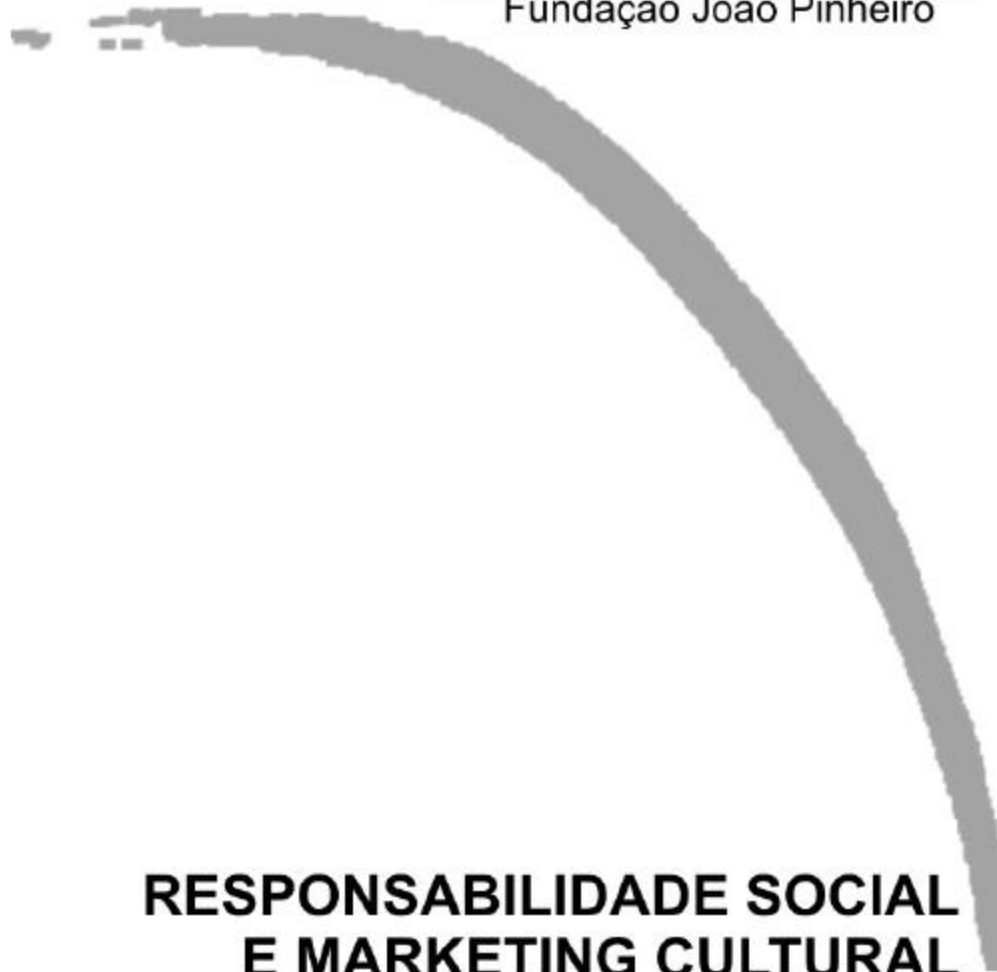


Cadernos do **CEHC**

Série Cultura

Número 8 - dezembro de 2002
Fundação João Pinheiro



**RESPONSABILIDADE SOCIAL
E MARKETING CULTURAL**

4

Cadernos do Cehc
Série Cultura
Número 8 – Novembro de 2002

RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING CULTURAL

**Belo Horizonte
Fundação João Pinheiro
Novembro de 2002**

GOVERNADOR

Itamar Augusto Cautiero Franco

SECRETÁRIO DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO GERAL

Frederico Penido Alvarenga

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO

PRESIDENTE

Ricardo Carneiro

CENTRO DE ESTUDOS HISTÓRICOS E CULTURAIS

Sylvana de Castro Pessoa Santana (diretora)

NÚCLEO DE ESTUDOS CULTURAIS

Bernardo Novais da Mata Machado (coordenador)

PROJETO AVALIAÇÃO DA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA

Maria Amarante Pastor Baracho (coordenadora)

PRODUÇÃO EXECUTIVA

Ronara Vieira de Paula

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Wagner Bottaro

REVISÃO

Heitor Vasconcelos

Luiz Carlos Freitas Pereira

NORMALIZAÇÃO

Helena Schirm

Maria Amarante Pastor Baracho
Luiz Fernando Fortes Félix

RESPONSABILIDADE SOCIAL E *MARKETING* CULTURAL

**Belo Horizonte
Fundação João Pinheiro
Novembro de 2002**

008 (8151) Baracho, Maria Amarante Pastor;
B223r Responsabilidade Social e Marketing Cultural /Maria Amarante
Pastor Baracho e Luiz Fernando Fortes Félix. - Belo Horizonte:
Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais,
2002.

33 p. - (Cadernos do CEHC. Série Cultura, n.8)

1. Política cultural - Minas Gerais - 2. Terceiro Setor e
Responsabilidade Social - Minas Gerais - 3. Marketing Social -
Minas Gerais 4. Incentivo Cultural - Minas Gerais - 5. Marketing
Cultural - Minas Gerais - 6. Patrocínio Cultural - Minas Gerais - 7.
Empresas - Responsabilidade Social e Cidadania - Minas Gerais - I.
Félix, Luiz Fernando Fortes - II. Título - III. Série.

CDU 008 (815.1)

MARKETING CULTURAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL ¹

"O marketing moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nessa área, e, portanto sintonizada com as demandas culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações. (FRANCESCHI 1998; p.35).

1. INTRODUÇÃO

Maria Amarante Pastor Baracho *
Luiz Fernando Fortes Félix **

O oitavo número dos Cadernos do Cehc, série Cultura, resulta da parceria entre os autores quando da elaboração de monografia do Curso de Especialização em Administração Pública, da apresentação ao Prêmio Ethos-Valor Econômico e da coordenação do projeto Prestando Contas aos Mineiros: uma avaliação da Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Este último, uma parceria entre a Secretaria de Estado da Cultura e a Fundação João Pinheiro, por intermédio da Secretaria Executiva da Lei Estadual de Incentivo à Cultura e do Centro de Estudos Históricos e Culturais, com apoio e patrocínio da Telemig Celular e da Companhia Siderúrgica Belgo-Mineira.

Este artigo aborda um dos principais atores da ação na área cultural, principalmente a partir da vigência da Lei Estadual de Incentivo à Cultura – as empresas patrocinadoras. Traz discussões

¹ Os autores agradecem a leitura crítica da diretora do Centro de Estudos Históricos e Culturais, Sylvana de Castro Pessoa Santana, de Bernardo Novais da Mata-Machado e de Mônica Barros de Lima Starling. A Valdeir Martins de Farias e Luciene Silveira da Silva pela revisão.

* Doutoranda em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa, mestre em Teoria Econômica pelo Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (Cedeplar/UFMG) e pesquisadora do Centro de Estudos Históricos e Culturais (Cehc/FJP).

** Administrador público pela Escola de Governo da Fundação João Pinheiro (CSAP/FJP), estudante do oitavo período do Curso de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, técnico da Assessoria Econômica da Secretaria de Estado da Fazenda de Minas Gerais (AE/SEF).

relativas ao papel das empresas no desenvolvimento econômico com justiça e responsabilidade social, abordando mais especificamente a cultura e o *marketing* cultural.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

Nunca o tema da responsabilidade social e cidadania das empresas estiveram tanto em discussão como atualmente. A expansão de seminários, debates, produção bibliográfica e campanhas institucionais de empresas e organizações do terceiro setor comprovam isso. Assim, se anteriormente o empresariado concebia a atuação de suas corporações restrita ao objeto da geração de lucros, considerando no máximo seu impacto na oferta de bens e no nível de emprego da economia, hoje a visão dos negócios ultrapassa esse limite, tendo a virada do milênio presenciado uma transição no modo das empresas definirem comportamentos, estratégias e missões na sociedade brasileira, considerada “um monumento de injustiça social” (HOBSBAWM 1995; p.397)².

Como não existe uma explicação unívoca para tais transformações, é relevante salientar que alguns atributos do momento histórico propiciaram esse movimento por exigirem e incentivarem atitudes pró-ativas das empresas em relação ao desenvolvimento social e ao meio ambiente.

Caracterizada simplifadamente como o encurtamento de distâncias proveniente do desenvolvimento de tecnologia em comunicação e transporte, e responsável pela diminuição dos custos operacionais e de transação, a globalização é, ou ao menos assim pode-se afirmar, um desses atributos do atual momento histórico.

Se a internacionalização dos mercados propiciou a operacionalização de empresas transnacionais em escala global e o alcance de mercados consumidores anteriormente excluídos, o deslocamento de recursos da esfera produtiva para a financeira e especulativa e a necessidade de maior produtividade dos países periféricos causou aumento das desigualdades sociais e regionais que, por sua vez, obrigaram as organizações a se posicionarem perante a situação.

A mudança de estratégias nas empresas advém também do fato de, nas economias abertas e globalmente integradas, muitas premissas que guiaram a construção do *welfare state* terem sido abandonadas. Assim, se nesses países o Estado progressivamente tem se desonerado de seu papel de

² O Brasil foi candidato a campeão mundial de desigualdade econômica pela ONU Human Development, 1990, p. 158-159, todavia não é o país mais desigual do mundo pelo fato de haver países muito pequenos, como Jamaica e Honduras, em que os níveis de desigualdade são maiores.

difusor do bem-estar e realizador de políticas sociais, as empresas passaram a conduzir algumas ações assistencialistas.

