que não se consiga estabelecer por meio de uma conexão com o campo cultural.<sup>4</sup>

Usar o marketing cultural como instrumento forte da comunicação institucional prevê um estudo aprofundado do público consumidor, para que a ação da empresa se destaque na opinião pública. Ainda baseando-se nesse conceito, “o desenvolvimento de ações sociais por meio da cultura vem aos poucos se fazendo notar como uma associação que estreita o vínculo entre o patrocinador e a causa social, reforçando a percepção da marca comprometida com a comunidade e com os consumidores”.<sup>5</sup> Yacoff Sarkovas<sup>6</sup> colocou um ponto bem interessante, com relação à atuação da comunicação institucional de uma empresa.

<sup>4</sup> Yacoff Sarkovas em entrevista. <http://www.geocities.com/pedronunes/entrev1-patrocinio-cultural.htm>. Visitado em 10 de setembro de 2002.

<sup>5</sup> BRANT, Leonardo. *Mercado Cultural*. São Paulo, Ed Escrituras, 2001.

<sup>6</sup> Yacoff Sarkovas, consultor da empresa Articultura, em sua palestra, no Painel IV: *Estratégias de financiamento privado*, nos *Encontros Temáticos da UNESCO III – Cultura, gestão e financiamento*, em 23 de outubro de 2002.

Ele defende que o patrocínio cultural é a ação mais efetiva na área, pois busca dar credibilidade à empresa, por meio de atividades concretas, diferentemente da propaganda que trabalha mais com o campo do virtual, ou seja, por meio de idéias que estimulem o consumidor. Com o marketing cultural, há a realização de um evento ou produto de qualidade, dessa forma, o consumidor cria uma maior empatia através de um benefício real.

Outra estratégia bastante usada nesta área de marketing cultural é incorporar o nome do patrocinador ao do evento/produto, ou ao da instituição patrocinada, como é o caso do ATL Hall (no Rio de Janeiro) ou do Credicard Hall (em São Paulo). Essa forma de ação ajuda mais efetivamente quando o objetivo é a intensa exposição na mídia. É fácil citar alguns exemplos de eventos que aderiram o nome do patrocinador ao seu: Pão Music, Free Jazz Festival e Hollywood Rock. Além destes existe o exemplo da Petrobras que inseriu seu nome na Orquestra Pró Música.

Em termos mais práticos, podemos definir o marketing cultural como uma ferramenta do mercado para favorecer vendas e serviços com o objetivo de dar uma maior visibilidade à marca de uma empresa, com valor social, pois, financiando cultura, a empresa contribui para o engrandecimento da sociedade, refinando os conhecimentos da população. Investir nesta área gera, a médio prazo, benefícios institucionais e dá oportunidades de fixação da marca de uma maneira sutil e eficaz.

### **3. O PATROCÍNIO CULTURAL E AS LEIS DE INCENTIVO NO BRASIL**

#### **3.1. HISTÓRICO**

Para um melhor entendimento deste estudo, é interessante que se aborde a origem de um termo muito utilizado, nesta área de patrocínio cultural: o mecenato. De acordo com José Cândido Mendes de Almeida, o termo tem origem romana, e veio de Caius Mecenas, um estrategista, que foi responsável por uma política original na relação entre a sociedade e o governo do Império. Mecenas defendia a indissociabilidade entre o poder e a cultura, que havia um papel para a arte no âmbito do poder, e que, por esta razão, o governo tinha a obrigação de proteger as manifestações artísticas.

Mecenas entende que o poder necessita se fazer cercar da criação artística e do pensamento, na busca de sua legitimidade. Neste sentido, são formados e mantidos os círculos de eruditos que gravitam em torno do ministro e do governo. Cabe a este círculo a intermediação das idéias e ações imperiais junto à população. Por sua influência e prestígio junto aos cidadãos, os eruditos emprestam credibilidade, ao mesmo tempo em que disseminam a política imperial. Por meio da implantação do que se convencionou chamar de 'maneira grega de pensar o poder no coração romano', Mecenas arquiteta um dos mais sutis e eficientes sistemas de legitimação do poder na História. Ao transformar filosofia e arte em pensamento oficial, o ministro da propaganda de Augusto inaugura formalmente uma relação que iria prosperar nos séculos seguintes.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *A arte é capital, visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 1994.

O patrocínio cultural no Brasil está profundamente ligado às leis de incentivo à cultura. O incentivo fiscal foi uma estratégia adotada inicialmente pelo Governo Federal, no intuito de fomentar o setor cultural, além de incentivar o setor privado a dividir a responsabilidade do financiamento de cultura, pois “sempre que há necessidade de investimento maciço em determinado setor, cria-se um estímulo tributário para que recursos sejam canalizados para o segmento específico”.<sup>8</sup>

Atualmente, o mercado cultural encontra-se estável com a vigência das leis (de âmbito federal) Rouanet e Audiovisual, mas até chegar a esta situação, os mecanismos de estímulo ao financiamento da produção cultural brasileira passaram por diversas mudanças. Em 02 de julho de 1986, o presidente José Sarney sancionou a Lei Sarney (Lei nº 7.505), que consentia aos patrocinadores aplicar parte do imposto devido no financiamento de cultura. Os incentivos consistiam em doação (100%), patrocínio (80%) e investimentos (50%). Isso fez com que aumentasse substancialmente o número de empresas investidoras e, conseqüentemente, de patrocínios em cultura. Entretanto,

a legislação era bastante liberal e apenas exigia, para viabilizar a captação de recursos privados para os projetos culturais, que a instituição ou o produtor cultural solicitantes fossem previamente cadastrados pelo Estado, deixando as negociações sobre valores, formas de captação e uso de recursos ao mercado, sem interferência do poder público.<sup>9</sup>

Por esta razão, a Lei Sarney acabou sendo acusada de permitir um grande número de fraudes, deixando incerto o destino dos recursos aplicados naquele tempo. Muito se especula sobre o quanto foi investido durante a vigência da Lei Sarney, entretanto, não se sabe ao certo o verdadeiro montante. José Álvaro Moisés afirma em seu artigo no livro

---

<sup>8</sup> CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do Incentivo à cultura*. São Paulo, Ed Manole, 2002.

<sup>9</sup> WEFORT, Francisco Correia & SOUZA, Marcio. *Um Olhar Sobre a Cultura Brasileira*. MOISÉS, José Álvaro. *Os efeitos das leis de incentivo*. Rio de Janeiro, Ed. Funarte, 1998. pg. 427

**Um olhar sobre a cultura brasileira** que se estipula um investimento em torno de US\$ 110 milhões em pouco mais de quatro anos, já os autores do livro **Projetos Culturais**<sup>10</sup> afirmam que o total pode ter chegado perto de US\$ 450 milhões. Ambos os autores concordam que não houve controle sobre as fontes financiadoras, nem sobre a real aplicação deste capital.

O grande corte no setor veio com o Governo Collor, que além de acabar com os incentivos fiscais, fechou órgãos culturais importantes como a EMBRAFILME e a FUNARTE, no intuito de dissociar a idéia de que o Estado tinha alguma responsabilidade no financiamento de cultura. Mesmo com a criação da Lei Rouanet (hoje em vigência no país) durante aquele mesmo governo, pelo então Secretário de Cultura Sérgio Paulo Rouanet, a grande burocracia que envolvia esse mecanismo de incentivo ao patrocínio esfriou o setor e diminuiu o número de empresas que nele atuavam. De modo que, durante o período de 1992 a 1994, apenas 72 empresas investiram em cultura, e não houve nenhum tipo de apoio dado por pessoas físicas.<sup>11</sup>

No Governo Fernando Henrique, com o Ministro Francisco Weffort na pasta da cultura, a Lei Rouanet foi revisada (e vem sendo aperfeiçoada), fomentando, novamente, o mercado cultural brasileiro. Os objetivos da reforma na legislação de incentivo à cultura, segundo José Álvaro Moisés, foram:

(a) ampliar o limite de descontos permitidos às empresas patrocinadoras de projetos culturais de 2 para 5 % de seu imposto devido; (b) desburocratizar os seus procedimentos, agilizando a autorização para a captação de recursos, e finalmente, (c) estimular a formação de um mercado de intermediação, isto é, de venda de projetos às empresas, segundo padrões profissionais, uma tarefa necessária, para a qual artistas e produtores nem sempre estão suficientemente preparados para desempenhar.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> MALAGODI, Maria Eugênia, & CESNIK, Fábio de Sá. *Projetos Culturais*. São Paulo, Ed. Escrituras, 1999. pg. 43

<sup>11</sup> CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do Incentivo à cultura*. São Paulo, Ed Manole, 2002.

