

PUCRS

FACULDADE OU ESCOLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ADRIANA DONATO DOS REIS

**POLÍTICAS CULTURAIS: EXPRESSÃO DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO PATROCÍNIO
CULTURAL**

Porto Alegre
2017

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

ADRIANA DONATO DOS REIS

**POLÍTICAS CULTURAIS:
EXPRESSÃO DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO PATROCÍNIO CULTURAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt

PORTO ALEGRE

2017

ADRIANA DONATO DOS REIS

**POLÍTICAS CULTURAIS:
EXPRESSÃO DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO PATROCÍNIO CULTURAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: _____

Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt (PUCRS)

Prof. Dr^a. Dóris Fagundes Haussen (PUCRS)

Prof. Dr. Leandro Valiati (UFRGS)

Porto Alegre

2017

Ficha Catalográfica

R375p Reis, Adriana Donato

Políticas Culturais : Expressão de comunicação através do patrocínio cultural / Adriana Donato Reis . – 2017.

194 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Hohlfeldt.

1. Comunicação social. 2. Patrocínio Cultural. 3. Políticas culturais. 4. Leis de incentivo. 5. Economia da cultura. I. Hohlfeldt, Antônio Carlos. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa não é um trabalho individual. Diversos autores, artistas e produtores culturais, pensadores da cultura, contribuíram direta e indiretamente para este trabalho, através de publicações, discussões e reflexões.

Agradeço imensamente ao meu orientador Antonio Hohlfeldt, por ter compartilhado comigo seu conhecimento em política, cultura e comunicação social, e por haver colocado meus pés no chão em muitos momentos, fazendo com que eu deixasse um pouco de lado meu olhar de artista, para tornar essa pesquisa mais imparcial e esclarecedora. Não tenho dúvida que sem a sua contribuição e paciência, este trabalho não seria possível.

Agradeço a minha família, principalmente meu irmão Fabiano que esteve sempre presente com seu pensamento crítico.

Um agradecimento especial a Isabel de Castro, pois foi ela quem me motivou a desenvolver essa pesquisa na FAMECOS. À minha grande amiga Cristina Ferrony, que contribuiu com seu conhecimento em arte e teve muita paciência comigo ao longo desses dois anos.

Não teria como listar aqui, todos os amigos que me apoiaram, que sempre acreditaram em meu crescimento pessoal e profissional. Agradeço pela lealdade e pela amizade de todos que estiveram presentes. Igualmente, aos colegas do PPGCOM, com quem aprendi muito em tão pouco tempo.

Hoje, o sentimento de gratidão, satisfação e felicidade tomam conta de mim. Muito obrigada!

RESUMO

O objetivo da dissertação é refletir sobre políticas culturais no Brasil, nas esferas pública e privada, e sua relação com a *comunicação social*, analisando a circulação da arte e sua recepção simbólica. O estudo faz uma apresentação do modelo de financiamento público/privado, adotado, no Brasil, para ações culturais, e pretende trazer uma contribuição para a *comunicação social* através da política cultural, pública ou privada. Inicialmente, aborda o contexto histórico do mecenato, bem como a criação das leis de incentivo na Europa, nos EUA e no Brasil. Na sequência, apresenta o compromisso do Estado brasileiro na preservação e no fomento à cultura. Para isso, detém-se na análise formal da política cultural pública a partir da Constituição Federal de 1988, na criação da primeira lei de incentivo à cultura - a Lei Sarney e, posteriormente, na Lei Rouanet, que incluiu o Fundo Nacional de Cultura, e nas propostas de sucessão dessas leis. Num segundo momento, faz uma análise das construções simbólicas adotadas nas políticas de comunicação institucional da iniciativa privada e como essas empresas enxergam a divulgação de sua marca através da promoção cultural. Faz-se apresentação do mercado cultural, da economia da cultura e da relação entre agentes culturais, instituições culturais e financiadores. A abordagem metodológica tem por base a análise de conteúdo, por meio de documentos, notícias, debates, entrevistas e bibliografia referentes às políticas culturais, e abordagem empírica, a partir da análise de uma das empresas que patrocina um número significativo de projetos culturais no Rio Grande do Sul - a Companhia Zaffari, sendo considerados dados do período de 2005 a 2016. Por fim, o estudo pretende refletir sobre o produto cultural como meio de comunicação, seus impactos sociais, culturais e econômicos.

Palavras-chave: Comunicação social. Patrocínio Cultural. Políticas culturais. Leis de incentivo. Economia da cultura.