É nessa conjuntura que o antigo Estado keynesiano, presente na “era de ouro” e agente do bem-estar social, que “[...] economicamente significou um abandono da ortodoxia da pura lógica do mercado, em favor da exigência de extensão da segurança do emprego e dos ganhos como direitos de cidadania; moralmente, a defesa das idéias de justiça social, solidariedade e universalismo [...] se transmutou, nas últimas décadas, em um Estado moderno, neoliberal, em que a intervenção estatal no mercado é mínima, os governos têm menos controle sobre a economia e os programas de implantação do bem-estar são colocados em segundo plano ” (ESPING-ANDERSEN 1995, p.73).

Percebido o momento histórico no qual as iniciativas de responsabilidade social das empresas se projetaram, é importante considerar em que consiste esse fenômeno.

Max Weber (1991, p.419-420) revela que: “[...] o mercado representa uma coexistência e seqüência de relações associativas racionais das quais cada uma é especificamente efêmera por extinguir-se com a entrega dos bens de troca”. Teoricamente a atividade econômica das empresas culmina em relações individualistas e egoístas, que procuram simplesmente equacionar custos e benefícios de curto prazo levando “[...] apenas em consideração a coisa, não a pessoa, inexistindo deveres de fraternidade e devoção ou qualquer das relações humanas originárias sustentadas pelas comunidades pessoais[...]”, o que faria das corporações espaços não propícios a qualquer responsabilidade social ou cidadã.

Contudo, como forma de fazer com que as citadas relações associativas racionais não sejam efêmeras e se repitam no tempo, considera-se que os agentes econômicos tenham algum interesse em trazer uma certa medida de ética, compromisso e responsabilidade aos negócios para que os empreendimentos possam se perpetuar no mercado. Como o próprio Weber (1991, p. 420), dando continuidade a seu texto coloca:

“A garantia de legalidade do parceiro na troca baseia-se, em última instância, no pressuposto, geralmente feito com razão por ambas as partes, de que cada um dos dois esteja interessado também no futuro na continuação das relações de troca, seja com este parceiro, seja com outros, e de que por isso cumprirá as promessas dadas e evitará pelo menos violações graves da boa-fé.”

Não obstante, a responsabilidade social das empresas represente um passo adiante; significa mais que o cumprimento dos compromissos contratuais com seus funcionários, fornecedores ou

clientes, representando o interesse explícito da organização em preservar e aprimorar as diversas relações com os agentes que a cerca, com intuito de tornar sustentáveis e duradouros tais vínculos.

Logo, tornar uma firma socialmente responsável é adotar o paradigma de que a integração de preocupações sociais, econômicas, culturais e ambientais em suas operações comerciais é parte de sua própria sustentabilidade e sobrevivência visto que as empresas, em relação aos agentes econômicos próximos ou inseridas em seus mercados consumidores e fornecedores, afetam diretamente a oferta de trabalho, o nível de salários e renda, o recolhimento dos impostos e, logo, prosperidade, estabilidade, saúde, cultura e o bem-estar das comunidades.

Diz-se que se o âmbito de atuação de práticas de responsabilidade social é dentro da empresa, então esta é interna. Ou seja, quando essa executa práticas de responsabilidade que afetam em primeiro lugar seus próprios acionistas, trabalhadores, a saúde e a segurança no trabalho, a gestão dos recursos naturais utilizados na própria produção, ela realiza responsabilidade empresarial interna.

Já a dimensão externa da responsabilidade social das empresas estende-se ao seu ambiente externo, exigindo além da interação da empresa com seus empregados e os insumos de produção, com fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente.

Quanto aos seus acionistas, a principal característica de uma empresa cidadã compreende o gerenciamento responsável e transparente dos recursos financeiros, em contraponto à utilização de instrumentos que artificialmente são utilizados para “inflar” os lucros. A lei garante aos acionistas o direito à informação de natureza financeira e também fixa parâmetros para a sua divulgação pública. Assim, ser responsável é seguir as disposições legais e ainda expandir sua capacidade de *transparency and disclosure* por intermédio da adoção de práticas avançadas de governança corporativa.

Em relação aos recursos humanos, pode-se apontar várias iniciativas de responsabilidade social dentro das empresas, tais como cumprimento de direitos trabalhistas, promoção de aprendizados e treinamentos permanentes; melhora do nível de informação sobre a empresa; equilíbrio entre trabalho, família e lazer; diversidade de recursos humanos; igualdade salarial e segurança no trabalho; perspectivas profissionais para as mulheres; participação dos empregados nos lucros e decisões da empresa; aproveitamento adequado da formação dos trabalhadores; não-discriminação de indivíduos advindos de minorias étnicas; oferta de creches para filhos dos empregados etc.

Em relação aos consumidores, fornecedores e concorrentes, a empresa cidadã colabora com parceiros e clientes ao reduzir custos, aumentar a qualidade e segurança dos produtos ou

serviços e atuar eticamente em suas transações. Além de respeitar os contratos, as relações com parceiros, empresas comuns e franquias são igualmente importantes. Ou seja, empresa socialmente responsável considera o impacto de sua inserção numa cadeia de produção e consumo de âmbito maior, na qual a eficiência e o bem-estar de outras organizações e da comunidade que dela dependem. Em grandes conglomerados produtivos onde as práticas monopolistas e oligopolistas, *dumpings*, formação de trustes e cartéis são mais usuais, é importante o avanço de comportamentos éticos e responsáveis. Empresas socialmente responsáveis atendem as reclamações dos consumidores, fornecem informação completa e exata sobre o produto, implementam campanhas de publicidade não-enganosas quanto ao desempenho do produto; investem em pesquisa e desenvolvimento para a criação de novos produtos que respondam às demandas sociais de segurança e qualidade; cumprem as leis; recolhem corretamente os tributos; pautam suas ações também pela eliminação de ilegalidades na obtenção de vantagem competitiva sobre os concorrentes e mantêm com estes um relacionamento orientado por padrões éticos. O comportamento responsável pressupõe também que as relações entre a empresa e governos sejam pautadas pela publicidade, transparência e ausência de privilégios. Além disso, empresas socialmente responsáveis, por intermédio de parcerias com o Estado, contribuem na implementação de políticas públicas na área social.

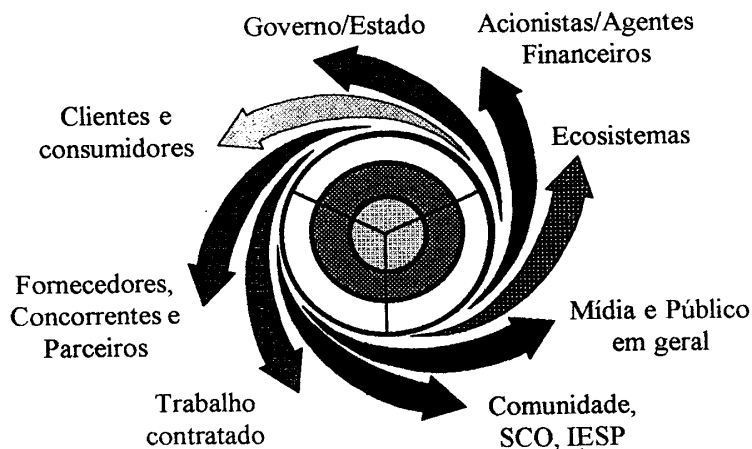
Em relação à comunidade, as organizações socialmente responsáveis incentivam maior participação popular mediante formação de associações comunitárias e esclarecimentos aos trabalhadores de questões relativas a esfera política. Além disso, patrocinam o lazer, realizam programas filantrópicos, implementam ações no campo da saúde, investem na educação e qualificação da comunidade e de seus trabalhadores, contribuem para melhorar a alimentação dos indivíduos e para a erradicação do trabalho infantil, e auxiliam na formação e desenvolvimento cultural da comunidade.

Em se tratando do meio ambiente, a empresa socialmente responsável minimiza o consumo de recursos não-renováveis, maximiza a utilização dos insumos pela diminuição de desperdício, reciclagem e uso alternativo de refugos de produção; reduz o gasto energético, utiliza insumos alternativos a poluentes ou grandes consumidores de energia. Essas iniciativas preservam o meio ambiente e podem trazer ganhos financeiros de curto prazo às empresas, pela diminuição dos custos de produção. Como as empresas também são diretamente ligadas ao aspecto físico-ambiental do local onde se situam (ambiente externo), podem influir na qualidade do ar, das águas, poluição acústica, contaminação do solo, no nível de congestionamento das estradas ou no volume de poluentes lançados ao ar. Políticas de diminuição de emissão de dejetos, agentes tóxicos e

distúrbios no meio ambiente são consideradas atitudes externas responsáveis das empresas. Assim, as empresas socialmente responsáveis, principalmente as de maior porte econômico, pautam suas atividades em modelos de desenvolvimento sustentáveis para as regiões, participam na conscientização da comunidade em relação às questões ecológicas, colaboram com organizações de defesa do meio ambiente e da qualidade de vida do seu entorno ou oferecem cursos adicionais de formação ecológica, dentre outras ações de cidadania empresarial.

Em síntese, sob a égide da responsabilidade social, as empresas devem ter como referência para a sua gestão não apenas os interesses dos seus sócios e acionistas, mas de todos atores internos (responsabilidade social interna) ou externos à organização (responsabilidade social externa) que com ela se relaciona, ou seja, os interesses de todos os *stakeholders*.