<sup>12</sup> WEFFORT, Francisco Correia & SOUZA, Marcio. *Um Olhar Sobre a Cultura Brasileira*. MOISÉS, José Álvaro. *Os efeitos das leis de incentivo*. Rio de Janeiro, Ed. Funarte, 1998. pg. 428

Para melhor gerir esta área foi implantada no MinC a Secretaria de Apoio à Cultura, que além de administrar as ações por meio de mecenato, ainda conta com o FNC (Fundo Nacional de Cultura), que apóia projetos provenientes de entidades sem fins lucrativos, bem como de entidades públicas (prefeituras e estados). O que serviu de base primordial para essas mudanças, segundo José Álvaro Moisés, foi a demanda por parte de artistas e produtores culturais de implementar um sistema permanente de financiamento de cultura no país. Este sistema

deveria ser capaz de dar resposta à (...) enorme diversidade da cultura brasileira, cujas ricas expressões étnicas, regionais e sociais são, por natureza, extremamente diferenciadas, e constitui algo que não pode depender de fonte única e exclusiva de financiamento; e, também, de assegurar a longevidade de mecanismos criados para assegurar o adequado financiamento das artes em suas diferentes expressões e linguagens, independentemente de menor ou maior afeição dos governantes do dia à cultura.<sup>13</sup>

Para que essa implantação pudesse dar certo, era preciso que houvesse uma conscientização, não só por parte das empresas privadas, que deveriam aceitar incentivar não somente as atividades mais rentáveis, como também as áreas que dessem um retorno a médio e longo prazo. Mas, principalmente, o Estado deveria deixar claro que aquela medida não era um estímulo meramente paternalista para a comunidade cultural, mas um incentivo ao desenvolvimento do setor. Era preciso implantar no âmbito governamental uma “visão empresarial moderna, segundo a qual as vantagens dos incentivos fiscais para a cultura deveriam associar-se tanto ao marketing cultural como a um claro compromisso das empresas com a sua comunidade”.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> WEFFORT, Francisco Correia & SOUZA, Marcio. *Um Olhar Sobre a Cultura Brasileira*. MOISÉS, José Álvaro. *Os efeitos das leis de incentivo*. Rio de Janeiro, Ed. Funarte, 1998. pg. 422

<sup>14</sup> *Ibidem*, pg. 422

Foi importante, também, estabelecer uma política de incentivos que trabalhasse junto com as leis de incentivo estaduais e municipais, através de dedução em impostos como o ICMS, o ISS ou o IPTU, respectivamente. Como mais um benefício da política de incentivo à cultura, o projeto poderia estar enquadrado em mais de uma lei e beneficiar-se delas em conjunto.

É importante deixar claro que a Lei Rouanet, no caso do Mecenato, separa a porcentagem de dedução do valor patrocinado no Imposto de Renda em dois artigos distintos (18 e 26). Os projetos enquadrados no artigo 26, podem ser abatidos em 30% do total patrocinado, no caso de patrocínio e 40% nas doações. Já o artigo 18 permite uma dedução de 100% do valor patrocinado para projetos enquadrados nas seguintes áreas:

artes cênicas; livros de valor artístico literário ou humanístico; musica erudita ou instrumental; exposições de artes visuais; doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamento para manutenção desses acervos; produções de obras cinematográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e preservação do patrimônio cultural material e imaterial.<sup>15</sup>

É interessante, portanto, analisar que, depois de quase 10 anos de utilização real da lei Rouanet, a produção cultural ainda dependa tanto do incentivo fiscal para conquistar os parceiros na iniciativa privada.

---

<sup>15</sup> CESNIK, Fábio de Sá. Guia do Incentivo à cultura. São Paulo, Ed Manole, 2002. pg 44

Infelizmente, a maior premissa da criação das leis de incentivo, que seria a de dar um impulso para a independência deste forte mercado cultural, deu lugar à comodidade de um setor apoiado no incentivo fiscal do Estado. Até mesmo os produtores culturais, que deveriam lutar pelo crescimento da cultura, buscam vender os projetos adequando-os ao patrocinador, por vezes sem nenhum objetivo cultural concreto, contando apenas com aquilo que julgam vendável.

O que está ocorrendo é a adaptação da arte ao capital, e não o contrário, como deveria ser. Nas produtoras a busca é por inserir pequenos detalhes no projeto cultural que façam com que ele consiga a aprovação de 100% de desconto, pois dessa maneira, é mais fácil vendê-lo às empresas patrocinadoras.



### 3.2. A PRODUÇÃO CULTURAL BRASILEIRA

A cultura é a parte da vida coletiva relacionada à produção e transmissão de conhecimentos, à criação intelectual e artística. É o eixo do processo de desenvolvimento de uma sociedade, do aprimoramento de seus valores, instituições e criações. É uma questão de interesse público que carece de política e investimentos públicos.

*Yacoff Sarkovas*<sup>16</sup>

A produção cultural é uma área em expansão no país. Esse crescimento só vem acontecendo por causa da atual política de patrocínio cultural, principalmente com base nos incentivos fiscais. Depois da implementação do abatimento fiscal pela Lei Rouanet, de âmbito nacional, cada vez mais empresas vêm mostrando interesse em promover a produção cultural.

Para ser um bom produtor cultural, no Brasil, principalmente quando se precisa procurar um bom patrocinador, é necessário que se entenda a empresa para qual se quer vender o projeto, bem como o mercado em que ela atua, e até mesmo sua concorrência. Isso não implica em adequar o projeto à empresa. Como já defendido anteriormente, o importante não é pensar o projeto para uma determinada empresa, não é adequar a arte ao capital, mas partir de uma idéia singular, da crença numa manifestação cultural, e fazer uma pesquisa que qualifique quem é o melhor patrocinador para o projeto. É preciso, também, estabelecer um planejamento estratégico, elaborado com muito cuidado, para que sua atividade se desenvolva bem, e obtenha destaque junto ao público e à mídia.

Leonardo Brant em seu livro **Mercado Cultural** defende que "o patrocínio cultural tem se tornado atrativo às empresas por sua

---

<sup>16</sup> SARKOVAS, Yacoff. *Cultura ainda continua fora da agenda política do país*. Jornal A Folha de São Paulo. Caderno Ilustrada. 23 de setembro de 2002.

capacidade de: gerar eventos que possam atrair os diversos públicos de interesse do patrocinador, gerar produtos para a distribuição como brinde e ação de relacionamento ou fidelização”, além de “proporcionar visibilidade, tanto na mídia espontânea quanto na paga<sup>17</sup>.”

O que deveria mover primordialmente a iniciativa privada a juntar-se com o Estado, para desenvolver e dar suporte à produção cultural, é o aprimoramento da sociedade, não só pelo incremento do conhecimento humano, mas também, como fator econômico. Trabalhar no meio cultural, seja com preservação de memória, seja na criação artística, gera empregos em diversos setores (desde mão-de-obra pouco especializada até tecnologia de ponta). É uma atividade extremamente importante para o país, pois além da maior oferta de trabalho, consolidando um mercado autônomo, atrai a atenção turística, trazendo maiores benefícios para a economia nacional.

É claro que, à primeira vista, o patrocínio cultural é um benefício para a iniciativa privada na medida em que aumenta a exposição positiva da marca na mídia, em que gera produtos que servirão de presentes nas relações empresariais (tanto para clientes, como para funcionários), além de passar a imagem de empresa cidadã, preocupada com o bem-estar social. A maior crítica consiste no fato das empresas estarem mais preocupadas com a imagem que passarão para a sociedade ao utilizar o patrocínio como uma estratégia de marketing do que no verdadeiro aprimoramento das condições sociais e econômicas do país.

Por outro lado, é imprescindível que se reflita sobre os reais benefícios das leis para o crescimento da produção cultural no Brasil. Podemos aceitar que a Lei Rouanet, desde seu primeiro ano de funcionamento (1996), tem auxiliado o desenvolvimento cultural do Brasil. Segundo o Ministério da Cultura, a Lei Rouanet se propõe a apoiar projetos que se destinem a

---

<sup>17</sup> BRANT, Leonardo. *Mercado Cultural*. São Paulo, Ed Escrituras, 2001.

desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais, compreendendo, os seguintes segmentos: teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres; produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres; literatura, inclusive obras de referência; música; artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres; folclore e artesanato; patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos; humanidades; e rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.<sup>18</sup>

Visa ainda incrementar a produção cultural, incentivar projetos que tragam benefícios para a população, democratizar o acesso da população a bens culturais, facilitando este acesso, por meio de ingressos a preços populares ou gratuitos, e a distribuição de livros para bibliotecas, por exemplo.

É irrefutável que as leis de incentivo à cultura, tanto a federal, como as estaduais e municipais, foram, e ainda são, extremamente benéficas para o desenvolvimento da cultura no país. Entretanto, é importante se pensar até quando elas continuarão assim e se elas poderão, um dia, se tornar um obstáculo para a independência do patrocínio cultural. O grande problema do incentivo fiscal é que ele induz ao uso cada vez maior de recursos públicos para promoção de empresas, sejam elas privadas ou públicas. E isso só acontece por existirem diversos segmentos culturais com incentivo de 100% (de desconto no imposto de renda) no patrocínio, ou seja, a empresa ganha o direito de expor sua imagem e não gasta nada com isso.