ABSTRACT

This essay aims to reflect on cultural policies in Brazil, in public and private spheres, and its relation with social communication, analyzing the flow of art and its symbolic reception. The study gives a presentation on the public/private financing model adopted for cultural actions in Brazil and intends to bring a contribution for social communication through cultural, public or private policy. At first, it covers the historical context of patronage, as well as the creation of culture incentive laws in the USA, in Europe, and in Brazil. Then it presents the commitment of Brazil in preserving and promoting culture. In order to do that, it focuses on the formal analysis of the public cultural policy rooted on the Federal Constitution of 1988, in the creation of the first law to incentivate culture - the Sarney Law – and afterwards on Rouanet Law, which included the National Culture Fund, and proposals for the succession of these laws. Further on, it analyzes the symbolic creations adopted in the institutional communication policies of the private sector and how these companies see the spreading of their brand through cultural promotion. It is hereby done a presentation of the cultural market, the culture economy and the relationship between cultural agents, institutions and funders. The methodological approach is based on the analysis of the content, through documents, news, debates, interviews and bibliography related to cultural policies, besides an empirical approach, based on the analysis of one of the companies that sponsors a significant number of cultural projects in Rio Grande do Sul – Companhia Zaffari -, taking into account data between 2005 and 2016. At the last the study intends to reflect on the cultural product as means of communication and its social, cultural and economic impacts.

KEYWORDS: Social Communication. Cultural Sponsorship. Cultural Policies. (Incentive) Laws. Culture Economy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 POLÍTICAS CULTURAIS PÚBLICAS	26
1.1 MODELO DE FINANCIAMENTO DA CULTURA NA EUROPA E NOS EUA	27
1.2 O FUNCIONAMENTO DAS LEIS DE FOMENTO À CULTURA NO BRASIL (LEI SARNEY E LEI ROUANET)	30
1.2.1 Falhas de mercado	32
1.2.2 Lei Sarney, Lei Rouanet e seus desdobramentos	34
1.2.3 Os incentivos fiscais	45
1.3 POLÍTICAS DE REGULAMENTAÇÃO DA CULTURA E SEUS RESULTADOS NOS ÚLTIMOS 25 ANOS E NOS EUA	53
1.3.1 O Investimento em Cultura por Empresas Públicas e Privadas no período de 1990 a 1997.....	56
1.3.2 Remuneração média por horas trabalhadas 1992 a 2001.....	60
1.3.3 Evolução das atividades culturais entre 1992 e 2014.....	61
1.3.4 Salário médio e custo do trabalho nos setores econômicos.....	62
1.3.5 Investimentos na cultura	63
1.3.6 Recursos humanos da área de cultura	64
1.3.7 Política municipal de cultura.....	64
1.3.8 Legislação municipal de fomento à cultura, conselhos municipais e Fundo Municipal de Cultura.....	65
1.3.9 Curso de atualização profissional nos municípios.....	65
1.3.10 Atividades culturais existentes nos municípios.....	66
1.3.11 Equipamentos culturais e meios de comunicação.....	68
2 POLÍTICAS CULTURAIS PRIVADAS	74
2.1 O INVESTIMENTO DO SETOR PRIVADO NA CULTURA.....	74
2.2 O INCENTIVO E A RELAÇÃO COM A IMAGEM DO PATROCINADOR.	81
2.3 MERCADO DA ARTE, INDÚSTRIAS CULTURAIS E ECONOMIA DA CULTURA	89
2.3.1 Mercado e indústria cultural	90
2.3.2 Economia da cultura	91

2.3.3 Demanda e formação de público	96
3 PÚBLICO E PRIVADO: PATROCÍNIO CULTURAL – O CASO ZAFFARI	104
3.1 O QUE É A COMPANHIA ZAFFARI	105
3.2 HISTÓRIA DA CIA. ZAFFARI	105
3.3 A COMUNICAÇÃO E A AGÊNCIA MATRIZ	108
3.3.1 Luiz Coronel	110
3.4 AS ATIVIDADES QUE A CIA ZAFFARI APOIA	114
3.4.1 As atividades culturais	116
3.4.2 Concertos Comunitários.....	118
3.4.3 A escolha do tema musical	123
3.4.4 A Orquestra	123
3.4.5 A parceria com a Orquestra Filarmônica da PUCRS	124
3.4.6 Gravações de CD'S e DVD.....	125
3.4.7 A Dança	126
3.4.8 Literatura.....	128
3.4.9 Feira do Livro Infantil	130
4 ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO	133
4.1 COMPETIÇÃO E POLÍTICA DE FIDELIDADE DA MARCA ZAFFARI	133
4.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	135
4.3 IMAGEM, SIMPATIA E EMOÇÃO	136
4.4 IMAGEM INSTITUCIONAL ATRAVÉS DA CULTURA	142
4.4.1 Concertos Comunitários.....	143
4.4.2 Literatura	148
CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
REFERÊNCIAS	182
ANEXO A – DEPOIMENTOS	190
ANEXO B – ATA DO CONSELHO	191
ANEXO C – PRODUTOS CULTURAIS ZAFFARI	193

INTRODUÇÃO

Esta dissertação aborda uma breve história das leis de incentivo à cultura no Brasil, por meio dos incentivos fiscais, popularmente conhecidas como leis do *mecenato*, e avança na reflexão sobre as principais estratégias adotadas por empresas na hora de investir em projetos culturais.