Desta forma, a responsabilidade social compreende o conjunto de políticas, práticas, rotinas e programas que integram o negócio de uma empresa que, facilitando e estimulando o diálogo e a participação entre os atores, procuram corresponder às expectativas de clientes, consumidores, acionistas, fornecedores, concorrentes, parceiros, trabalhadores, governo, comunidade, público e meio ambiente em relação a ela.



Stakeholders das Empresas

Fonte: ASHLEY, P. *Ética e Responsabilidade Social no Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2001.

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 seu capital humano, ao meio ambiente, à comunidade, ao setor público, por perceber que o desenvolvimento destes, seus *stakeholders*, está intrinsecamente ligado a sua própria expansão e consolidação. Assim, para Cappelin e Giuliani (1999, p.10-11), a responsabilidade social da empresa pode ser traduzida como uma evolução em busca da excelência:

“Na busca de eficiência e excelência empresarial, parece não ser mais satisfatória a tradicional alquimia do cálculo custo-benefício com o aumento da produtividade e a ampliação das vendas no mercado. Os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental. Pode-se dizer [...] que a eficiência não é só “fazer as coisas bem”, segundo as regras de mercado, mas é “fazer as coisas boas”, segundo princípios éticos.”

Não obstante, a estratégia de perpetuação das empresas via sustentabilidade de parceiros e colaboradores não pode ser vista com ingenuidade, atribuindo-lhe um caráter simplesmente voluntarista. Uma vez que não têm como mola propulsora autônoma a iniciativa empresarial de cooperar e, no limite, de se beneficiar do bem-estar da comunidade no longo prazo. As estratégias de responsabilidade social da empresa objetivam sim fazer com que a sociedade e o meio ambiente sejam preservados como garantia de mercados consumidores e oferta de matérias-primas ou insumos no futuro. Em um espectro mais imediato, voltam-se também para os benefícios oriundos da ampliação das possibilidades do uso de estratégias de *marketing* e o uso de incentivos fiscais.

Marketing ou mercadologia é o conjunto de atividades que visam orientar o fluxo de bens e serviços do local onde são gerados para os consumidores ou usuários. Em sentido mais estrito, o conjunto de técnicas coordenadas que permitem a uma empresa conhecer o mercado presente e potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas. O *marketing* ligado a responsabilidade social alia a marca e os produtos de uma empresa a uma idéia de organização justa, que respeita e se preocupa com a perpetuação de todos os agentes influenciados pelas políticas da empresa.

Assim, se anteriormente a empresa percebia que seus lucros atuais e futuros dependiam de sua legitimidade perante os consumidores cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos produtos, atualmente se percebe que os consumidores passaram a valorar também a qualidade do relacionamento empresas e *stakeholders*, com destaque para a vertente que foca seu papel social. Por conta disso, atualmente se atribui cada vez mais, maior importância aos instrumentos de comunicação empresarial.

Assim, se a globalização e o neoliberalismo propiciaram abertura de mercados consumidores internacionais, mobilidade intensa de capitais, retirada do Estado da economia, maior competição entre empresas, necessidade de maior eficiência produtiva, cortes de emprego e diminuição das políticas sociais, avanços em tecnologia de informação e evolução de instrumentos eficientes de

comunicação corporativa, o *marketing* social, que é aquele ligado às políticas de responsabilidade social, tem tido nos dias atuais um grande impulso.

A globalização na medida que faz com que as empresas e os meios de comunicação adquiram escopo mundial, introjeta maior grau de publicidade e conhecimento do público sobre suas atitudes, comportamento, decisões e efeitos dessas decisões sobre o entorno. Por exemplo, enquanto informações sobre abusos ao meio ambiente ou maltrato da força de trabalho pelas corporações causam grandes constrangimento e prejuízos para essas, de outro lado, uma boa imagem perante a mídia global e a opinião pública local e comunitária pode acarretar também resultados positivos.

As políticas de responsabilidade social da empresa podem, dessa forma, serem vistas como uma atividade em favor da sociedade e do meio ambiente, apresentando ganhos semelhantes aos contabilizados com publicidade e propaganda. Ou seja, as políticas de responsabilidade social, além de um meio para favorecer o meio ambiente e a comunidade circunscrita à empresa, tornam-se um instrumento mercadológico que faz com que as empresas “que fazem o bem” tenham maior visibilidade no mercado e, diante disso, possam vender mais e maximizar lucros, sendo que, em consonância com o Livro Verde da Comunidade Européia (2001, p. 4), “ [...] a responsabilidade social deve ser considerada um investimento e não um gasto [...]”

Cabe ainda pontuar que responsabilidade social da empresa já evoluiu em relação ao que primeiramente se concebia como tais práticas. Isto porque hoje as políticas não se expressam mais por simples ações emergenciais e pontuais na área social e ambiental em busca dos benefícios do *marketing* dito beneficente, que segundo Kotler e Armstrong (1998, p.49) seria a estratégia mercadológica de construção de uma imagem pública positiva da empresa através de patrocínio de caridade. Assim, nos dias atuais, se realizam políticas em uma perspectiva não concentrada apenas no auxílio, mas numa visão mais estratégica de continuidade das atividades das corporações no longo prazo.

Em outras palavras, a responsabilidade social da empresa amadureceu com a evolução de filantropia e caridade não mais prevendo a prestação ou entrega gratuita de serviços ou produtos para a comunidade carente, consubstanciando-se sim em uma política de médio e longo prazo que preconiza a prevenção dos riscos de “perigo” social e a sustentabilidade da comunidade em detrimento do combate curativo da exclusão. Sendo, a estratégia de *marketing* utilizada nessas ações, algo mais refinado do que anteriormente se utilizava.

Assim, empresas que despendem atenção adequada ao social e ao meio ambiente são maduras e percebem que práticas de responsabilidade cidadã não se consubstanciam de políticas de caráter pontual e emergencial, mas visam o médio e longo prazo, assim como as campanhas mercadológicas que as acompanham. Isto se dá pelo fato de que campanhas de responsabilidade social das empresas não produzem resultados imediatos e requerem permanente planejamento, acompanhamento, *feedback* e análise de resultados, ao contrário de políticas filantrópicas concentradas e de donativos que são precárias no que diz respeito a possibilidade de um planejamento estratégico e de desdobramentos eficientes.

Dessa forma, o movimento do setor privado em executar suas atividades com responsabilidade social significa uma ampliação do entendimento do próprio conceito de empresa e de suas estratégias gerenciais, criada inicialmente para maximizar o bem estar do acionista que, por perceber que faz parte de um espaço e de uma sociedade, participa de ações de promoção de recursos humanos e de preservação e desenvolvimento sustentável do meio ambiente, que a circunda, mesmo que parte dessas iniciativas seja atribuída às vantagens mercadológicas de se ter uma marca de visibilidade no mercado.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA NO BRASIL

A responsabilidade social no Brasil começa a ser discutida ainda nos anos 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) que publicou, em 1965, a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, cujo princípio fundamental pressupõe que a empresa possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade. Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) elaborou um modelo de balanço social das empresas. Porém, só a partir do início dos anos 90, é que algumas empresas passaram a levar a sério esta questão e divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais as ações realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e a seus funcionários.

A ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão social foi fundamental a partir de 1990. O maior exemplo é o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), criador e promotor do balanço social, que se confunde com a trajetória pessoal do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, um de seus fundadores e principal articulador.

Em 1995, foi criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), a primeira entidade que genuinamente se preocupou com o tema da filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, adotando, por assim dizer, o termo cidadania empresarial às atividades que as corporações realizassem com vista à melhoria e transformação da sociedade.

A campanha nacional em favor da divulgação do balanço social foi lançada na mídia, em 1997, também por Betinho, com o apoio de lideranças empresariais, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do jornal Gazeta Mercantil, de empresas (Banco do Brasil, Usiminas, entre outras); e de suas instituições representativas (Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban, etc.). A campanha obteve êxito e suscitou debates, seminários, encontros e simpósios.

O Ibase lançou, em novembro de 1997, o Selo do Balanço Social, também em parceria com a Gazeta Mercantil. O objetivo foi estimular a participação das companhias na área social, oferecendo, num primeiro momento, o selo a todas as empresas que divulgassem seus balanços sociais no modelo proposto.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi fundado em 1998, por Oded Grajew, com o objetivo de intermediar empresas e ações sociais, bem como disseminar a prática social por meio de publicações, experiências vivenciadas, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral, contribuindo para o desenvolvimento sustentável, incentivando a formação de uma nova cultura empresarial baseada na ética, princípios e valores. Para fortalecer o movimento pela responsabilidade social no Brasil, esse Instituto concebeu os Indicadores Ethos como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. Além disso, vem promovendo, anualmente, em São Paulo, a Conferência Nacional de Empresas e Responsabilidade Social com representantes de empresas, fundações, ONGs, instituições governamentais, centros de pesquisas e universidades.

Ainda conforme pesquisas, nos últimos anos, tem sido observado no Brasil que as empresas privadas vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais.

O Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (Ipea) mediante a Pesquisa Ação Social das Empresas realizada em 1999 no Sudeste, em 2000 no Nordeste e Sul e, em 2001, no Centro-Oeste e Norte, e elaborada com base em cadastro mantido pelo Ministério do Trabalho composto pela Relação Anual de Informações Sociais (Rais) e pelo Cadastro de Empregados e Desempregados (Caged) com cerca de 1 800 empresas, buscou investigar essa nova frente das ações sociais de caráter público, porém privada.