As leis deveriam ser apenas um estímulo para que as empresas pudessem até mesmo ampliar seu quadro de apoios à cultura. O que ocorre é um ciclo vicioso, onde o produtor usa a lei como pretexto para o patrocínio e não como uma vantagem complementar. A utilização das leis acaba virando ponto essencial, e até primordial para que se venda

---

<sup>18</sup> <http://www.minc.gov.br/projs/projsb.htm> . Visitado em 26 de agosto de 2002.

um projeto cultural. O que deveria ser um atrativo a mais, para uma ação promocional em sua essência interessante, passa para ponto de partida para a aceitação junto às empresas.

É de extrema importância que se reflita sobre o que acontecerá com o mercado cultural se a situação continuar desse jeito. Pelo fato do MinC não julgar o mérito do projeto cultural, na aprovação do mecenato pela lei Rouanet, shows de artistas de renome, por exemplo, são patrocinados com incentivos fiscais e, em sua grande maioria, não oferecem ingressos a preços populares, o que esta lei explicita como uma de suas premissas. Deveria haver, é claro, alguma forma de restrição, por meio do Governo, aos produtos/eventos já em evidência na mídia, para que estes não pudessem usufruir dos benefícios fiscais.

Um caso bem sucedido é o projeto *Concertos MPBR*, patrocinado pela BR Distribuidora, que reúne grandes nomes da MPB que, em parceria, apresentam shows inéditos, a preços populares (todos os lugares do Canecão a R\$ 10,00). O grande problema desse formato é que, pelo fato do Canecão ser uma casa pequena, situada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, e haver uma grande procura, os shows acabam tendo um público formado pela classe média, ou seja, as mesmas pessoas que freqüentam os shows dos mesmos artistas pelo preço normal.

Talvez ainda seja mais interessante o formato de show ao ar livre, em praias ou parques, por exemplo. Dessa forma, além de ser um local mais amplo e, conseqüentemente, poder abrigar um maior número de expectadores, o evento chama também aqueles que estejam passando pelo local. O *Pão Music*, por exemplo, tem um projeto semelhante ao dos *Concertos MPBR*, mas é realizado ao ar livre com entrada gratuita. Segundo o jornal *O Globo*, datado de 09 de dezembro de 2002, 100 mil pessoas assistiram ao último show deste projeto, naquele ano, com a apresentação dos Doces Bárbaros na Praia de Copacabana.

É claro que é válida a idéia de disponibilizar shows com grandes nomes da MPB a preços populares, mas, em um dia de show, o *Pão Music* conseguiu beneficiar perto de 50 vezes o público máximo que o Canecão comporta. Portanto, é imprescindível que se leve em conta, também, como e quanto o projeto cultural estará favorecendo o público, quando se está utilizando verba pública para a sua realização.

Outro ponto discutível é o fato de fazer “parte, ainda, da filosofia da Lei a destinação do máximo de recursos possíveis para a atividade-fim, ou seja, o produto cultural<sup>19</sup>”. Por essa afirmação, entende-se que a Lei busca disponibilizar o máximo de recursos públicos para o projeto, tentando fazer – sem sucesso – com que o processo de operacionalização não seja um fator de corrosão dos recursos captados pelos projetos culturais. Como já ficou amplamente demonstrado pelas práticas das ações culturais patrocinadas pela Lei Rouanet, uma parcela significativa dos recursos patrocinados acaba sendo consumida em comissões de captação, de administração e elaboração dos projetos, sem mencionarmos os custos de divulgação.

Existe também o grande problema da Lei acabar estabelecendo uma “superproteção” sobre as manifestações culturais, o que, de fato, não ajuda o desenvolvimento da produção cultural no país. É visível que, ao invés de incentivar a independência do setor, a lei parece estar atrasando-o, por aumentar as vantagens para o patrocinador no processo do financiamento de cultura, fazendo com que os produtores culturais procurem, cada vez mais, novas maneiras de enquadrar seus projetos dentro do artigo da lei que permite 100% de dedução, facilitando assim a receptividade por parte dos patrocinadores.

Seria interessante que os produtores se conscientizassem de que o seu papel é pensar o projeto na busca da originalidade de um produto cultural, e não pensá-lo a partir da perspectiva do patrocinador. O que deveria vir primeiro, na elaboração de um projeto, é o fomento de uma

---

<sup>19</sup> <http://www.cultura.gov.br/projs/projsb.htm>. Visitado em 24 de fevereiro de 2003.

determinada manifestação cultural, para, a partir daí, buscar um patrocinador que tenha, de fato, interesse e identificação com ele.

É certo que os patrocinadores irão sempre buscar apoiar os projetos que lhe tragam melhores condições fiscais, fazendo com que o mercado se apóie cada vez mais nas leis de incentivo, ao invés de se emancipar delas. O que poderá acarretar, no futuro, a banalização do mercado cultural, à medida que o importante é o fator financeiro do projeto e não o que ele traria de enriquecimento para a sociedade.

Não é certo falar no crescimento de um mercado cultural, se não debatermos a profissionalização da área. No Brasil, essa iniciativa vem aos poucos se estabelecendo através de cursos de extensão e graduação em universidades (por exemplo, a Universidade Federal Fluminense). O maior problema que os recém formados encontram é a abundância de profissionais mais antigos na área, com uma formação nem sempre adequada, nos quais toda a experiência profissional veio da prática do dia-a-dia. Nas empresas patrocinadoras, os responsáveis pela avaliação dos projetos raramente são da área cultural, e geralmente tem uma formação administrativa. Em algumas empresas, como é o caso da Petrobras, existem até mesmo engenheiros que julgam diariamente os projetos que irão compor o quadro de patrocínios anual da companhia. Não que isso seja um problema, mas de certo seria melhor que abrissem um espaço para os profissionais que dedicaram sua vida acadêmica ao estudo voltado para este mercado novo.

Defendendo a profissionalização do produtor cultural, os cursos de graduação oferecem uma forte formação teórica cultural, além de experiências práticas, por meio de oficinas. No caso da UFF, existe também um bloco de disciplinas que oferece uma base administrativa voltada para a gerência cultural, com a preocupação em discutir aspectos importantes da legislação de incentivo cultural em vigência no país.

## **4. PETROBRAS – UM ESTUDO DE CASO**

### **4.1. HISTÓRIA DA EMPRESA**

“Para solucionar em bases nacionalistas o problema do petróleo, propôs o Governo a criação da Petróleo Brasileiro S.A. na qual, sob o eletivo controle do Estado, se poderão associar subsidiariamente capitais privados, em limites definidos, para completar os recursos necessários ao progresso nacional do petróleo e dar caráter industrial à grande organização da produção”.

*Getúlio Vargas*<sup>20</sup>

A política que dominou o Brasil entre 1945 e 1964 baseou-se no apelo direto à participação das massas populares urbanas (mas sob controle do governo), na propaganda nacionalista e na promoção da industrialização por meio da atuação do Estado.

Como havia prometido em outubro de 1945, na derrubada do Estado Novo, Vargas voltou ao poder, vencendo a eleição presidencial de 1950. Repetindo a política adotada durante o período ditatorial, baseou seu governo em uma propaganda interna de cunho nacionalista e em uma prática política de caráter populista. Decidido a dar continuidade à industrialização do país e a lutar pelos interesses nacionais, Vargas, em 1953, depois de uma batalha política no Congresso e de grande campanha popular por todo o país ("O petróleo

---

<sup>20</sup> VARGAS, Getúlio. A política nacionalista do petróleo no Brasil. Discurso do Ano Novo em 31 de dezembro de 1951. Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1964.

é nosso"), criou a Petrobras, que deteve o monopólio estatal da prospecção e produção de petróleo até pouco tempo atrás.

A campanha que defendia a autonomia brasileira na área de exploração petrolífera foi uma das mais controversas da história do Brasil republicano. O povo brasileiro se dividiu entre aqueles que defendiam a exploração do petróleo exclusivamente por uma estatal brasileira e outras que argumentavam que a prospecção, refino e distribuição deveriam ser realizadas por empresas privadas, estrangeiras ou brasileiras. Ideais mais nacionalistas afirmavam que as grandes corporações internacionais como a *Shell*, a *Texaco* e a *Mobil Oil* iriam oligopolizar um setor que poderia representar um grande desenvolvimento econômico para o país, se monopolizado por uma estatal.

Apesar de um panorama político e econômico mundial desfavorável à campanha "O Petróleo é Nosso", onde uma política definida do governo norte-americano para a América Latina e a pressão de grandes companhias de petróleo internacionais empurravam para a adoção de um modelo privatista (incluindo aplicação de capital estrangeiro) como solução mais provável para o problema do petróleo no Brasil, a força nacionalista acabou vencendo, com a criação da Petrobras, responsável pelo monopólio do mercado petrolífero brasileiro. De acordo com Gerson Moura,

a campanha do petróleo, embora não explique por si só a existência da Petrobrás, teve uma importância decisiva em mais de um sentido: primeiro, bloqueou num momento decisivo a iniciativa que abriria a exploração do petróleo às companhias estrangeiras," e "levou a própria liderança política (Vargas) a recuar de seu projeto conciliador com o capital estrangeiro a fim de não perder a bandeira do nacionalismo.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> MOURA, Gerson. A campanha do petróleo. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1986.