O conceito de cultura, do ponto de vista etimológico, deriva do latim e está ligado ao cultivo. O radical *cult* - de *cultura*, está igualmente presente em *culto*, ou seja, nas formas de reverenciar a vida, por meio de manifestações coletivas bem-marcadas sobre os fatos do presente, o humano, a natureza e o divino, que se expressam através de mitos e de ritos.

No conceito antropológico, cultura é o conjunto de formas e expressões, costumes, crenças, regras, vestimentas e religiões. Envolve todos os sentidos e valores de uma sociedade (Plano Nacional de Cultura, 2010).

No entanto, à medida em que o tempo passou, o termo se expandiu e alcançou as mais diversas manifestações, passando a ser referido não mais como técnica, mas como expressão diversa dos costumes, idiomas, acesso à educação (daí a expressão *ser culto*), a comportamentos alternativos (*ser cult*), às relações do cotidiano, aos valores éticos e morais, às totalidades simbólicas e nacionais (IBGE, 2014).

É pertinente esclarecer que este estudo não aborda a cultura em seu sentido antropológico, mas sim, a cultura artística, assim definida pelas leis de incentivo à cultura, quais sejam: artes cênicas; música; artes visuais e artes digitais; literatura; audiovisual; patrimônio cultural material e imaterial. No entanto, antes de falarmos sobre as leis de incentivo à cultura, é importante entender um pouco da história do mecenato e sua relação com a sociedade.

Para se compreender a origem dessa política, iniciou-se este trabalho percorrendo sobre a história do mecenato e sua relação com a sociedade brasileira e com a comunicação social, através da cultura.

Há muito as artes se encontram ligadas a pessoas de poder e *status*. Na Grécia antiga, as artes plásticas eram consideradas uma das mais elevadas expressões humanas, juntamente com o esporte. Naquele período, as manifestações artísticas valiam-se de esculturas e pinturas que representavam

a beleza física e enalteciam os atletas. A sociedade grega valorizava, não somente a beleza física e a eloquência, como também a poesia, a filosofia e a música. Péricles (século V a.C.), excelente estrategista e defensor da democracia, grande patrocinador das artes, contratava os trabalhos de artistas e arquitetos reconhecidos em seu meio. As finalidades eram quase sempre religiosas – homenagens aos deuses – e as obras eram patrocinadas pelo Estado.

O teatro nasceu na Grécia antiga, no século V a.C. Pode-se dizer que o teatro explica o contexto histórico daquele momento, evidenciando uma profunda relação entre este e a sociedade, pois também se desenvolveu através do patrocínio público e privado.

A cidade-estado de Atenas foi a grande responsável pela evolução do teatro grego. Este se tornou uma arte popular, assistido inclusive pelos cidadãos pobres. A cidade mais democrática, Atenas, foi a que teve o teatro mais desenvolvido. As autoridades e as pessoas da elite financiavam os espetáculos, que faziam parte das festas religiosas e cívicas da pólis.

A preparação das Grandes Dionisiacas, festividades que duravam seis dias, ficava sob a responsabilidade de um funcionário do governo, que recrutava os *coregos*, cidadãos mais ricos, designados pelo Estado, para *patrocinar* os coros e os dramaturgos. O *corego* financiava todo o espetáculo, tanto os ensaios quanto as apresentações teatrais: escolhia as obras, nomeava atores, profissionalizava-os, selecionava os poetas competidores, encarregava-se de todos os aspectos organizacionais do espetáculo (MALHADAS, 2003). Garantia, ainda, o acesso de todos os cidadãos aos espetáculos, com direito a uma ajuda de custo para o pagamento dos ingressos e das refeições, nos dias de festivais, para os mais pobres. A especialização das atividades teatrais atingiu tal nível, na Atenas clássica, que o Estado estabeleceu uma legislação sobre o fazer teatral, estipulando critérios, que eram divididos entre o Estado, que ficava responsável pela seleção dos atores para os principais papéis e seus substitutos, e o recrutamento dos coreutas (integrantes do coro que contracenavam com os atores).

Em Roma, a questão do mecenato não era muito diferente. A cultura artística esteve a serviço da religião e dos imperadores romanos, que eram seus principais patrocinadores. O termo *mecenato* surgiu na Roma antiga. Caio

Mecenas (Gaius Maecenas), amigo e conselheiro do imperador Júlio César, era o responsável por acolher e proteger pintores, músicos e poetas dos povos conquistados.

Nas palavras da especialista em economia da cultura, Ana Carla Fonseca Reis, os mecenas tradicionais não tinham o interesse comercial, ao patrocinar a arte. Os romanos financiavam os artistas porque entendiam que a arte era uma expressão sublime, para o gozo dos que lhe tinham acesso. Entretanto, “ao lado do mecenato, que apoiava a arte pela arte, existia outra forma de associação, que tratava a arte com fins explícitos de comunicação de uma mensagem” (REIS, 2003, p. 5).