O objetivo específico da pesquisa foi “[...] identificar os espaços para que a ação do Estado, limitada por motivos gerenciais e financeiros, seja complementada por outras iniciativas da

sociedade, tanto das empresas privadas como das organizações do terceiro setor.” Segundo o Ipea, pela primeira vez, uma pesquisa que buscava conhecer a ação social do setor privado ultrapassou o grupamento das grandes empresas para incluir o extenso universo das micro, pequenas e médias empresas de todo o Brasil, com a região Sudeste concentrando o maior número de firmas.

Cerca de 300 mil de um total de 445 mil empresas no Sudeste realizam projetos de ação social. O estado de São Paulo abriga a maioria absoluta das empresas (60%). Predominam ainda empresas da atividade comercial (49%) e microempresas com um a dez empregados (58%). As empresas mineiras se destacam na região Sudeste, pois 81% delas declararam realizar algum tipo de ação social para a comunidade. Em São Paulo, verifica-se uma *performance* próxima à média da região (67%) e no Rio de Janeiro esse percentual é de 59%. A participação observada para as empresas localizadas no Espírito Santo foi bem menor (45%), embora quase a metade das empresas ali sediadas tenha prestado algum tipo de atendimento comunitário.

A pesquisa revela também que as empresas que atuaram exclusivamente em benefício da comunidade (práticas de responsabilidade social externa) – 95 mil ou 22% do universo pesquisado – são mais numerosas do que as que desenvolveram ações exclusivamente para seus empregados (práticas de responsabilidade social interna), somente 78 mil. A maior parte, todavia – cerca de 200 mil empresas –, combinou as duas formas de atuação (45%).

Ainda, no Sudeste, a pesquisa aponta a assistência social como a principal área de investimentos sociais com 57%. A alimentação ocupa o segundo lugar com 39%, seguida pela segurança com 17% e pelo esporte com 16%. A educação vem em 5º lugar, com a participação de apenas 14% das empresas, o que sinaliza que o número de empresas que dizem investir em produção cultural como estratégia mercadológica e de responsabilidade social ser mínimo, não chegando a atingir 3%. A soma dos percentuais apresentados ultrapassa 100% porque uma mesma empresa pode apresentar investimentos sociais em mais de uma das áreas.

A Pesquisa Ação Social das Empresas realizada pelo Ipea, assegura que os estímulos realizados pelos incentivos fiscais são subutilizados, visto que somente 8% das empresas pesquisadas recorreram às isenções fiscais do Imposto de Renda de 1998 para realizar ações sociais. As deduções de impostos estaduais e municipais como, por exemplo, o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) ou o ISS (Imposto sobre Serviços) são ainda menos utilizadas, pois apenas 4% do conjunto das médias e pequenas e 6% do total das maiores se beneficiam dos incentivos locais.

Paralelamente, nota-se que é reduzido o número de empresas que declararam complementar a ação do governo. O que estimula a atuação social do empresariado do Sudeste pouco tem a ver com

o Estado. Percebe-se que o envolvimento social do setor privado acontece independentemente do Estado: “[...] trata-se de um trabalho da própria sociedade, que não reconhece influências do governo no processo decisório de sua atuação, na operacionalização das ações e nem no volume de recursos aplicados, situação esta que deve ser trabalhada” (IPEA, 2001 p.7).

Por fim, a Pesquisa Ação Social das Empresas também mostra que as demandas por parcerias tem sido pequenas, em parte devido à dificuldade de romper hábitos de “isolacionismo”, sob o argumento do desconhecimento do que realiza cada um dos parceiros potenciais, o que foi comprovado pelo baixo volume de divulgação dessas ações sociais.

Mesmo assim, destaca-se o volume de recursos que os empresários da região Sudeste destinaram, de modo não-obrigatório, a ações sociais (inclusive cultura), em 1998, aproximadamente R\$ 3,5 bilhões. A média de recursos aplicados por empresa variou de R\$ 3 mil, nas menores empresas (de 1 a 10 empregados na matriz), a cerca de R\$ 900 mil nos estabelecimentos de maior porte (mais de mil empregados na matriz). Esse montante de R\$ 3,5 bilhões de gastos privados em ações sociais na região Sudeste, incluindo as despesas em cultura, representa aproximadamente 30% do gasto social federal na região Sudeste (excluídos os gastos com a previdência social) e também são equivalentes ao total de recursos federais destinados, no mesmo ano, a ações assistenciais em todo o país. Comparativamente à receita bruta total auferida pelo setor privado e ao Produto Interno Bruto da região, os recursos correspondem a menos de 1%.

Até o momento, o argumento usual era que o patrocínio das ações de responsabilidade social são executadas por empresas de grande porte e multinacionais, em razão de possuírem uma visibilidade maior perante o grande público, todavia, a pesquisa do Ipea verificou um avanço das empresas de menor porte visto que 61% das microempresas (de 1 a 10 empregados) disseram contribuir para campanhas de responsabilidade social. Contudo, o esperado pela pesquisa, que as grandes empresas (mais de 500 empregados) fizessem, proporcionalmente, bem mais do que as pequenas, de fato ocorre visto que mais de 90% delas declararem ter apoiado ações em prol da comunidade. Sendo que pequenas e médias empresas participam com percentuais próximos a 67%.

Ademais, só 2% das empresas declararam ter utilizado algum meio de comunicação e *marketing* para trazer a público informações sobre sua ação social. É possível que uma das causas para essa ausência de divulgação sejam os custos elevados de publicidade e propaganda, especialmente nas empresas de menor porte.

4. MARKETING CULTURAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

O *marketing* cultural para Almeida (1992, p.4) seria a extensão do *marketing* empresarial, que utiliza as atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção das marcas e produtos das empresas. Já para Fischer (1998, p.68), o *marketing* cultural é o conjunto de ações promocionais baseadas em eventos, atividades culturais ou produtos artísticos com o intuito de criar, desenvolver ou reforçar uma imagem favorável à organização que as patrocinam. Sendo para Do Rego (1986; p.93) o *marketing* cultural uma das ferramentas do *marketing*-mix que realça o papel da organização como agente sociocultural.

Assim, observa-se que o *marketing* cultural é um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico, educacional e a vinculação desses valores com a empresa para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes econômicos.

É consensual entre os diversos autores que por promover a associação entre a atividade cultural e a comunicação empresarial, o *marketing* cultural tem-se revelado nos dias atuais um dos mais eficazes instrumentos de comunicação corporativa. A saturação da publicidade convencional levou as empresas a buscarem formas de comunicação empresarial que consigam, de forma ágil e eficiente, atrair um público consumidor exigente e diferenciado, conferindo às empresas grande valor de mercado.

Isto acontece uma vez que o patrocínio de eventos culturais encontra-se quase sempre associado a uma atividade valorizada socialmente. Assim, o ganho de imagem alcançado pela associação da arte e da empresa origina-se da transferência de valores próprios da primeira, como beleza, sofisticação, exclusividade, ousadia e prestígio, para os produtos e para a marca da segunda. Logo, através do *marketing* cultural agrega-se ao produto vendido uma carga simbólica das atividades culturais que oferece aos consumidores mais do que o valor de sua própria utilidade.

Nesses termos, o *marketing* cultural utilizando-se do estabelecimento de relações entre realidades distintas, associa as necessidades e desejos de expressão do artista ou agente cultural às características, necessidades e vontades de expressão empresarial. E, alcançada uma associação e identificação pelo consumidor de uma manifestação cultural por ele valorizada, com uma marca, tende-se a criar um vínculo de fidelidade e preferência por aquele produto, cujo potencial mercadológico se amplia.

Em relação ao apoio à cultura como política de responsabilidade social, Sarkovas (1994; p.5) afirma que no Brasil as conexões entre as empresas e as atividades artísticas têm-se ampliado

de forma significativa. Pressionados pela ausência de suportes institucionalizados para pesquisa, criação, produção e circulação de bens artísticos e culturais, os profissionais do setor buscam amparo dos recursos empresariais, fazendo surgir um mercado embrionário de patrocínio às artes. Paralelo a este movimento, o *marketing* empresarial procura novos meios de promoção de suas marcas e produtos e, neste processo, vem-se utilizando, cada vez mais, das atividades artísticas como ferramenta de comunicação, o que faz com que o *marketing* cultural movimente atualmente boa parte do mercado artístico e já se constitui importante fonte de recursos.

Em Minas Gerais, um estudo empírico realizado pelo Centro de Estudos Históricos e Culturais (Cehc) da Fundação João Pinheiro (FJP) com 123 empresas que investem em cultura demonstrou que 65,4% delas o fazem por acreditar que esse é um meio de ganho de imagem institucional, já que 27,6% acreditam que o *marketing* cultural agrega valor à marca da empresa, e 23,6% o fazem para reforçar as políticas de cunho social da empresa, enquanto 21% o fazem em razão de incentivos fiscais. Nessa mesma pesquisa, os entrevistados apontam como razões para se ter adotado políticas culturais, se beneficiando do *marketing* cultural, argumentos de que “humanizam o negócio”, “demonstram compromisso social”, “passam a imagem de empresa moderna, inserida na sociedade”. Ainda vale assinalar que 25% dos executivos dessas empresas ressaltaram a importância de se ter alguma iniciativa de responsabilidade social.