Em dezembro de 1951, Getúlio Vargas enviou ao Congresso o projeto de lei nº 1516 que previa a criação de uma empresa mista, com controle majoritário da União, mas este acabou sofrendo uma mudança que destacava a exclusão de qualquer participação privada. Foi intensa a reação a tal medida, dividindo o país em diferentes opiniões. O Partido Comunista Brasileiro e a UNE lideraram manifestações a favor do monopólio do petróleo, entretanto boa parte da imprensa defendeu as idéias privatistas.

A Petrobras, através da Lei nº 2.004, acabou sendo criada em 3 de outubro de 1953, e iniciou suas atividades com o acervo recebido do antigo Conselho Nacional do Petróleo (CNP), caracterizando-se por ser uma companhia integrada que atua na exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo e seus derivados, no Brasil e no exterior. Sua atuação também abrange o segmento de gás natural e fertilizantes, a distribuição de derivados de petróleo e a petroquímica.

Com sede na cidade do Rio de Janeiro, a Petrobras possui escritórios e gerências de administração em importantes cidades brasileiras, como Brasília, Salvador e São Paulo; e no exterior, em Londres e Nova Iorque, além de estar presente em várias localidades nas quais existem representações das subsidiárias.

Além das atividades da Holding, o Sistema Petrobras inclui cinco subsidiárias - empresas independentes com diretorias próprias, interligadas à Sede. São elas: Petrobras Química S.A. (Petroquisa) , que atua na indústria petroquímica; Petrobras Distribuidora S.A - BR, na distribuição de derivados de petróleo; Petrobras Internacional S.A. - Braspetro, que atua nas atividades de exploração e produção e na prestação de serviços técnicos e administrativos no exterior, a Petrobras Gás S.A. - Gaspetro, responsável pelo Gasoduto Bolívia-Brasil e a Petrobras Transporte S.A. - Transpetro, criada para executar as atividades de transporte marítimo da companhia.

Além das subsidiárias, a Petrobras também conta como o apoio do Cenpes, Centro de Pesquisas, que possui uma das mais avançadas tecnologias do mundo e atende a vários segmentos da Petrobras, e o Serviço de Engenharia, responsável por colocar em prática, através de suas obras, os projetos da Petrobras.

## **4.2. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA PETROBRAS**

A área de comunicação institucional da Petrobras é fundamental para a boa relação entre a empresa e seus clientes. Por essa razão ela propõe como objetivos: planejar e coordenar todas as atividades corporativas de comunicação; gerenciar a imagem corporativa e as marcas do Sistema Petrobras; coordenar os projetos de comunicação de interesse da Diretoria Executiva; prestar atendimento às demandas de comunicação das Áreas de Apoio e das Funções Corporativas; estabelecer políticas e diretrizes de comunicação para todo o sistema Petrobras; estudar, propor e revisar normas e procedimentos de comunicação; elaborar e acompanhar o orçamento anual de comunicação corporativa; monitorar, auditar e avaliar projetos de comunicação no Brasil e no exterior.

De acordo com Sérgio Bandeira de Melo<sup>22</sup>, atual gerente de Comunicação da Petrobras Distribuidora, e que em 2000 ocupava o cargo de gerente da área de patrocínios da *holding*, a preocupação com o público alvo se baseou num levantamento que verificasse seu comportamento. Houve uma dificuldade na realização deste trabalho, já que na maioria das vezes, uma pessoa física se confundir com uma jurídica (ex. um empresário pode ser fornecedor, ter um cargo público

---

<sup>22</sup> Em entrevista que nos foi concedida em dezembro de 2000, anexada a este trabalho

eletivo, ser consumidor dos produtos em postos, e também ser acionista da empresa). Dessa forma, para cada público foram estudadas as ações que, num curto prazo, levariam à formação de opiniões positivas sobre a companhia. Optaram, então, por não camuflar a verdade, e sim mostrar os fatos, por meio de visitas de acionistas, jornalistas, empresários e políticos às plataformas, áreas operacionais na Floresta Amazônica, às refinarias, ao Centro de Pesquisas e aos terminais marítimos.

Por haver diferentes características dentro do seu público-alvo, a empresa o setoriza de acordo com seus objetivos. Então cada ação é voltada pra um determinado tipo de público. A empresa tem a preocupação em atingir desde o básico, que é o público automobilístico - ABC com mais de 25 anos, decisor da gasolina - até crianças e jovens, exatamente para formar esse público, trabalhando a fixação da marca da Petrobras.

Percebemos que o foco de interesse nos patrocínios geralmente é dividido, uma vez que existem duas áreas institucionais distintas para este fim uma na *holding* e outra na BR Distribuidora, que estão sempre tentando realizar um trabalho complementar. Um exemplo bem claro disso é o fato da Holding ter o seu enfoque, na área de patrocínios cinematográficos, em curtas-metragens, enquanto a Distribuidora dá preferência ao incentivo de longas. É claro que não há uma radicalização, fato provado pelo patrocínio recente da *holding* ao longa *Deus é brasileiro*, do cineasta Carlos Diegues.

### 4.3. Programas de patrocínio Petrobras

O papel da atividade de comunicação da Petrobras é construir a imagem da companhia. Todas as suas ações, de nível corporativo ou regional, de âmbito nacional ou internacional, devem ser planejadas e desenvolvidas visando à formação de uma marca sólida, com uma promessa clara, que se traduza em vantagem competitiva para os negócios da Petrobras.

*Manoel Marcondes Machado Neto*<sup>23</sup>

Desde 2000, a Holding vem implementando um sistema de avaliação e escolha de projetos a serem patrocinados, por meio de programas contínuos e específicos para cada área cultural. Para esta reformulação em sua área de patrocínios, a Petrobras contratou uma consultoria externa que desenvolveu sua nova política, e para cada seleção, são contratadas comissões independentes. Dessa forma, foi possível focar os objetivos a serem atingidos com os respectivos patrocínios.

Algumas particularidades, no entanto, devem ser explicitadas. A Petrobras tem preferência por projetos enquadrados nas leis de incentivo, tanto federais, quanto municipais e estaduais; a empresa tem restrição aos projetos religiosos ou carnavalescos, e na área de patrimônio histórico, ela busca priorizar aqueles com o aval do IPHAN, ou de órgão similar nas esferas municipais e estaduais.

Voltando à reformulação na área de patrocínios, por meio dos programas, a Petrobras teve os seguintes objetivos:

- Integrar os patrocínios aos objetivos estratégicos da empresa;
- Estabelecer critérios para avaliação dos patrocínios;
- Disciplinar as solicitações por patrocínio;

---

<sup>23</sup> MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing Cultural, das práticas à teoria. Rio de Janeiro, Ed. Ciência Moderna, 2002.

- Otimizar os recursos orçamentários e fiscais da empresa com relação aos patrocínios;
- Garantir transparência aos critérios de patrocínio;
- Democratizar o acesso aos recursos de patrocínio da empresa;
- Ter procedimentos coerentes com a sua natureza de empresa de economia mista.

Esses programas se dividem em: Petrobras Cinema, Petrobras Música, Petrobras Artes Visuais, Petrobras Artes Cênicas, Petrobras Esportes Náuticos e Petrobras Esporte Motor. Mesmo não tendo programas de patrocínios mais estruturados, as áreas de Publicações e Patrimônio também são beneficiadas com a verba anual da empresa.

Para cada programa, foi formado um conselho cuja maior responsabilidade é julgar os projetos com imparcialidade e seriedade. A atual gerente da área de patrocínios, Lorena Coelho, participa dos conselhos de todos os programas junto do gerente da Comunicação Institucional da empresa e outro representante da Petrobras (que tenha mais afinidade com a área), além de profissionais de renome no meio cultural.

Por ter o objetivo de melhor satisfazer as necessidades tanto da empresa como de seu público, cada programa tem seu foco de interesse em sua área cultural. A seguir, trataremos dos programas já em vigência na empresa que são coordenados pela área de patrocínios (os projetos sociais são de responsabilidade da comunicação nacional), dando atenção maior aos da área cultural:

#### **- PETROBRAS ARTES CÊNICAS:**

Os projetos concorrentes deverão abranger as artes cênicas contemporâneas brasileiras nas áreas de teatro, dança, ópera,

performance ou circo, tendo, o programa, “compromisso com a difusão de espetáculos de grupos e produtoras brasileiras em todo o país, patrocinando a itinerância de montagens já realizadas”.<sup>24</sup> Em 2002, o patrocínio a montagens de espetáculos inéditos foi incorporado ao programa.

Em suas ações, a área de patrocínios em artes cênicas, atualmente, se divide em:

- **Exibição:** consiste nos projetos de programação e circuito de exibição escolhidos por meio de uma seleção pública anual
- **Produção:** Patrocínio a grupos estáveis, por meio de convite definido pelo Conselho. Hoje, são exemplos da área de produção, os Grupos Corpo e Galpão.