Nas regiões onde a *pax romana* foi imposta, por exemplo, os romanos consideraram o teatro uma promoção que servia melhor como instrumento de distração (NERO, 2009). Entre os séculos XVII e XVIII, essa estratégia vai ser criticada pelos opositores do rei da França, Luís XIV, que consideravam a sua forma de se relacionar com a arte uma maneira de *seduzir* o povo, através de aparências, oferecendo *entretenimento* e *desvio da atenção*, entre festejos e espetáculos, assim como faziam os antigos circos romanos (BURKE, 1994).

Os teatros romanos eram adaptações dos teatros gregos. O governo e os cidadãos ricos financiavam os espetáculos, que eram gratuitos. Em 27 a.C., o teatro romano entrou em declínio. Os espetáculos dramáticos ficaram escassos e os espetáculos de luta tornaram-se mais populares do que a tragédia e a comédia. No século V d.C., com o poder crescente da Igreja Católica Romana e as invasões bárbaras, o Estado Romano parou de financiar o teatro e então apenas os mímicos e saltimbancos se apresentavam publicamente.

A partir do século VII, o teatro retomou sua força, e embora a Igreja se opusesse frontalmente às manifestações teatrais, foi em seu interior que isso ocorreu. As missas deram nascimento ao drama litúrgico, através da representação das passagens bíblicas, antes apenas narradas. Do altar, as encenações passaram para as áreas públicas das cidades dando início às apresentações dos “Mistérios da Paixão”. Os espetáculos aconteciam em diversos palcos montados em cima de carros, em plataformas e em tablados, colocados lado a lado, conforme o tema encenado. O teatro cristão era uma forma de propaganda, um meio de divulgação da religião católica.

No final da Idade Média, uma nova concepção, nas artes plásticas, surge com a burguesia, estabelecendo um contraponto à cultura medieval. Famílias aristocráticas e altos membros do clero incentivavam produções artísticas grandiosas, como forma de expressão de seu *status* junto à sociedade. No princípio do Renascimento, meados do século XV, os artistas conquistaram a criação individualizada. Trabalham em seus ateliês, alcançando uma parcela de liberdade, ainda que sob a tutela dos mecenas. Em Florença, a família dos Médici, por exemplo, foi guardiã e patrocinadora de obras dos grandes artistas italianos.

No Renascimento, o sistema das artes estava nas mãos de políticos e religiosos. De fato, o patrocínio sempre proporcionou o surgimento de grandes nomes nas artes. Governantes europeus, o clero e, mais tarde, a incipiente burguesia, propiciaram apoio financeiro aos artistas e, dessa maneira, os *mecenas* tornavam-se reconhecidos no meio social onde atuavam.

Naquele período, na Itália, artistas trabalhavam em prol da Igreja, como foi o caso de Michelangelo, ao pintar a Capela Sistina. Outros, para garantir sua sobrevivência e a continuidade de sua atuação, ligavam-se à nobreza, às municipalidades ricas ou às grandes famílias burguesas, quando atuavam como mestres e preceptores dos jovens (SEVCENKO, 1984).

O novo estrato social investiu na construção de palácios, no centro das cidades, nas igrejas, catedrais e capelas, fixando seus brasões na entrada das edificações, homenageando seus heróis através da construção de gigantescas estátuas colocadas nas praças, além de telas e esculturas no interior de prédios públicos, buscando sempre uma forma de destaque em relação aos santos ou às cenas do Evangelho. Assim, surgem os novos *mecenas*, os financiadores de uma nova cultura.

Esses mecenas, que eram ricos e poderosos comerciantes, nobres e banqueiros, financiavam e investiam na produção de arte como maneira de obter reconhecimento e prestígio na sociedade, pois viram, na prática do mecenato, uma forma rápida de alcançar *status*. Os principais mecenas da época do Renascimento foram Lourenço de Medici (banqueiro italiano); Cosme de Medici (banqueiro e político italiano); Galeazzo Maria Sforza (duque de Milão) e Francisco I (rei da França).

No século XV, a arte começa a ganhar valor de mercado. Todavia, ela ainda não era a expressão de uma individualidade. Talvez por isso, personalidades como Donatello e Botticelli recebessem honorários superiores aos demais artistas (HAUSER, 1989), alegando sua criatividade.

No final do século, quando o artista se torna um criador individualizado, o valor de uma obra passa a ser avaliado pelo prestígio da assinatura do artista. Seus protetores, ou patrocinadores, ampliam o valor de mercado, ao ponto de, quanto mais rápida fosse a produção de um artista, maiores encomendas seriam realizadas (SEVCENKO, 1984).