O estudo ainda conclui que o mercado do patrocínio cultural e a sua utilização como política de responsabilidade social da empresa pode ser muito mais explorado, uma vez que é muito pequeno o número de firmas que realizam estas ações dentro do universo empresarial, visto que o amadorismo encontra-se presente em muitas delas, que nem sequer se valem de uma estratégia de *marketing*.

Em uma primeira visão o *marketing* cultural seria a integração funcional entre necessidades e estratégias de comunicação empresarial e atividades artístico-culturais, em razão da percepção de que a promoção de tais atividades revela ao público alguma diferenciação positiva da marca de uma empresa. Os benefícios para as empresas advindos de alianças com o setor artístico são semelhantes aos benefícios gerados pelo *marketing* social, uma vez que, como a segunda edição do *Business Committee for the Arts and Inc* intitulado Por que o setor empresarial deve apoiar as artes: fatos, números e filosofia revela, o *marketing* cultural permite demonstrar um exercício de cidadania pela empresa, melhorando e projetando a imagem desta, divulgando e popularizando marcas de produtos e serviços, aumentando vendas, promovendo o relacionamento com funcionários, clientes, acionistas, outras empresas, entidades formadoras de opinião e autoridades governamentais,

atraindo funcionários qualificados, encorajando a criatividade dos funcionários, aumentando a produtividade e ampliando a cobertura pelos meios de comunicação.

Não obstante, a utilização do *marketing* cultural vai além dos benefícios para os empresários e compartilha algumas benesses das políticas de responsabilidade social da empresa em razão dos efeitos e desdobramentos causados por estas na sociedade.

As ações de *marketing* cultural são diferenciadas basicamente em duas espécies: as políticas sócio-culturais e as políticas culturais propriamente ditas.

As primeiras compreendem ações de cunho social que têm como instrumento de interação com a sociedade as manifestações culturais, objetivando diminuir a exclusão de indivíduos marginalizados através do envolvimento desses em produções culturais seja por meio do aumento de sua renda, do aprendizado de um ofício, de sua retirada das ruas e da criminalidade etc. Essas práticas encontram-se mais ligadas a estratégias de responsabilidade social da empresa e de *marketing* social do que de *marketing* cultural, pois a cultura é apenas o objeto da políticas sociais sendo o foco desses projetos a inclusão social de indivíduos excluídos através da oferta, por exemplo, de acesso ao mercado de trabalho ou à renda.

Já as segundas compreendem as ações culturais, identificadas mais propriamente com as estratégias de *marketing* cultural por estarem ligadas ao patrocínio de produções culturais responsáveis pela transferência de valores destas para a organização. Entretanto, podem ser concebidas também como ações de responsabilidade social uma vez que realizam uma melhora da qualidade de vida da população e concorrem para a construção de uma sociedade auto-sustentável.

Isto se dá pois se a cultura e a arte são responsáveis por aumentar a criatividade de um povo e provocar inovações na sociedade, estas constituem uma força educativa e civilizadora que ensinam sobre a própria comunidade e sobre as de outros indivíduos, favorecendo a comunicação e o entendimento entre indivíduos de diferentes formações, registrando aspectos da sociedade e preservando realizações para futuras gerações, além de restabelecer a confiança na vitalidade do espírito humano.

Desta forma, empresas cidadãs são aquelas que consideram em suas estratégia de *marketing* cultural não apenas o patrocínio de um programa de cunho que utiliza a cultura como instrumento de inclusão social, mas também uma prática ou gestão de projeto cultural duradouro, visto que, apenas no médio e longo prazo, resultados positivos desta política podem ser auferidos pela empresa e pela sociedade. Os processos cognitivo e educativo realizado pela arte e pela cultura na

sociedade assim como a associação de valores à empresa são processos cujos efeitos não são auferidos no curto prazo.

Como, Barroso Neto (2001; p.1) versa, se “[...] o principal desafio de uma política cultural não é apenas atender os anseios e demandas da população, mas também incidir na modificação destes desejos e indicar caminhos de uma vida solidária em sociedade [...]”, as estratégias de *marketing* cultural, mesmo que tenham como intuito primordial dar visibilidade a uma marca ou um produto, realizam também uma prática de responsabilidade social uma vez que ao investir recursos em uma ação instigadora da participação e da discussão sobre os anseios de um povo, desperta o ideal de cidadania de cada um em prol da construção de uma sociedade com maior justiça social. Como o próprio Barroso Neto (2001, p.2) confirma ao assinalar que:

“A implantação de uma política cultural é um instrumento indispensável de apoio aos processos de desenvolvimento integral da sociedade, contribuindo para reforçar a auto-estima da população e de sua capacidade de autodeterminação, ampliando o sentimento de cidadania e apoiando a sua necessidade de expressão enquanto grupo social singular e original”.

Numa mesma linha, Faria (2000; p. 19) argumenta que:

“Cultura é, fundamentalmente, desenvolvimento humano: construção de valores da paz e da solidariedade, modos de vida culturalmente saudáveis, imaginário rico e eivado de utopias possíveis e impossíveis, geração de emprego e renda que valorize raízes e escolhas, identidades abertas e novas tendências, poéticas de um mundo novo. Enfim, é também um espetáculo que celebra a comunidade humana e não apenas o sombrio mundo dos negócios”.

Em síntese, pode-se perceber que tanto o *marketing* cultural como o *marketing* social são instrumentos de responsabilidade social da empresa, que ao invés de utilizar instrumentos de política social propriamente dita, ou seja, de combate direto à fome, à falta de moradia, ao desemprego, à doença, usa o poder transformador das manifestações culturais para modificar o indivíduo em direção de uma e a sociedade participativa, democrática, e soberana.

As leis de incentivo fiscais vêm desempenhando importante papel no fomento e crescimento dos projetos e valores gastos com cultura nos últimos anos, sendo utilizadas amplamente por empresas com diferentes convicções e posicionamentos diante do *marketing* cultural e da própria legislação fiscal. As empresas vêm percebendo o potencial da cultura em termos de ganho de imagem e credibilidade, perante a comunidade em que atuam ou estão inseridas.

5 MECENATO, PATROCÍNIO E LEIS DE INCENTIVO

O mecenato é a atividade pela qual pessoas, de livre e espontânea vontade, enriquecem o patrimônio e o repertório cultural coletivos mediante patrocínio e investimento em produção cultural. Para Furtado (apud CASTELLO 2002; p.631), é importante distinguir a lógica das leis de incentivo à cultura da lógica do mecenato, pois enquanto no mecenato alguém por vaidade doa para se autoglorificar, com as leis os incentivos são transferidos para lapidar uma imagem, para associá-la a produtos positivos, passando-se de uma questão pessoal para uma industrial.

As experiências de mecenato foram esporádicas e ocasionais. Merece citação a criação, sem estímulo algum do estado, por Francisco Mattarazo e Franco Zampari, do Teatro Brasileiro de Comédia e a Companhia de Cinema Vera Cruz; a construção do Museu de Arte de São Paulo (Masp) por Assis Chateaubriand, do Museu de Arte Moderna (Mam) do Rio de Janeiro por Paulo Bittencourt e Niomar Moniz Sodré.

Percebe-se que o país não conheceu um patronato mecenas antes que se iniciasse a implantação do moderno sistema de patrocínio corporativo às artes. Tem-se, na melhor das hipóteses, colecionadores de arte. Essa ausência, por sua vez, contribuiu para que os próprios incentivos empresariais surgissem de forma incipiente, quando se compara o Brasil com outros países.

A característica primordial do moderno patrocínio corporativo consiste em não ser o empresário ou sua família o agente da ação, mas a empresa. Ou seja, ainda que uma diretoria, um presidente ou o proprietário seja sensível às artes, as doações ou patrocínios são decididos em função de uma estratégia corporativa e não de caráter pessoal. Argumenta-se que, no Brasil, esse grau de institucionalização ainda não existe e que a mudança de nomes na composição das diretorias das empresas afeta enormemente a continuidade de sua ação cultural.

No Brasil, renunciando a parcela dos impostos a serem recebidos, o Estado tem permitido que as empresas incentivem as atividades culturais, utilizando-se do *marketing* cultural como prática de divulgação e promoção destas e de seus produtos. Esta foi a forma encontrada pelo governo para viabilizar o investimento em cultura, visto ser uma forma condizente com a economia de mercado por propiciar uma alocação privada de recursos por intermédio da contrapartida, conforme prática das leis de incentivo em várias instâncias e por estimular a formalização das relações no mercado.

Tôrres (2001) assinala que o incentivo fiscal à cultura assume freqüentemente a forma de deduções nos impostos devidos por pessoas físicas ou pessoas jurídicas dos gastos efetuados com o apoio às práticas culturais. São três as principais modalidades cobertas pelos incentivos fiscais: doação, patrocínio e investimento.

Na primeira modalidade há transferência de recursos aos produtores culturais ou empreendedores para a realização de obras ou produtos culturais sem que haja, da parte do incentivador, interesses promocionais, publicitários ou de retorno financeiro. A doação corresponde ao tradicional mecenato cultural.

No caso do patrocínio há transferência de recursos a produtores culturais para a realização de projetos culturais com finalidades promocionais, publicitárias com retorno institucional.

Por fim, o investimento tem a ver com a transferência de recursos a produtores culturais para a realização de projetos com a intenção de participação nos eventuais lucros financeiros. Nessa modalidade, a empresa considera o empreendimento cultural como um negócio.