Como ponto positivo, o programa exige que cada projeto patrocinado ofereça, além de (no mínimo) uma apresentação gratuita para cada local de apresentação, entradas com 50% de desconto para estudantes e professores. Há restrição de valor para cada projeto, podendo se inscrever aqueles cujos orçamentos sejam até 400 mil reais.

Devido ao alto custo das produções em artes cênicas hoje, o preço do ingresso geralmente é inacessível a grande parte da população. Dessa forma, é interessante que a Petrobras incentive apenas projetos que ofereçam entradas a preços menores, pelo menos para professores e estudantes, já que o conhecimento cultural enriquece muito a formação do indivíduo. É claro que essa é uma vantagem do programa, mas vale lembrar que também é uma das premissas da Lei Rouanet, exigida na aprovação dos projetos pelo

---

<sup>24</sup> [http://www2.petrobras.com.br/patrocínios/artes\\_cenicas/portugues/selecao/Selecao2.asp](http://www2.petrobras.com.br/patrocínios/artes_cenicas/portugues/selecao/Selecao2.asp) .  
Visitado em 22 de outubro de 2002

Petrobras Artes Cênicas, portanto, é mais que justo a empresa incluir este fator como pré-requisito no seu sistema de avaliação.

#### **- PETROBRAS ARTES VISUAIS:**

Dando início a esta nova política de patrocínios da Petrobras, o programa de Artes Visuais foi o pioneiro nesta nova fase. Este programa abrange a produção contemporânea, nos seguintes segmentos: produção artística, exposição de arte, ação educativa, constituição de acervo e reflexão e organização de informações (publicação de livros, catálogos, periódicos críticos, etc, inclusive aquelas em CD-ROM, vídeos e outras mídias, além de organização e proteção de arquivos documentais e de intercâmbio, em meio a encontros e seminários).

É interessante dizer que também estão inseridas como objeto de patrocínio, mostras individuais e coletivas que integrem, no plano crítico ou histórico, a produção brasileira no contexto internacional. Então, não é somente restrito ao território nacional, entretanto há uma prioridade para mostras realizadas aqui no Brasil.

#### **- PETROBRAS CINEMA:**

Este programa tem como foco principal o filme de curta metragem. Engloba tanto a produção de curtas, quanto os meios de distribuição e exibição dos mesmos (em cinemas, televisão e internet). O grande objetivo é incitar a cultura cinematográfica brasileira. Por isso, também são beneficiados projetos que contribuam com a informação e reflexão na área cinematográfica, por meio de publicações especializadas, garantindo sua circulação em bibliotecas, escolas e

universidades. Também cobre exposições de coletâneas de curtas, acompanhadas de material informativo, bem como realização de seminários, palestras, debates, cursos e oficinas.

Em suas ações, a área de patrocínios em cinema, atualmente, se divide em:

- **Produção:** consiste nas seleções públicas (obras inéditas) que variam beneficiando projetos em 35mm ou mídias digitais. A cada seleção um cineasta é homenageado.
- **Exibição:** realizadas através de convite ou seleção dirigida. Neste caso, entram as parcerias travadas com distribuidores, canais de tv, exibidores, veículos, instituições e empresas culturais, salas de cinema, festivais, mostras e internet.
- **Informação e Reflexão:** também ocorre por meio de seleção dirigida. Trabalham estabelecendo parcerias com editoras, instituições e empresas culturais. Também promovem circulação de documentários sobre cinema brasileiro, junto de palestras, seminários, cursos, debates, etc.

O programa tem como ponto positivo o incentivo quase exclusivo aos curtas-metragens, já que é um tipo de produto cinematográfico pouco comercial. O destaque vem não somente por incentivar a produção de curtas, mas por assegurar a distribuição e exibição deste material produzido, inclusive em grandes salas do circuito comercial. Além disso, é importante a preocupação em alternar seleções que enfatizam uma vez produção em 35mm, outra vez em mídias digitais. Com o grande avanço da Internet, a Petrobras acertou ao patrocinar o site Porta Curtas<sup>25</sup> e disponibilizar na rede um acervo de curtas produzidos especialmente para mídias digitais.

---

<sup>25</sup> <http://www.portacurtas.com.br>



O programa já se encontra na quinta seleção, que está em fase de avaliação de projetos e anteriormente foram selecionados projetos de 35mm e mídias digitais, cada um por duas vezes.

#### **- PETROBRAS MÚSICA:**

O programa tem como foco a preservação de acervos musicais brasileiros, visando, dessa forma, fortalecer e facilitar o acesso à memória da música brasileira. Estimulando

a vitalização e consolidação de acervos existentes, visando à sua ampla acessibilidade; o desenvolvimento de instâncias de referência capazes de integrar as fontes de informação musical; a permanência de manifestações musicais representativas cuja existência se dá à margem do mercado musical; e a reflexão sobre música brasileira.<sup>26</sup>

O programa estabelece como suas ações:

- **Seleções públicas:** constituem-se dos patrocínios a ações que se caracterizem por resgate, recuperação e disponibilização de arquivos de música brasileira; realização de seminários; publicação de pesquisa; e registro de produções relevantes de música brasileira sem evidência midiática.
- **Seleção dirigida:** voltada para ações que se caracterizem por criação de referência informatizada sobre a música brasileira; e gravação/edição de obras de compositores relevantes de música erudita brasileira.

O patrocínio da empresa na área de música ainda se destaca por investir, há 13 anos, na *Orquestra Sinfônica Petrobras Pró Música*, que mantém um calendário ativo durante todo o ano. Além disso, os concertos são sempre a preços populares, trazendo a música clássica e

---

<sup>26</sup> <http://www2.petrobras.com.br/patrocínios/musica/portugues/programa/objetivos.asp>.  
Visitado em 05 de fevereiro de 2003

popular mais próxima da sociedade. Seu grande objetivo é mesmo difundir essa cultura da música orquestrada para todos os segmentos sociais.

Além dos projetos contemplados pelas seleções públicas, realizadas através dos programas de patrocínio, a Petrobras também investe uma verba anual em outros projetos nas diversas áreas culturais. São exemplos bem sucedidos o *Anima Mundi* (patrocinado há 6 anos pela Petrobras), a *Companhia de Dança da Maré* (sob o comando de Ivaldo Bertazzo), o *Ver Ciência*, o *Acervo da Música Brasileira* e os *Flautistas da Pró Arte*.

É certo que esta grande reformulação na área de patrocínios da Petrobras S/A foi um ponto muito positivo de sua política de apoio cultural. Além de estar em constante mudança, sempre avaliando as demandas do mercado e da própria empresa para desenvolver suas ações, os programas ainda contam com o envolvimento de profissionais do meio, aptos a avaliarem coerentemente os projetos mais adequados ao incentivo.

No entanto, apesar de ser a maior patrocinadora do país, e de apresentar seriedade na maioria dos seus investimentos, a Petrobras ainda erra quando aplica o restante do montante destinado ao patrocínio para projetos escolhidos fora dos programas. Exemplificando melhor, no fim de 2002, a empresa foi muito criticada, inclusive pela mídia, por investir R\$ 600 mil<sup>27</sup> num projeto de uma ferrovia para o parque temático de Beto Carrero. O maior problema é que verba que deveria ser destinada a manifestações culturais, está sendo empregada em produtos que já tem uma alta venda, ou seja, que supostamente não precisariam de nenhum apoio. Milhares de projetos culturais

---

<sup>27</sup> Valor publicado na nota "Beto Carrero" na coluna do Ancelmo Góis. Jornal O Globo do dia 16 de fevereiro de 2003. Pg 20.

chegam às empresas de patrocínios e poucos são aqueles que tem a vantagem de serem beneficiados.

Deixando de lado motivos políticos, ou interesses pessoais, os gerentes responsáveis por estes patrocínios deveriam refletir sobre o que é melhor para a sociedade. O que infelizmente acontece é que um projeto como o do Beto Carrero, que poderia facilmente ser sustentado por sua boa exposição na mídia, está tirando a oportunidade de outros projetos menos favorecidos se desenvolverem.

Principalmente a Petrobras, por ser uma estatal, deveria ter o compromisso de ser mais cautelosa e responsável na hora de avaliar seu quadro de patrocínios anual. Saber avaliar os projetos que serão de maior repercussão para a população, seria o primeiro passo, para depois saber se eles se adequam aos interesses da empresa.

## 5. CONCLUSÃO

A partir deste estudo, pudemos estabelecer uma melhor compreensão dos mecanismos de funcionamento do mercado de produção cultural, com destaque para algumas questões que nos parecem relevantes. Primeiramente, pudemos perceber que o patrocínio cultural é, de fato, uma estratégia empresarial muito positiva. Uma de suas características, no entanto, é proporcionar, através do seu uso, uma vantagem competitiva e responsabilidade social. Ou seja, é interessante que a empresa invista em cultura para passar ao público sua imagem de empresa preocupada com cidadania. A partir do momento que seus consumidores perceberem que ela é uma empresariedade, que aposta e ajuda na promoção do bem-estar social, o retorno financeiro será extremamente benéfico. É claro que estas são as vantagens apontadas pelo olhar empresarial.