Foi naquela época que os artistas ensaiaram uma certa liberdade em relação aos mecenas. A insurgência era uma busca de auto-suficiência para o ato de criar. O artista deixa de trabalhar somente sob encomenda e busca maior autonomia para sua criação. É possível dizer que esse novo processo é o que sinaliza o início da *arte pela arte*, sistema de crenças que defende a identidade da arte. Essa tendência surgiu quando a pintura se eleva ao status de arte liberal, ou seja, deixa de ser considerada arte puramente mecânica, afastando-se de razões meramente funcionais, pedagógicas ou morais, e passa a privilegiar as razões sensíveis e estéticas. Isso ocorre quando a classe burguesa passa também a patrocinar a arte.

Um dos precursores desse movimento foi Leonardo da Vinci, que começa a se dedicar a novos estudos, iniciando, assim, seu distanciamento em retratar principalmente cenas da classe social que o sustentava.

Contudo, os patrocinadores ainda foram importantes para o desenvolvimento das artes plásticas, da literatura e da arquitetura, durante todo período do Renascimento, entre os séculos XV e XVI.

A mudança fundamental ocorreu no Cinquecento: ao invés de protegidos pelos mecenas, os artistas passam a ser eles próprios grandes senhores (HAUSER, 1989, p. 336). Outra mudança é que não é mais a sua arte, mas o próprio artista que se converte em objeto de veneração e o patrocinador, agora, se torna importante ao financiar um grande artista. Nas palavras de Hauser, a relação está tão sublimada, que o patrocinador é enaltecido ao apoiar o artista.

Um bom exemplo disso é Luís XIV, rei da França, no período de 1643 até sua morte, em 1715. A imagem pública do rei Luís tem um número considerável de estudos: especialistas em arte, historiadores oficiais do

Reinado e a propaganda do governo durante a guerra da sucessão espanhola. Peter Burke discute a construção da imagem pública de Luís XIV em **A fabricação do rei** (1994), abordando a relação entre a arte e a política do período, tendo em vista o objetivo de considerar sua imagem pública do rei como um todo. O rei Luís XIV e seus ministros deram grande importância ao sistema de comunicação. O autor revela, ainda, que documentos pessoais e confidenciais, como minutas de reuniões, deixam claras as intenções e os métodos dos fabricantes da imagem do rei através de diferentes meios de comunicação (BURKE, 1994).

As representações teatrais na França, promovidas por Luís XIV, ou mesmo, mais recentemente, a *mise-en-scène* (expressão relacionada à direção e/ou produção) do cinquentenário do reinado da rainha da Inglaterra, por exemplo, revelam que a contratação pelos governos de artistas e cenógrafos, ainda que alguns tenham ficado no anonimato, já há muito tempo se tornou indispensável para o desenvolvimento de novos conceitos e formas dos eventos públicos e políticos (NERO, 2009).

Constata-se, assim, que os interesses de investimento na imagem pública do mandatário (poder público) através da cultura, não é recente. O levantamento desses dados é fundamental para essa pesquisa e será aprofundado no próximo capítulo.

No século XVI, foi fundada a Accademia di San Luca, em busca de liberdade em relação à restrição de criação à qual os artistas estavam submetidos. Surge, naquele momento, o protótipo de um sindicato, a Accademia que, dentre outras atribuições, cobrava taxas de todos os artistas que trabalhassem em Roma e tinha o monopólio de todas as obras públicas (REIS, 2003).

Em meados do século XVI, para resolver o conflito entre o cristianismo medieval e o racionalismo renascentista, a Igreja Católica organizou o Concílio de Trento, em 1545, escolhendo a arte como a forma mais indicada para minimizar a disputa. Desta maneira, a Igreja voltou a se tornar mecenas de artistas, possibilitando o surgimento do Barroco, “manifestação de um poder estabelecido e quase sempre absoluto” (NERO, 2009, p. 205).

No Barroco, quem patrocinava era considerado tão autor quanto o artista. Os eventos artísticos e teatrais, individuais ou coletivos, devido ao seu

elevado valor simbólico, demonstravam a importância daquele que encomendava a obra de arte. Por exemplo, quem pintou o teto da Capela Sistina foi Michelangelo, entre 1508 e 1541, mas quem a idealizou, anteriormente, foi o papa Clemente VII, ou seja, o idealizador do projeto tinha reconhecida importância pela existência da obra (NERO, 2009).

Ainda no século XVII, a Igreja de Roma viveu uma crise financeira e política, e os artistas italianos passaram a aceitar encomendas estrangeiras, algo até então raro, pois poucos reis encomendavam obras de artistas italianos. Henrique IV, rei da Espanha, sob a influência de Maria de Médici, de Florença, “passou a contratar artistas da Itália com o objetivo de promover seu prestígio pessoal” (REIS, 2003, p. 8). O mecenato perdeu força em Roma, mas foi recuperado pelos países germânicos, que mantiveram a produção artística italiana. O *mecenato*, enquanto mensagem simbólica, foi, pode-se dizer, a extensão da riqueza e do poder de várias sociedades.