Na legislação brasileira, incentivos fiscais à produção cultural são instrumentos quase permanentes na forma de abatimentos por despesas de promoção ou publicidade. A partir de 1986 começaram a surgir legislações específicas, mas só na década de 90 vem-se consolidando no Brasil a idéia de que o incentivo à cultura é um bom investimento, apesar de estudos, como o realizado por Lisboa (1999), identificarem na maior parte do empresariado a falta de conhecimento do *marketing* cultural e das estratégias que possibilitam retorno institucional positivo para a empresa em decorrência de investimento em cultura .

A primeira lei brasileira de incentivos fiscais à cultura, a Lei Federal nº 7.505, mais conhecida como Lei Sarney, foi aprovada em julho de 1986, o que veio reverter uma tendência de desconfiança do mercado e concretizar uma política de intervenção mínima do Estado na cultura.

A Lei Sarney financiava as atividades culturais por meio da concessão de incentivos fiscais aos contribuintes do Imposto de Renda, fixando a possibilidade de abatimento de até 100% do valor da doação, 80% do patrocínio e 50% do investimento na área da cultura. A filosofia que a regia era inversa à do mecenato clássico, pois o patrocínio, na realidade, não se destinava ao criador ou ao artista, mas ao produto, fixando também uma contrapartida financeira do empresariado.

A lei também veio criar uma burocracia cultural, gerada pelas exigências jurídicas e contábeis que englobava. Para Castello (2002), desde o início da Lei Sarney, esses profissionais se interessavam em utilizá-la para associar a marca de suas empresas a nomes já consagrados da cultura, como Roberto Carlos, Julio Iglésias e Charles Aznavour que aparecem em 1988 como os principais beneficiados pelos incentivos fiscais, artistas que não precisam de uma lei de incentivo

para promover seus espetáculos. Delineava-se, assim, uma associação, que viria a perdurar, entre incentivo fiscal e cultura do espetáculo. De acordo com vários críticos, o governo Sarney confundia o fomento da cultura com a promoção de eventos. Para os mesmos críticos, a agenda cultural passou a ser ditada pelos gerentes de marketing e animadores culturais, a arte passou a ser vista como animação e a cultura como espetáculo, atingindo desfavoravelmente a qualidade artística.

Para Santa Rosa (1991 p.2), entretanto, a Lei Sarney foi fundamental para o processo de reaquecimento cultural do país. Apesar de seus resultados quantitativos não terem sido divulgados devidamente nem avaliados com rigor, estima-se que dos US\$ 450 milhões gastos em arte e cultura no país, US\$ 112 milhões foram realizados via lei de incentivo. Também Castello (2002; p.632) confirma essas estatísticas assinalando que a Lei Sarney durante os quatro anos de sua existência, de 1986 a 1990, cadastrou 4 700 entidades e cerca de R\$ 110 milhões foram aplicados na cultura, embora algumas estimativas atinjam até R\$ 450 milhões. Como eram transações privadas e a receita federal não tinha acesso aos dados, esse autor assegura que não foi possível fiscalizar o montante e aplicação dos recursos.

Outro ponto da lei muito criticado foi o fato de que, por não exigir aprovação técnica prévia dos projetos culturais, mas apenas o cadastramento como entidade cultural no Ministério da Cultura (MinC), várias pessoas e projetos interessados em captar recursos os utilizaram de forma irregular, visto que qualquer nota fiscal emitida por uma entidade cadastrada poderia ser usada pelo seu destinatário para abatimento fiscal, independentemente da comprovação de despesa efetiva com projeto cultural.

A partir de março de 1990, com base nas suspeitas de denúncias de parasitismo, nepotismo, desonestidade e desvio de recursos e objetivos, o Governo Collor promoveu significativo desmonte das instituições culturais, extinguindo o Ministério da Cultura, a Lei Sarney, a Embrafilme, a Funarte, a Fundação do Cinema Brasileiro e a Fundacen, criando, em substituição ao Ministério, a Secretaria de Cultura sob supervisão da Presidência da República.

Com isso, o Estado brasileiro ausentava-se deliberadamente do setor. Fato este que, aliado ao agravamento da situação econômica do país e à ausência de qualquer tipo de incentivo, provocou graves constrangimentos ao universo da produção cultural brasileira, pois a maioria das empresas incentivadoras reduziu ou cancelou seus patrocínios e doações a projetos culturais.

A criação de mecanismos de incentivo fiscal no âmbito municipal foi a solução intermediária encontrada para o fomento das atividades artístico-culturais, nessa fase de constrangimentos. A Lei Mendonça (Lei nº 10.923/90), do município de São Paulo, regulamentada em 1991, constituiu medida pioneira que serviu de modelo para diversos municípios. Permitia a

dedução do Imposto sobre a Propriedade Territorial Urbana (IPTU) e do Imposto sobre Serviços (ISS) para os contribuintes que aplicassem recursos na área cultural.

Após a Lei Mendonça, surgiram leis municipais em diversas capitais brasileiras e outras cidades, bem como leis estaduais de incentivo à cultura, que utilizam como instrumento de incentivo fiscal o abatimento de um percentual do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) devido pelas empresas. Entretanto, em ambos os níveis, o processo de implantação das leis tem sido lento e, muitas vezes, seus resultados não correspondem às expectativas e demandas dos artistas e produtores culturais. Acrescenta-se ainda as dificuldades operacionais no tratamento de aspectos legais advindas a partir da vigência da Lei nº 101, de 04 de maio de 2000. (BARACHO e FORTES FÉLIX, 2002, p.7:10).

Em substituição à Lei Sarney e em resposta às pressões dos setores artísticos, o governo Collor encaminhou ao Congresso Nacional, em agosto de 1991, uma nova versão da extinta Lei Sarney, agora denominada Lei Rouanet (Lei n.º 8313/91). Esse texto compreende toda a base da política de incentivos praticada, até hoje, no Brasil. A grande diferença em relação à lei anterior era seu rigor formal, com a criação de mecanismos de fiscalização mais rígidos e em face da introdução da aprovação prévia de projetos por uma comissão formada por representantes do governo e de entidades culturais.

Essa nova legislação criou ainda o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que recuperou e ampliou alguns instrumentos da Lei Sarney, ao instituir três mecanismos de incentivo às atividades culturais, o Fundo Nacional de Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o Apoio ao Mecenato Privado. O primeiro deles foi pensado para garantir a realização de projetos culturais pouco atraentes, pois o Estado financiaria 80% do custo total de cada projeto cultural, atendendo prioritariamente aqueles de caráter regional, apresentados por pessoas físicas ou jurídicas de natureza pública ou privada, desde que sem fins lucrativos. Esse fundo concretizou a alocação de recursos orçamentários da União para o financiamento da cultura, por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido com montantes que atingiram Cr\$ 45 bilhões, e criou mecanismos que, se bem utilizados, poderiam contribuir para diminuir as desigualdades regionais e democratizar o processo cultural.

Quanto às produções com retorno comercial garantido (os chamados espetáculos) seriam financiados pelo Ficart e administrados pela Comissão de Valores Mobiliários. Esses fundos que seriam vendidos nos mercados nos moldes das bolsas de valores, mediante a venda de cotas de projetos artísticos a investidores por meio de instituições credenciadas, foram ignorados pelos produtores culturais e nunca chegaram a ser operacionalizados.

O incentivo a projetos culturais por meio do mecenato, por sua vez, possibilitava às pessoas físicas e jurídicas a aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, em apoio a projetos culturais previamente aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura. O incentivador poderia deduzir do IR devido 80% do valor das doações e 60% do valor dos patrocínios, no caso de pessoas físicas, observado o limite percentual de 3% da renda tributável; 40% do valor das doações e 30% do valor dos patrocínios, no caso de pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, tendo como limite o percentual de 2% do imposto devido. A pessoa jurídica poderia também abater o total das doações e patrocínios como despesa operacional, reduzindo o tributável e, em consequência, diminuindo os valores de Contribuição Social e do Imposto de Renda.

Além das vantagens tributárias, o patrocinador poderia, dependendo do projeto que apoiasse, obter retorno em produtos (livros, discos, esculturas, gravuras) para brinde ou mídia espontânea. O recebimento do produto artístico gerado pelo projeto estava limitado legalmente a 25% do total produzido e deve destinar-se à distribuição gratuita.

Visando a garantir que não se repetissem as distorções de que foi acusada a aplicação da Lei Sarney, a nova regra criou restrições e controles. Com isso, impediu a remuneração de intermediários, enrijeceu o processo de avaliação de projetos, estabeleceu em nível muito baixo o percentual de imposto que as empresas poderiam direcionar à cultura. Aliadas ao desconhecimento e ao preconceito dos empresários em relação à lei, as novas regras não conseguiram mobilizar parcela significativa dos recursos postos à disposição via renúncia fiscal pelo governo federal. Entre os anos de 1992 e 1994, o mecenato estudou 55 projetos e apenas seis foram viabilizados.

Resumidamente, cabe assinalar que a Lei Sarney apresentou distorções e foi considerada frágil e manipulável, a Lei Rouanet, com suas exigências, foi considerada burocrática e cheia de obstáculos, concentrando mais da metade dos recursos (R\$ 50,55 milhões) em apenas dez projetos, quase todos depositados nas mãos de empresas que criaram suas próprias instituições culturais, em particular alguns grandes bancos. O grande desafio era estimular o mercado sem dele se tornar refém, manter algum grau de interferência do estado, para buscar quebrar o círculo vicioso do patrocínio, que só vinha beneficiando artistas de prestígio, ou grupos estabelecidos.