Outra questão importante diz respeito ao desenvolvimento das leis de incentivo, sobre o que não temos dúvidas em afirmar a necessidade de repensarmos os mecanismos dos incentivos fiscais à cultura, no Brasil. Se o governo continuar com uma posição paternalista diante da área cultural, ao invés de impulsionar este mercado para que ele se torne independente, e, conseqüentemente, leve as empresas a aceitarem o patrocínio cultural como uma atividade rentável *per se*, veremos uma acomodação, tanto por parte dos investidores, quanto dos produtores.

Não há nada de errado em incentivar uma área da economia do país, neste caso a área cultural, se for com o objetivo de promover seu desenvolvimento. O que está sendo cristalizado é um mercado que apenas se aproveita (erroneamente) deste incentivo, diferentemente do que era esperado.

É certo que o governo deveria fazer uma reformulação gradativa, principalmente na área do audiovisual, para que as empresas patrocinadoras percebam que podem arcar com essa estratégia empresarial, e que ela é verdadeiramente rentável. E para que os produtores possam colocar-se, junto aos patrocinadores, em real defesa da arte e não procurando diversas formas de convencê-los a patrocinar uma ação.

Com a consolidação deste mercado, justifica-se também a profissionalização na área cultural, para que ele melhor se estabeleça economicamente. Essa é uma das premissas de se formar profissionais para atuarem na área de produção cultural. Partindo da existência, na atualidade, de pelo menos dois cursos de graduação em Produção Cultural em universidades públicas, é necessário mostrar ao mercado que existem profissionais mais qualificados nessa atuação.

Ainda sobre a formação acadêmica, acredito que um ponto negativo, especificamente, da graduação em produção cultural da Universidade Federal Fluminense, é defender demasiadamente a formação do produtor cultural, ao invés de destacar que estamos aptos a gerir uma área de patrocínios de uma empresa, por exemplo. Como ainda é um curso novo que está formando a segunda turma, há diversas ações implementadas que visam melhorar cada vez mais esta graduação. Como de fato percebemos, o problema está sendo enfrentado, inclusive já consta no novo folder de divulgação do curso que a gestão nas áreas de marketing cultural está dentre as áreas de atuação do produtor cultural.

O grande problema não só da Petrobras, mas, acreditamos, da maioria das empresas patrocinadoras no país é a adequação de profissionais que atuam em suas áreas de patrocínios. Atualmente, administradores, engenheiros e economistas são maioria nessas áreas. Não desmerecendo nenhum profissional, muito menos colocando em discussão sua aptidão para a função, seria mais que importante que pessoas formadas em Produção Cultural atuassem neste mercado. Ao nosso ver, além de produtores culturais, somos gestores culturais. E quem está mais bem qualificado para avaliar os projetos, do que profissionais, que puderam estudar e aprofundar seus conhecimentos nas diversas áreas culturais, que procuraram desenvolver um pensamento crítico sobre o cenário cultural, tanto mundial, quanto nacional, na atualidade?

Enfim, percebemos que, apesar de todos os defeitos, as leis de incentivo auxiliaram muito no crescimento do setor cultural brasileiro. É importante que, de agora em diante, se estabeleça um pensamento mais crítico em relação à dedução dos patrocínios nos impostos devidos e, principalmente, que os produtores culturais reflitam sobre o seu maior dever que é fomentar a cultura nacional.

## 6. Bibliografia

- AJZENBERG, Sérgio. *A cultura vista como negócio*. Revista Marketing Cultural, SP nº 30 p.10 –14, 2000.
- BRANT, Leonardo. *Mercado Cultural*. Editora Escrituras. São Paulo, 2001.
- CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do incentivo à cultura*. Editora Manole. São Paulo, 2002.
- MALAGODI, Maria Eugênia, & CESNIK, Fábio de Sá. *Projetos Culturais*. São Paulo, Ed. Escrituras, 1999.
- MENDES, Cândido. *A arte é capital, visão aplicada do marketing cultural*. Ed. Rocco. Rio de Janeiro, 1994.
- MIRANDA, Maria Augusta Tibiriçá. *O petróleo é nosso. A luta contra o "entreguismo", pelo monopólio estatal*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1983.
- MOURA, Gerson. *A campanha do petróleo*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1986.
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Marketing Segredos e Estratégias*. Ed Saraiva.
- VARGAS, Getúlio. *A política nacionalista do petróleo no Brasil. Discurso do Ano Novo em 31 de dezembro de 1951*. Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1964.
- WEFFORT, Francisco Correia & SOUZA, Marcio. *Um Olhar Sobre a Cultura Brasileira*. MOISÉS, José Álvaro. *Os efeitos das leis de incentivo*. Ed. Funarte, 1998.

## SITES:

- <http://www.geocities.com/pedronunes/entrev1-patrocinio-cultural.htm>. Visitado em 10 de setembro de 2002.
- [http://www2.petrobras.com.br/patrocinios/artes\\_cenicas/portugues/selecao/Selecao2.asp](http://www2.petrobras.com.br/patrocinios/artes_cenicas/portugues/selecao/Selecao2.asp) . Visitado em 22 de outubro de 2002.
- [http://www2.petrobras.com.br/patrocinios/artes\\_cenicas/portugues/selecao/Selecao2.asp](http://www2.petrobras.com.br/patrocinios/artes_cenicas/portugues/selecao/Selecao2.asp) . Visitado em 22 de outubro de 2002.
- <http://www2.petrobras.com.br/patrocinios/motor/portugues/objetivos.asp> . Visitado em 23 de outubro de 2002.
- <http://www2.petrobras.com.br/patrocinios/nauticos/portugues/programa/objetivos.asp> . Visitado em 23 de outubro de 2002.
- <http://www.marketing-e-cultura.com.br/teoria/marcnd01.html>. Visitado em 03 de fevereiro de 2003.
- <http://www2.petrobras.com.br/patrocinios/musica/portugues/programa/objetivos.asp>. Visitado em 05 de fevereiro de 2003.
- <http://www.cultura.gov.br/projs/projsb.htm>. Visitado em 24 de fevereiro de 2003.



**Entrevista com o ex-gerente de Patrocínios da Petrobras Holding  
- Sérgio Bandeira (realizada em Dezembro de 2000)**

**Qual é a estrutura de comunicação dirigida da empresa? Seu perfil mantém um mesmo padrão ou varia de acordo com as demandas do mercado?**

A comunicação na *holding* envolve publicidade, patrocínio, assessoria de imprensa, relações com a comunidade e com os governos, mesmo porque a Petrobras tem um peso enorme, por isso, paga impostos altíssimos e, também, por ser uma empresa de Petróleo ela causa problemas é potencialmente poluidora e causa acidentes. Então, é necessário manter uma relação estreita com os governos, com as secretarias ambientais, com o IBAMA. Temos uma comunicação interna a fim de manter um bom relacionamento com os empregados. A área de Marcas e Patentes cuida por exemplo do LUBRAX, que é o óleo da Petrobras, e de outras inúmeras marcas. Temos também a área de internet, hoje já existe um contato com o consumidor via e-mail. E a internacional, que trabalha a comunicação com os mercados onde a gente capta recursos para financiar os projetos, bem como as áreas que a Petrobras está atuando. Temos um braço, por exemplo, na Argentina e na Bolívia. A gente não faz comunicação nas áreas que a gente explora, que a gente produz, como no caso de Angola, mesmo porque não há uma comunicação maior com o consumidor. Com relação à segunda parte da pergunta, o mercado está mudando agora, a Petrobras foi uma empresa monopolista por muito tempo, e cada vez o mercado está se abrindo mais. A própria abertura do leque na área de patrocínios foi em função do mercado não ser mais monopolista. Antes,

não tinha opção de não comprar da gente, então não tinha porque investimentos tão fortes. Quando o mercado se abriu totalmente, e, por exemplo a Shell decidiu comprar gasolina na Argentina e desembarcar no porto de Santos, a gente vai ficar com excedente, por isso, temos que fazer uma comunicação forte para garantir o nosso mercado. Então, essa mudança toda está influenciando demais na nossa comunicação, visto que agora a gente já tem esse contato direto pela internet, o 0800, ou seja, o cliente aqui já tem um canal de entrada muito bom, já consegue atingir qualquer área da Petrobras.