No século XVIII, surgem os primeiros museus particulares, a partir da existência de coleções privadas. “O primeiro museu público, no entanto, só foi criado, na França, pelo Governo Revolucionário, em 1793: o Museu do Louvre, com coleções acessíveis a todos, com finalidade recreativa e cultural” (www.museus.art.br, 2015).

A partir do Iluminismo, a arte será conduzida pela nobreza e pela burguesia, que se tornam os novos e grandes investidores da produção artística. No final do século XVIII, passam a ser valorizadas as coleções particulares, organizadas por amadores e especialistas das artes. O que ocorre é uma substituição do mecenato do Estado, ou da Igreja, para um mecenato particular.

Com o surgimento da fotografia, em meados do século XIX, os artistas não são mais requisitados para pintar os retratos dos governantes e suas famílias. O artista ganha maior liberdade, afastando-se da mera cópia da realidade. É o início de uma nova filosofia nas artes plásticas, *a arte pela arte*, sobretudo, uma arte que não está à disposição de algo ou de alguém. O que falta, contudo, é o capital. O artista sai, então, em busca de um mercado para sua obra.

Ao longo do século XIX, o artista deixa seu ateliê em busca de novos horizontes. A arte deve satisfazer os desejos mais íntimos dos artistas. Monet,

Manet, Van Gogh, Toulouse Lautrec, Cézanne expressavam, por meio da pintura, sua percepção do mundo. Picasso, Braque, André Lhote, através de suas obras, refletiam uma visão social e política. Salvador Dalí, André Breton e Miró valiam-se de suas inspirações para uma pintura surreal.

Começa, dessa maneira, um novo tipo de investimento nas artes. Podemos dizer que, naquela época, desenvolve-se um mercado primário de arte. O mecenato, então, passa a ser reconhecido pela primeira vez como uma função socioeconômica (REIS, 2003).

Foi o caso, por exemplo, do arquiteto e cenógrafo Adolphe Appia, nascido em 1862, em Genebra, que teve como mecenas Agenor Boissier, que também se tornou seu amigo. Appia estudou música em um conservatório de Genebra e foi um dos primeiros teóricos a pensar a cenografia dentro do teatro. A partir de seus 30 anos de idade, consagrou sua vida à reforma do teatro, utilizando-se dos elementos expressivos e simbólicos do mesmo, da música e da luz. Foi o primeiro a usar, de forma deliberada, as sombras no palco, “passando a assombrar e modificar a cena do teatro do século XIX” (NERO, 2009, p. 228).

A partir da visão capitalista e dos mecanismos de democratização da cultura, muda-se a perspectiva sobre a arte. Com o surgimento das galerias de arte, as obras passam a ser vistas como objetos de consumo, o que renova o mecenato privado.

A modernidade fez com que a *arte* tomasse novos rumos. O artista francês Marcel Duchamp, percebendo essas mudanças, apresenta um mictório branco no Salão da Associação de Artistas Independentes de Nova York, em 1917. Mesmo tendo sido recusado para a Mostra, foi escolhido como o trabalho de arte moderna mais influente da história, ultrapassando ao longo dos anos, **Les demoiselles d'Avignon**, de Pablo Picasso, segundo pesquisa divulgada em Londres (FOLHA ONLINE, 2004).

No final do século XIX e início do XX, a arte está cada vez mais inserida no mercado. Inicia-se a consolidação de grandes riquezas construídas ao longo dos séculos anteriores. Com a criação das leis de incentivo e fundos para a cultura, os mecenas, sejam eles privados ou da esfera pública, voltam a decidir sobre qual arte querem patrocinar, com o objetivo de promover seu prestígio social e sua imagem pública.

Cabe ao artista criar, executar, atrair público, clientes, fazer projetos, para uma possível aprovação em editais ou captação de recursos, através de patrocinadores. Nessa cadeia, opera a aristocracia - que agora é o governo - e o empresariado. Ambos se apresentam como poderosos mecenas, buscando visibilidade e prestígio social. O desafio do momento não é pintar a Capela Sistina por encomenda da Igreja, mas criar uma obra por encomenda dos mecenas do século XX.

De um lado, temos o Estado, que planeja as políticas culturais públicas, com a estratégia de cumprir questões constitucionais e sociais (de cidadania) e de democratização, garantindo a todos o pleno exercício dos direitos culturais de acesso à cultura, proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, isto é, um Estado que articula suas políticas culturais para que visem também sua autopromoção. Neste caso, o Estado ainda tem o papel de regular o mercado de diversos setores e segmentos, com o intuito de movimentar a economia, neste caso, a cultura.