Assim, nesse contexto desfavorável ao financiamento dos projetos e atividades culturais em parceria com a iniciativa privada, no início de 1995 procedeu-se à reforma da Lei Rouanet como ação prioritária do Ministério da Cultura. As mudanças na legislação vigente e a criação da Secretaria de Apoio à Cultura tiveram por objetivo tornar mais rápido o acesso aos incentivos da Lei Rouanet, bem como agilizar a análise dos projetos. O governo aumentou o percentual de

desconto do Imposto de Renda de 2% para 5%. Surgiu ainda, formalmente, a figura do "agente cultural", profissional encarregado da venda de projetos e que passaria a cobrar comissão pela intermediação dos recursos. Assim, é reconhecido legalmente o trabalho de profissionais especializados na elaboração de projetos e captação de recursos das empresas, cujo custo passou a ser incluído no orçamento. O Governo, além de promover campanhas de divulgação e de esclarecimento da legislação em vigor, também permitiu que os projetos passassem a ser encaminhados ao Minc não mais em prazos rígidos de editais, mas durante todo o ano. Com essas medidas, o Estado brasileiro insistiu em apostar na política de patrocínio e incentivos fiscais.

Em face dessa intensa mobilização e aparato legal na esfera federal, Castello (2002, p. 636) assinala que os resultados logo apareceram. Em 1996, foram 614 empresas a participar da política de incentivos na área da cultura. Em 1997, esse número saltou para 1.133 empresas. Em 1998 e 1999, devido ao processo de privatização das estatais brasileiras, ocorreram quedas consecutivas com 1.061 e 1.040 empresas, respectivamente, participando da política de incentivos fiscais em cultura. A partir de 2000 observa-se relativa recuperação mediante novos estímulos oferecidos pelo Estado.

Anteriormente, em julho de 1996, o governo federal publicou portaria aumentando de 1% para 3% a dedução do imposto de renda de pessoas jurídicas que investissem em cinema por meio da lei do audiovisual. Essa lei de nº 8.685, sancionada em julho de 1993, no governo do presidente Itamar Franco, foi concebida para vigorar por dez anos, na tentativa de estimular o renascimento da indústria cinematográfica brasileira mediante um fomento inicial do mercado investidor para que, posteriormente, esse segmento pudesse sobreviver sem o incentivo fiscal. Ela é considerada a grande responsável pelo incremento verificado no financiamento ao cinema e no número de filmes produzidos e em processo de produção nos últimos anos. Enquanto em 1994 apenas dois filmes foram produzidos, em 1995 esse número atingiu 40, e em 1996, caiu para 32. Ou ainda, no período 1992 a 1997, o cinema apresentou crescimento de 1 para 109 filmes patrocinados. O público do cinema nacional estimado em 271 mil pessoas em 1994, saltou para 3,15 milhões de pessoas em 1995, caindo para 2,39 milhões em 1997 e voltando a atingir 6 milhões de pessoas em 1999 (CASTELLO 2002; p.646).

Pela lei do audiovisual, o contribuinte investidor em produção de obras audiovisuais nacionais, previamente aprovadas pelo Ministério da Cultura, pode abater 100% do valor das cotas adquiridas no Imposto de Renda devido até o limite máximo de 3% para pessoas jurídicas e 5% para pessoas físicas, sendo que o investidor torna-se sócio da produção, com participação nos lucros.

Ainda para estimular áreas culturais específicas, dando a elas condições de maior competitividade no mercado de captação de recursos, a Medida Provisória 1.589/97 estabeleceu o abatimento de 100% do imposto devido, desde que não ultrapasse os 4% do valor de IR devido, para investimento em determinados setores contemplados pela Lei Rouanet, como artes cênicas, livros de valor artístico-literário ou humanístico, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes plásticas, doações de acervos para bibliotecas públicas e museus.

Na seqüência, a Medida Provisória nº 1.636/97 diminuiu o limite de renúncia fiscal definido na Lei Rouanet de 5% para 4% do Imposto de Renda a pagar, o que reduziu a capacidade de investimento das empresas, tornando necessário um maior número de parceiros para conseguir o mesmo volume de recursos de antes.

Em abril de 2000, foi proposta a criação de uma Secretaria Nacional da Política do Audiovisual que seria independente do Ministério da Cultura. Questionava-se o esgotamento da forma de captação da lei do audiovisual e como resultado desse debate ocorreu a formação do Grupo Executivo para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Gedic), composto por sete ministros de Estado, cinco profissionais de cinema e um de televisão, com a meta de atingir em 2006 uma produção de duzentos filmes por ano, ocupando 35% do mercado brasileiro de cinema.

Em setembro de 2001, por sugestão do Gedic, instituiu-se por medida provisória a Agência Nacional de Cinema, considerada uma espécie de central de inteligência para o setor, com a função de fomentar, regular e fiscalizar a indústria cinematográfica brasileira. Também foi estabelecida uma Política Nacional de Cinema, um Conselho Superior de Cinema e criada a TV Arte e Cultura, uma emissora sem fins lucrativos veiculada para TVs a cabo, cuja principal função é difundir os trabalhos produzidos mediante uso das Leis Rouanet e do Audiovisual.

Concluindo, pode-se afirmar que as leis de incentivo à cultura se tornaram, ao longo dos últimos anos, o grande veículo para que produtores culturais de todo o país conseguissem viabilizar seus projetos. A utilização de uma lei de incentivo em determinada esfera de governo não impede que se valha de leis existentes em outras esferas, ou seja, um mesmo projeto pode pleitear aprovação entre cada um dos mecanismos de incentivo disponíveis, o que aumenta as possibilidades de patrocínio para os projetos artístico-culturais. Nesse contexto de predomínio das leis de incentivo sobre o panorama cultural brasileiro, autores argumentam que ficou em segundo plano a questão desgastada da identidade nacional e as possibilidades de definições de estratégias culturais com maior participação do Estado como formulador de uma política de prioridades na área cultural.

Botelho (1998) assinala que o financiamento da cultura não pode ser analisado independentemente das políticas culturais, que devem sinalizar as formas mais adequadas para se

atingirem os objetivos desejados. Nesse cenário de discussão, observa-se, de um lado, aqueles que argumentam que a cultura deve ser encarada como um negócio, devendo, portanto, se autofinanciar e se submeter às regras de mercado. De outro, existem aqueles que acreditam que a cultura e a arte fazem parte indissociável da identidade e do prestígio de uma nação, razão pela qual o apoio dos poderes públicos é indiscutível.

Assim, frente ao restrito mercado brasileiro, em que as pessoas não têm como consumir cultura e, portanto, não há como a indústria cultural financiar a si própria, ao Estado cabe apoiar as atividades culturais sob pena da perda da identidade e das raízes populares. O acompanhamento e participação da sociedade são necessários, para que a atuação do Estado no setor cultural não se torne uma espécie de dirigismo, cerceando a liberdade artística.

A partir do próximo ano, o novo governo já sinaliza com alterações na estrutura institucional da administração pública federal que responde pela área da cultura, com possibilidades por exemplo de passagem do IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional para o Ministério das Cidades, que seria criado em substituição à Secretaria de Desenvolvimento Urbano, com atribuições nas áreas de saneamento, transporte urbano, habitação e preservação do patrimônio histórico, a transferência de outras entidades para o Ministério da Educação, bem como a possibilidade de criação de um Sistema Nacional de Política Cultural, buscando envolver estados e municípios, a partir do qual, os diversos projetos e equipamentos culturais, das três esferas de governo assim como as instituições privadas e do terceiro setor, somente acessariam os recursos mais ampliados do Fundo Nacional de Cultura se integrados a esse sistema. Em relação às Leis de Incentivo o programa do próximo governo sinaliza com a necessidade de diversificação das fontes de financiamento da produção e difusão cultural, atualmente sustentadas pelas Leis de Incentivo, possibilidades de alterações nas regulamentações das leis federais em vigor no país de modo a combater duas distorções: a concentração de recursos no eixo Rio-São Paulo e a aprovação de projetos de artistas e instituições renomadas.

Em linhas gerais, os analistas observam que o programa prevê a necessidade de expansão do orçamento para a cultura, aliada a perspectiva de uma maior integração das esferas federal, estadual e municipal, uma abordagem transversal da área cultural integrada em outras ações sociais (a cultura perpassando e interferindo positivamente em todas as áreas de interesse social do governo federal), e possíveis alterações nas leis de incentivo à cultura em vigor no país, possibilitando mudanças na relação do produtor cultural e leis de incentivo.

A despeito da inexistência de consenso nas idéias de especialistas que lidam na área cultural em todas as suas dimensões, espera-se que ao estado seja atribuído o direcionamento estratégico e

catalisador das iniciativas privadas e de gerador de oportunidades, renda e emprego, num contexto de gestão democrática e transparente das políticas públicas de cultura. Que a cultura seja tratada como um setor estratégico para o futuro do país.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, pode-se perceber que apesar do retorno decorrente das vantagens oriundas do *marketing* cultural e dos benefícios fiscais, as iniciativas de responsabilidade social das empresas ligadas ao investimento em produção cultural são ainda pouco exploradas pela iniciativa privada. A sub-utilização dos incentivos fiscais pelas organizações, sejam eles federais, estaduais ou municipais, como verificado pela *Pesquisa Ação Social das Empresas*, é um entrave, uma vez que havendo recursos disponibilizados pelo Estado à produção cultural, esse capital deveria ser utilizado integralmente.