### **Como é o marketing institucional que vocês estão trabalhando?**

A gente trabalha no marketing institucional tentando formar a consciência da população, seja dos consumidores, dos não consumidores ou futuros consumidores, a idéia de empresa que respeita a qualidade de vida, empresa competitiva e empresa brasileira. E porque brasileira? Nós já temos os BR e as cores verde e amarela na marca, o que pode parecer uma redundância, mas tem ainda muita gente que vai preferir a Petrobras por ela ser brasileira, por estar competindo com empresas multinacionais, então a gente tem que forçar isso na comunicação. Você tem aí o exemplo da Ypiranga que tem como slogan "Apaixonada por carro como todo brasileiro", é por isso, por saber que a brasilidade dá *share*, dá mercado. Então, nosso marketing institucional é todo voltado para trabalhar nesse tripé: na brasilidade, na competitividade - para tirar o lance de estatal, de governo que por muito tempo carregou e está mudando - além de qualidade de vida. Qualidade de vida tem sido muito difícil de trabalhar esse atributo, principalmente desse ano pra cá, com esses acidentes ocorridos, mas a gente está trabalhando. Já foi destinado um orçamento de 1 bilhão e 800 milhões de reais pra gente, nos próximos cinco anos, vistoriar e fazer uma revisão em todo o parque industrial da Petrobras. Mas é muito difícil, por exemplo esse último acidente não foi de uma unidade da Petrobras, foi de um navio de bandeira cipriota que a Petrobras

fretou e que não tinha casco duplo. Já está sendo vista uma norma que a Petrobras não vai mais poder fretar navios com casco simples, e isso vai custar mais caro, vai reter mais dinheiro do orçamento. Então eu acho que esse atributo de qualidade de vida que a Petrobras persegue vai demorar ainda alguns anos, mas é uma meta, não fosse esse ano que passou a gente poderia estar perto, mas a gente está com idéia de atingir isso até 2004 que é quando esse programa vai estar completo.

### **Como é o estudo do público alvo? Qual é o seu perfil?**

Bom, como nós temos vários públicos-alvos, a gente setoriza o máximo que pode. Então depende do seu objetivo. Por exemplo, a gente tem os banqueiros como um público alvo. A gente patrocina um torneio de golfe e não fala pra ninguém, porque o golfe é um esporte elitista, mas num marketing de relacionamento, é onde os banqueiros se reúnem. Você patrocinando um torneio de golfe, propicia que a nossa área financeira tenha contato com os banqueiros que freqüentam o golfe e com isso que a gente consiga captar dinheiro, consiga empréstimos pra jogo mais barato. Então a gente patrocina o golfe e fica na moita, é um patrocínio direto.

### **Pode publicar isso no nosso trabalho?**

Pode, é um jogo de marketing. A gente fica quieto mas nada que a gente faz é escondido. Tudo sai no Diário Oficial, é um tipo de marketing que a Petrobras faz e que não aparece. É muito pouco perto do que a Petrobras investe no Flamengo, onde a gente tem a exposição de marca, e não há patrocínio melhor do que esse. A gente faz desde o banqueiro até o público universitário, por exemplo o esporte dentro das universidades, os programas de pós-graduação na Universidade Federal de Ouro Preto, de Campinas, na COP e um monte de locais que a gente está sempre presente. E o público automobilístico, o básico, que é o público ABC com mais de 25 anos, que é o decisor da gasolina. E é diferente do público abaixo dessa idade que ainda bota muita gasolina com o carro emprestado do pai e não se preocupa muito com a

diferença de preço. Mas ao mesmo tempo a gente trabalha com o jovem exatamente pra formar esse público. Então cada ação é voltada pra um determinado tipo de público. Por exemplo a Caravana Petrobras na Cultura que é voltada para crianças, é pra formar o consumidor daqui a 5 anos, 10 anos. O Lê Brasil que é um programa voltado pras comunidades e públicos infanto-juvenil, é pra trabalhar a fixação da marca da Petrobras pra quando eles crescerem já existir uma simpatia. Porque o patrocínio é justamente isso, ele quer causar simpatia com uma determinada marca. Quando você vende *comoditie* - e nada é mais *comoditie* que a gasolina no Brasil - que é a mesma, se o posto não altera a gasolina, todas elas são iguais, pois todas saem da nossa refinaria. Então, você tem que ganhar o consumidor pelo bom atendimento do posto e pela simpatia que faz com que o cara pare naquele posto.

**Quais são os subprodutos que vocês mais fabricam? Como se dá o retorno?**

Varia conforme a ação que a gente faz. No nosso torneio de golfe a gente faz pólo bordada. A Caravana da Cultura leva bola, leva boné... ou caneta, depende do projeto. Cinzeiro não porque agora é politicamente incorreto, mas basicamente é isso mesmo. O retorno dessa ação não dá para medir, a gente mede das ações maiores por meio de pesquisa, se gostou, se reverteu, o que achou. E a figura dessas leis de incentivo hoje em dia mudaram barbaramente a parte de retorno, porque você faz uma ação que pode te custar zero. É muito difícil medir, mas eu entendo que não há outra medida para avaliar ação promocional do que pesquisa, ou pesquisa de mercado onde você vai saber se foi por causa dessa ou daquela ação, porque aí você se vê se gostou ou não gostou, se voltaria e porque. E também uma outra pesquisa, de mídia, que seria a clipagem do que está sendo publicado, o que a gente vai conseguir de mídia espontânea. Isso a gente tem um

instituto contratado aqui que faz toda essa clipagem de todas as reportagens.

### **E quanto sai de mídia espontânea?**

Ah, isso é um absurdo. A Petrobras está sempre no jornal. Na parte econômica a Petrobras está sempre presente, seja porque descobriu um novo campo, seja porque colocou ação na bolsa de Nova Iorque, seja porque está entrando na área de termoeletrica. Eu estou falando de uma parte mais voltada para a comunicação mesmo, de venda, com o aumento da fonte de recurso para fazer investimento na área de patrocínio, o aumento foi brutal. Hoje em dia a gente é o maior patrocinador do país, então você abre o Caderno B, o Segundo Caderno e a Petrobras está em todo lugar. Estamos sendo cada vez mais citados em entrevistas, porque antigamente diziam que o editor sempre cortava o nome do patrocinador, mas isso já foi furado há muito tempo. O patrocinador está cada vez mais entrando na mídia espontânea. Porque eles sabem que sem a figura do patrocinador você não conseguiria nem vender aquela parte do jornal. Então hoje, o próprio jornal sabe que o patrocinador é fundamental pra manutenção da tiragem dele gente pois a movimentação da vida cultural e esportiva vende jornal pra caramba. Então cada vez mais essa mentalidade do editor antigo que não botava o nome do patrocinador está acabando, é uma mudança de perfil do jornalismo. Os nossos relatórios de clipagem cada vez aumentam mais.

### **Qual é a importância do merchandising para a área de marketing da empresa? Qual é o meio mais utilizado?**

O merchandising que a gente utiliza mais é para esporte, então a gente utiliza muito no Flamengo, no vôlei e no futsal. O nosso merchandising está muito associado ao esporte, cultura menos, levando em conta o lance de merchandising que passa enquanto você está vendo, é muito

difícil você colocar isso no palco. O merchandising no cinema ou na novela é o cara tomando guaraná da *Antártica* e isso a gente não costuma fazer por causa da nossa indústria. Por exemplo, eu vi um filme que era patrocinado pela *Wal*, *O homem nu* com o Claudio Marzo, que eles botam 30 segundos um caminhão da *Wal* com eles em cena. Dá pra ver que é uma "forçação" de barra tão grande que pega mal até mesmo para própria empresa que está patrocinando, tem que ser sutil. E uma empresa de petróleo não é sutil, quando entra, entra ocupando espaço pra caramba. Então esse merchandising, que enquanto você está vendo o espetáculo você está vendo a marca, a gente usa no esporte. Na camisa do Flamengo você tem o Petrobras atrás e o Lubrax na frente; no vôlei você vai ver nos dois saques uma placa da Petrobras; no futsal está atrás dos gols e na frente, ao todo, você tem cinco placas; além da Seleção Brasileira de Futebol de Salão ser nossa. Na Cultura a gente trabalha mais no "Petrobras Apresenta...", na hora do aviso de desligar o celular, que é uma ótima hora pra colocar o nome do patrocinador. Isso hoje em dia entra em todo espetáculo e é uma ótima hora pra dizer porque não pega mal. No cinema entra uma vinheta rápida e também nos créditos, mas geralmente no início, porque crédito final ninguém fica pra ver, então não interessa.

### **Como fica a exposição da marca em material gráfico?**

Isso pra mim é propaganda pura e simples.

### **Vocês dão preferência à fixação da marca nos eventos culturais por meio de merchandising ou propaganda?**

Depende. Locução é a parte de artes cênicas (dança e teatro), mas também com cartazes e jornal. Eu acho que o "Petrobras Apresenta" funciona mais que o cartaz, porque o público ansioso para começar o espetáculo, está mais atento. Mas a marca é a soma de tudo.

### **Como é que funciona a parte de assessoria de imprensa?**

Bom, nós temos aqui uma assessoria de imprensa que cuida do "negócio Petrobras" que é a parte de produção, exploração, refino que é a assessoria que está na estrutura da comunicação. Da nossa área, a gente tem uma assessoria diretamente contratada pra área de esporte e cultura, então quando a gente quer dar um enfoque numa determinada ação a gente contrata específico, quando já não é contratada. Já tem muito projeto que a assessoria de imprensa já vem embutida, já que a lei também dá oportunidade para a assessoria de imprensa e publicidade. E a gente bota a nossa assessoria de imprensa pra trabalhar junto com assessoria do projeto.

### **E a Petrobras costuma usar a lei?**

Costuma, sempre que pode. Não é dizer que a gente só faça o que está na lei, mas de preferência. Usando a lei, a gente pode fazer mais.