No Brasil, o mercado cultural é praticamente inexistente. Por conta disso, as leis de incentivo fiscal foram criadas com a pretensão de que o processo cultural possa, um dia, alcançar sua autonomia. Para isso, o governo criou leis de fomento que visam estimular a produção e a difusão de bens culturais, fomentando, deste modo, a produção cultural e artística, motivando a produção e a sua distribuição e estimulando o artista a se incluir no mercado.

O incentivo fiscal é uma política que induz o artista a ir à procura de patrocínios da iniciativa privada, através dos departamentos de comunicação social das grandes empresas. De outro lado, as empresas também possuem suas políticas e estratégias de comunicação social.

Nesse sentido, pretendemos, nesta dissertação, analisar e refletir sobre as políticas culturais públicas, através das leis de fomento à cultura, como forma de regulamentação deste segmento, observando os resultados sociais, culturais e econômicos, a partir de investimentos na promoção cultural, sejam eles, por parte do Estado, sejam pelas empresas privadas. Por fim, procura-se compreender esse entrelaçamento entre o público e o privado, o momento em que eles se aproximam e depois se separam, a partir de um estudo de caso.

A proposta desta pesquisa partiu, inicialmente, da experiência pessoal, enquanto artista com formação acadêmica em Artes Visuais e como gestora

cultural, com especialização em Economia da Cultura. Diante das dificuldades normalmente encontradas na falta de público e, principalmente, pela quase ausência de consumo de arte pela população em geral, a necessidade da captação de recursos para projetos culturais, uma vez que a produção cultural não se sustenta, sempre foi bastante problemática. Somam-se a isso dois momentos de significativa relevância profissional, um pretérito e outro presente.

Em primeiro lugar, a experiência desenvolvida junto ao Ministério da Cultura, especificamente na orientação e acompanhamento de projetos encaminhados à Lei Rouanet, de 2005 a 2009, quando a pesquisadora desempenhou a função de assessora técnica, nas atividades de atendimento ao proponente e pré-análise dos projetos culturais encaminhados no âmbito da lei federal.

O segundo momento centra-se na análise e emissão de parecer técnico a projetos culturais junto à Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura/MinC e suas vinculadas, desde 2009. As atividades compreendem análise e emissão de parecer técnico sobre projetos culturais no âmbito do Programa Nacional de Apoio à Cultura – Pronac – Incentivo fiscal, convênios, bem como prestação de contas. Para o MinC, até o momento, foram emitidos em torno de 300 pareceres.

Paralela a esta função, a partir de 2009, iniciou-se atuação enquanto produtora cultural, na qual foram executados e produzidos cerca de trinta projetos culturais no Rio Grande do Sul, São Paulo e Brasília.

De 2012 a 2016, atuou-se como conselheira do Conselho Estadual de Cultura do Rio Grande do Sul, que possui atribuições normativas, consultivas e fiscalizadoras, tendo por finalidade promover a gestão democrática da política cultural do Rio Grande do Sul. No CEC/RS, procede-se também à análise de projetos que pleiteiam incentivos fiscais. Ainda enquanto representante do Conselho, integrou-se, em 2016, a Comissão Bipartite criada pelo então Secretário da Cultura, com objetivo de debater novas regras de funcionamento do Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais (Pró-Cultura RS). Atualmente, integra-se o Colegiado Setorial de Artes Visuais do Estado do Rio Grande do Sul, que tem por finalidade o assessoramento imediato à Secretária de Cultura do Estado do RS, na função de Coordenadora da Comissão que visa à criação do Plano Setorial de Artes Visuais do Estado.

Enquanto gestora, são percebidas as dificuldades encontradas pela comunidade cultural: a falta de compreensão das leis, na hora de escrever e formatar projetos culturais; a dificuldade, por parte dos produtores, em geral, de lidar com a burocracia excessiva; a ausência de planejamento para a execução dos projetos e as dificuldades, na hora de prestar contas. Por outro lado, são constatadas também as contradições do próprio sistema público; a falta de esclarecimentos em torno das normativas e seus manuais; muitas vezes, a precariedade no atendimento ao proponente; a escassez de pessoal e de equipes de trabalho; a demora nas análises dos projetos e, ainda, a falta de compreensão acerca das políticas culturais por parte de alguns integrantes de comissões de análise de projetos dos órgãos gestores, pois, algumas vezes, embora ocupem cargos de confiança, não se identificam com a área cultural.

Enquanto artista e produtora cultural, tenho observado que a grande dificuldade em realizar qualquer atividade cultural é depender da venda de ingressos ou do produto cultural, uma vez que não há recursos financeiros suficientes para se atingir tal objetivo. Em consequência, vem a maratona para encaminhar projetos culturais em busca de recursos financeiros, através de leis de incentivo à cultura, enquadrando-os nas exigências da lei, para ir à busca de patrocinadores e/ou ser selecionado em um edital.