Mesmo percebido que o Brasil e Minas Gerais, apenas recentemente, avançaram ao tratar da responsabilidade social e da produção cultural, percebe-se ainda pontos de estrangulamentos em suas estratégias. As pesquisas citadas nesse artigo informam que as organizações, além de resistentes ou mal informadas em relação ao aproveitamento dos incentivos fiscais para a efetivação de projetos e programas de caráter social, (a) não procuram complementar as ações do governo e nem sequer reconhecem a influência estatal no processo decisório ou executivo das ações; (b) trabalham desarticuladas e, por isso, isoladas de outras empresas ou mesmo de outros atores da sociedade; (c) não possuem planejamento e orçamento distintos para o *marketing* cultural.

Isso sugere que os empresários devem explorar mais as possibilidades existentes no mercado para o aprimoramento e agregação de valor a seus negócios, como a utilização de *marketing* cultural, sendo necessário também que os órgãos da administração pública que atuam na área da cultura ampliem as campanhas de divulgação dos benefícios fiscais concedidos para tais projetos. Neste ponto é relevante salientar a importância do poder local, visto que os municípios são os entes federados mais próximos do cidadão e das empresas, sendo também os entes governamentais que têm maior poder de sensibilização, apoio e difusão de políticas na sociedade. Haja vista que de acordo com a pesquisa do Ipea, as empresas, na sua maioria (60%), preferem atuar nas comunidades que vivem no seu entorno, sendo significativos os recursos investidos pelo setor privado.

Ademais, percebe-se que atualmente, ao se pensar em execução de políticas sociais, não se pode ignorar o fato da sociedade civil organizada atualmente ocupar um relevante espaço em áreas anteriormente apenas atendidas pelo poder estatal. Assim, a convite ou não do Estado, é fato que

organizações não-governamentais atuam hoje na educação, cultura, saúde, combate à miséria e em uma infinidade de ações em prol da justiça social. As parcerias são proveitosas porque, mesmo que essas organizações não disponham de recursos financeiros vultuosos, exercem influência na conduta dos cidadãos, fator que pode atuar como facilitador da difusão das práticas de responsabilidade social das empresas e de desenvolvimento sustentável com justiça social.

Logo, a colaboração de todos os agentes sociais no processo de responsabilização das empresas, bem como a expansão dos investimentos em produção cultural, são essenciais para o alcance de uma sociedade mais justa. Todavia, tais dinâmicas culminarão em fracasso se realizadas de forma pontual, sendo a adoção de políticas articuladas a única forma de propiciar sinergias entre os atores a ponto de fazer com que tais revoluções sejam efetivas.

7 REFERÊNCIAS

- 1 ALMEIDA, Cândido José Mendes; DA-RIM, Sílvio. *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- 2 ASHLEY, P. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2001.

- 3 BARACHO, Maria Amarante Pastor ; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes; *Renúncias fiscais: o segmento cultural numa abordagem comparativa*. Cadernos do CEHC nº 6, Setembro de 2002, Centro de Estudos Históricos e Culturais, Fundação João Pinheiro. Belo Horizonte.
- 4 BARROSO NETO, Eduardo. *Planejamento, desenvolvimento e gestão estratégica de produtos e serviços culturais*. Belo Horizonte; s.n.t., 2001. mimeo.
- 5 BOTELHO, Isaura, As leis de incentivo fiscais à Cultura. In: - *Marketing cultural: um investimento com qualidade*. São Paulo: Informações Culturais, 1998. p.92-101.
- 6 BRANT, Leonardo. *Mercado cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural*. São Paulo: Escrituras, 2001.
- 7 BRUGUÈ, Quim; GOMÀ, Ricard. *Gobiernos locales y políticas públicas*. Barcelona: Ariel, 1998.
- 8 CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1992.
- 9 CAPPELLIN, Paola; GIULIANI Gian M. Compromisso social no mundo dos negócios. In Boletim do Ibase. “Orçamento e Democracia”, n.11, fev. São Paulo: 1999.
- 10 CASTELLO, José. Cultura. In: LAMOUNIER, Bolívar; FIGUEIREDO, Rubens (Org.) *FHC: a era FHC, um balanço*: - São Paulo: Cultura, 2002.
- 11 CASTELLS, Manuel. Em direção ao Estado rede?: Globalização econômica e instituições políticas na era da informação. In: seminário sobre sociedade e reforma do estado, 1998, São Paulo. [São Paulo: Ministério de Administração e Reforma do Estado, 1998].
- 12 CASTRO, Fabiano de Castro e. *Lei estadual de incentivo à cultura de Minas Gerais: um estudo da captação de recursos nos anos de 1998 e 1999*. 2000. Monografia (Graduação) – Escola de Governo, Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2000.
- 13 COBRA, Marcos. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas. 1987.
- 14 COELHO NETO, José Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- 15 COELHO NETO, José Teixeira. *Usos da cultura: políticas de ação cultural*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- 16 COMISSIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruxelas, 2001.
- 17 FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Centro de Estudos Históricos e Culturais. *Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil*. Belo Horizonte:, 1999. 2v. V. 2: Gastos em cultura realizados por empresas públicas, privadas e suas fundações ou institutos culturais no período de 1990 a 1997.
- 18 DUARTE, Gleuso D. *Responsabilidade social da empresa: modismo ou sinal dos tempos?* 1985. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte. 1985.

- 19 DURAND, J.C. *Empresas e cultura no Brasil*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1995. (Série Didática, caderno n. 8).
- 20 ESPING-ANDERSEN, Gosta. O futuro do Welfare State na Nova Ordem Mundial. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*. n. 35, São Paulo: 1995.
- 21 FARIA, Hamilton. *O desenvolvimento cultural como desafio: desenvolvimento cultural e plano de governo*. São Paulo: Polis, 2000.
- 22 FARIA, Hamilton; SOUZA, Valmir de (Org.). *Cidadania cultural*. Leituras de uma política pública. São Paulo: Pólis, 1997. (Publicações Pólis, 28)
- 23 FEIJÓ, Martin Cezar. *O que é política cultural*. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1992. (Coleção primeiros passos, 107)
- 24 FISCHER, Micky, *Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos*, São Paulo: Global, 2002.
- 25 FISCHER, F. *Marketing cultural: uso e prática em empresas brasileiras*.1998 Dissertação (Mestrado) Rio de Janeiro: COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro,1998.
- 26 FLORES, JORGE O. M. Balanço Social das empresas. In: *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v.27, n.1, p. 49-50, jan/mar. 1987.
- 27 FRANCESCHI, Antonio de et al. *Marketing cultural: um investimento com qualidade*. São Paulo: Informações Culturais, 1998.
- 28 FREIRE, Fátima de. S; MALO, François B. *Memória social e decisões estratégicas*. “Orçamento e Democracia”. nº.12, Jun/99.
- 29 GONÇALVES, Reinaldo. Globalização Econômica e Vulnerabilidade Externa In *Globalização e Desnacionalização*. Paz e Terra.
- 30 HERSCOVICI, Alain. Análise econômica das produções culturais. *Análise e Conjuntura*, Belo Horizonte, v. 5, n.3, p.110-133, set/dez, 1990.
- 31 HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. *Globalização em questão*. a economia internacional e as possibilidades de governabilidade. Petrópolis: Vozes, 1998.
- 32 HOBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- 33 IPEA. INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS E APLICADAS, *Pesquisa ação social das empresas*[Brasília:2001]. Disponível em: < <http://www.ipea.gov.br> > Acesso em: 15 out. 2001.
- 34 KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas 1986.
- 35 KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice/Hall do Brasil, 1998.
- 36 LEVITT, Theodor. *A imaginação do marketing*. São Paulo, Atlas,1985.

- 37 LISBOA, Simone Marília. *Razão e paixão dos mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado*. Belo Horizonte: C/ Arte, 1999.
- 38 MAZZON, José A . Marketing Social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. In: Revista de Administração. São Paulo, vol. 17, n. 4, p. 5-22, out/dez, 1982.
- 39 MINISTÉRIO DA CULTURA, *Cultura é um bom negócio*. Brasília, 1995
- 40 MOISÉS, José Álvaro. *Mecenato privado e democratização da cultura*. Brasília: Ministério da Cultura, 1998.
- 41 ORIÁ, Ricardo. *Política cultural em tempos de globalização*. [S. l: s.n, 199-].
- 42 REISS, Alvin H. *Responsabilidade cultural das empresas* Tradução de Noé Gertel. São Paulo: IBRASA, 1975. (Coleção Tempos Modernos, 22)
- 43 RIBEIRO, Maisa; LISBOA, Lázaro. Balanço Social. In Boletim do Ibase, São Paulo: 2002.
- 44 SANTA ROSA, Eleonora. Os caminhos do patrocínio cultural. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 31 dez. 1991. Segunda Seção.
- 45 SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. 14.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção primeiros passos, 110)
- 46 SARKOVAS, Yacoff. Arte-empresa: parceria multiplicadora. In: MENDONÇA, Marcos. *Incentivos à cultura: uma saída para a arte*. São Paulo: Carthago & Fonte, 1994.
- 47 SOUZA, Herbert de Empresa pública e cidadã.. Folha de S. Paulo. São Paulo, 26 mar. 1997.
- 48 TORRES, Ciro. Responsabilidade Social e transparência. Boletim do Ibase, São Paulo: 2001.
- 49 TORRES, Daniela Ramos. *Democratização da cultura: uma avaliação da Lei Estadual de Incentivo*. 2001. Monografia (Graduação) – Escola de Governo, Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2001.
- 50 WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília, Unb, 1991.