### **Na internet está disponível o programa de incentivo da Petrobras nas artes plásticas. Os projetos têm que estar, não precisam ou não podem estar enquadrados na lei?**

Não precisam. De preferência devem estar, mas se não tiverem não tem problema nenhum. Até porque dentro de artes plásticas tem práticas que não são incentivadas ainda. Por exemplo, dentro do programa de artes visuais é prevista bolsa de estudos para um artista plástico, aliás a revolução está justamente nisso. A Petrobras sempre foi muito assediada pelo nível de recurso que ela tem, pelo imposto que ela paga e pelos 4 % que ela pode usar para incentivo cultural. E o que a gente fez? A gente transferiu pro próprio meio a decisão do quê fazer. Então acaba com a história das pessoas que tem influência aqui dentro, que tem um conhecido que ajuda a aprovação do projeto e tal. E aqui, a gente conhece marketing, e não exposição, não tem nenhum especialista aqui em artes plásticas.

### **Então como é que fica a avaliação dos projetos?**

A avaliação é feita pelo meio de artes plásticas. O projeto não é mais avaliado aqui, ele é avaliado por um comitê

### **E em relação às outras áreas?**

No final todos serão assim. Cinema e artes plásticas já estão assim. No cinema, a holding só vai investir em curtas e a distribuidora só em longas. Vai ser escolhido um nome do meio que vai indicar mais 3 pessoas para uma avaliação melhor, a gente só vai pagar. E o edital vai ser trocado por semestre, pra não formar uma panelinha, porque senão o assédio passa pra eles, além de todos terem muitos conhecidos na área. Essa foi a maneira que a gente encontrou de organizar, porque a quantidade de não que a gente dá é absurda, eu estou na carta negativa número 6000.

A área de patrimônio histórico já está mais ou menos disciplinada. Porque patrimônio histórico tem 30% de incentivo fiscal, é o que tem mais recurso pra usar e a gente tem muito ICMS também. Então a gente acha que os governos estaduais, que são os que recolhem o ICMS, têm que entrar junto com a gente. A gente banca a parte de imposto de renda, banca mais uma parte em espécie, que são os 30%, e o Estado libera a parte do ICMS. Então, o programa de patrimônio histórico a gente disciplinou através dos governos estaduais e municipais, que alguns deles têm uma renúncia de ISS também, mas a gente vai pagar muito pouco ISS, então a gente nem conta com isso. Mas a gente acha que é importante, porque quem vai ser beneficiário disso, além de toda a população brasileira que vai ter o seu patrimônio histórico restaurado, conservado, vai ser também o Estado que vai ganhar com turismo, e outras coisas. Então, isso já tem uma disciplina. E você não vê todo mundo querendo restaurar uma igreja, é diferente de uma exposição de arte que tem mil pessoas querendo vender e, por isso, deve haver um controle maior na avaliação do projeto. Para o



patrimônio histórico, a situação já é mais complicada pois tem que ser encaminhado, o projeto, por instituições e além disso, ter o aval do IFAMA, porque se não tiver esse aval a gente nem olha.

O próximo que vai sair é o de artes cênicas que envolve dança e teatro. Deve estar saindo até o fim do ano e a gente deve estar lançando na mídia no início do ano que vem. Só que na parte de artes cênicas nós não vamos abrir, como na área de artes plásticas, todo pro grande público, pra quem quiser se inscrever. Tem determinados grupos que nós já patrocinamos e pretendemos continuar, e esses não vão entrar na verba destinada pra eles, por exemplo *O Corpo*, que pretendemos continuar.

### **Nas artes visuais a verba é permanente?**

Sim. Por três anos, quatro milhões por ano. Independente das medidas do governo, mesmo se o Fernando Henrique resolver acabar com a verba destinada à renúncia fiscal, a gente já garante do nosso orçamento de 4 milhões por ano pras artes visuais, e ele é totalmente aberto pra novas iniciativas. Não é que nem a área de cinema, que tem a parte de execução, você tem que garantir que o filme vai passar. Então a gente já fechou com alguns exibidores, com o *Ademar de Oliveira* por exemplo. Ele está fazendo Espaço Leblon, já fez Espaço Rio Design na Barra também. A gente está fechando também com o *Grupo Severiano* de fazer o *Curta Petrobras nas Telas*, que é de curtas que tenham a ver com o filme principal. Porque antigamente tinha uma lei que obrigava a passar um curta metragem antes do filme, então o povo brasileiro ficou com ódio do curta metragem, porque passavam curtas que não tinham nada a ver e às vezes em péssima qualidade, só pra satisfazer a lei. Então, o público em geral tem aversão ao curta metragem. E a gente está querendo mudar isso. A gente tem uma parte do programa também de 4 milhões por ano, em 3 anos, destinando uma parte desses recursos pro exibidor. Vamos continuar fazendo o festival de curta no Rio e em São Paulo, e vai ficar aproximadamente

uns 2 milhões para a produção de curta metragem. Porque curta é muito barato, com 50 mil você faz um curta muito bom. Então dá pra ter uma produção alta com a verba de 2 milhões.

Voltando agora pro artes cênicas, vamos pegar a *Debora Colker*, o *Grupo Corpo*, o *Teatro Oficina de São Paulo* e manter com a gente. Vamos abrir uma pequena parte para outros grupos. Só que como artes cênicas é 100% incentivado, você pode ter um programa, apesar de curto, muito produtivo, se seu imposto de renda for muito grande. Apesar de ser a área com menos recursos destinados, é provavelmente, a área que vai ser mais agraciada por ter 100% de renúncia no imposto de renda. Além da literatura também!

Bom, música tem que ser disciplinado também. Porque todo mundo tem um conhecido que canta ou toca muito violão. A gente vai ter que fazer o programa de música correndo, no ano que vem deve ser lançado.

O programa de esporte motor nós já temos. Já foi lançado, é uma outra coisa que não é qualquer um que tem, mas todo mundo tinha o seu piloto favorito. Então a gente não patrocina piloto, a gente faz cooperação tecnológica com a equipe, como a gente faz com a *equipe Willians* de F1.

A gente deve fazer um programa de esporte olímpico. Mas esse a gente ainda não tem previsão, por enquanto a gente está só com esporte de quadra, que é basicamente o vôlei feminino - super liga, fora os esportes de quadra do Flamengo.

**E tem alguma preferência de perfil de projeto. Por exemplo, em música vocês têm preferência por música clássica, ou não tem distinção?**

Não, em música clássica a gente tem a nossa orquestra. Mas, esse ano, por exemplo, a gente está patrocinando músico de jazz. Estamos, também, patrocinando música erudita. De música popular, a gente faz o *MPBR* que está acontecendo no Canecão, mas é da Distribuidora. Música a gente está patrocinando menos, a distribuidora tem lidado

mais com essa área, e como a marca é a mesma, a gente divide. A gente tem também programas educacionais, como as *Flautistas da Proarte*, o de iniciação musical, mas todos eles são trabalhar em cima de compositores brasileiros, eles dão tratamento clássico à produção popular brasileira, agora eles estão com Chico Buarque. Esse projeto tem 11 anos e tem meninas que estão desde o começo que já estão tocando muito e a qualidade está cada vez aumentando mais, e aí a gente pode trabalhar com compositores mais difíceis.

**Bom, a gente já falou bastante sobre as áreas. Com esses novos programas, vão ter comissões especializadas para melhor avaliar o projeto. Mas existe algum fator mais importante para vocês na hora da avaliação, como público alvo, mídia ou orçamento?**

Não, eu acho que tudo tem um balanço. Porque se o dinheiro é de renúncia fiscal, se é um dinheiro do contribuinte, a gente quer que o dinheiro volte da melhor maneira possível. Por exemplo, a gente fez agora o *Mãe Gentil*, que foi com meninos de comunidades carentes do Rio e São Paulo, onde a gente conseguiu 100% na Rouanet, e conseguimos pagar durante 3 meses salário para esses meninos ensaiarem 2 vezes por semana e depois teve um show, que o Caetano foi vê-los, ao invés deles terem ido ver o Caetano, o que é gratificante. Então de uma certa forma houve um retorno pro público. E cada vez mais, por meio do marketing incentivado, já que o Minc não tem uma política clara, nós estamos fazendo a nossa parte. E esse dinheiro incentivado tem que voltar pra população, seja negociando preço de ingresso, ou dando ingressos para escolas, realizando espetáculos de manhã ou à tarde. Mas é claro que a gente busca também imagem, acesso na mídia, por isso que a gente tem assessoria de imprensa. Então são as duas coisas, a gente faz o balanço, mas tendo isso em mente: se

for dinheiro incentivado a gente tem que dar o retorno pra população, que está deixando esse dinheiro pra saúde, educação, etc.

**Vocês patrocinam eventos. Mas vocês fazem projetos, realizam eventos?**

A gente tem alguns projetos idealizados aqui, mas na hora da realização a gente contrata uma produtora, que não é a mesma sempre, varia de projeto para projeto.