O segmento cultural é uma das atividades que apresenta grande carência financeira. Por isso, a criação das leis de fomento, como forma de regulação econômica, por parte do Estado, foi fundamental. No entanto, projetos apresentados ao Ministério da Cultura ou à Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, por meio das leis de incentivo à cultura, têm pouca receptividade por parte dos patrocinadores. Isso se depreende de dados constantes nos arquivos do MinC e da SEDAC, em que consta a não captação total dos valores autorizados para renúncia fiscal a cada ano. Depoimentos de proponentes de projetos culturais confirmam o cenário desolador, no que se refere à captação de recursos para a cultura, no Brasil e no estado do Rio Grande do Sul, em particular.

De outra parte, a experiência na Gerência Artística da Galeria de Arte da Fundação ECARTA resultou na percepção de que existe pouco interesse, por parte dos administradores, por espaços culturais privados para o investimento em ações culturais, especialmente quando não há previsão de benefício fiscal.

O mecanismo de incentivo fiscal viabiliza benefícios para investidores que apoiem projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas podem utilizar a isenção em até 100% do valor do imposto de renda, ao investir em projetos culturais. Além da isenção, elas investem também em sua imagem institucional e agregam valor à sua marca.

No Rio Grande do Sul, a primeira Lei Estadual de Cultura foi a Lei nº 10.846/1996, que instituiu o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais. Esse ordenamento foi substituído pela Lei nº 13.490, de 21 de julho de 2010, que criou o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais – Pró-Cultura, contemplando duas ferramentas de fomento: LIC/RS (Lei de Incentivo à Cultura) e FAC/RS (Fundo de Apoio à Cultura). A LIC trabalha com a renúncia fiscal de ICMS (financia até 100% do valor total do projeto), enquanto o FAC é uma ferramenta de fomento direto, em que não há necessidade de captação de patrocínio.

A pesquisa procurou, inicialmente, compreender o mecenato e sua relação com a comunicação social e as políticas culturais, por meio dos incentivos fiscais, a partir dos anos 1990, até o momento atual, com uma breve análise do Sistema Nacional de Cultura e o Plano Nacional de Cultura e suas 53 metas, direcionadas à ampliação e à promoção cultural.

Em um segundo momento, buscou-se compreender as políticas de comunicação institucional, através da promoção cultural.

Por fim, preocupou-se em identificar empresas que investem em cultura no Rio Grande do Sul, tentando estabelecer uma conexão entre a política cultural, por parte do poder público, e a promoção cultural privada, no estado.

A pesquisa se deteve em dados históricos e estatísticos, apontando um fenômeno importante que se dá a partir do século XX, momento em que se inicia o investimento em políticas públicas e políticas culturais. É a partir dos anos 1990 que a cultura passa a se inserir mais fortemente no mercado, movimentando a economia e o consumo.

Relatos de economistas especializados na área da cultura afirmam que a produção cultural traz externalidades positivas¹ porque possui um diferencial:

¹ No livro *Introdução à Economia* de Gregory Mankiw (2005), externalidades é o impacto das ações de uma pessoa sobre o bem-estar de outras que não participam da ação. Se o impacto for adverso, é chamada externalidade negativa e, se for benéfico, externalidade positiva.

trabalha com a criatividade – e isso promove o desenvolvimento social, humano e econômico.

Para complementar a análise, devem-se considerar os critérios que nortearam o século XX enquanto indicadores de desenvolvimento econômico. O PIB (Produto Interno Bruto), criado em 1948, representa a soma dos bens produzidos em um país ou região, na agropecuária, indústria e serviços. Diante da necessidade de um indicador mais centrado em pessoas, e não somente na produção econômica, foi criado, em 1990, o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), sendo adotado pela ONU, a partir de 1993. O IDH, proposto pelos economistas Amartya Sen e Mahbub ul Haq, contempla os índices de educação, qualidade de vida e distribuição de renda. Pode-se dizer que essa busca de critérios que melhor retratassem a dimensão humana é o que marca a transição entre os séculos XX e XXI e que coincidem com o período em que as políticas culturais ganharam maior importância (REIS, 2013).

Os dados estatísticos mostram que, com o surgimento das leis de incentivo, aumentou o interesse do mercado por investir em cultura. Em 2010, a economia da cultura representou 5% da economia nacional, o que é positivo para a cadeia artística.

O orçamento do Ministério da Cultura tem crescido nos últimos anos. Por exemplo, em 2011, foram 1,3 bilhões; em 2012, houve um aumento de 41%. No ano de 2013, ocorreu um orçamento aprovado no valor de quase R\$ 3 bilhões que, inserido na Proposta de Lei Orçamentária Anual, do exercício seguinte, incluiu R\$ 162 milhões relativos a operações oficiais de crédito, sob a supervisão do Fundo Nacional de Cultura. Ressalte-se que R\$ 2 bilhões (previsão) foram destinados aos projetos apoiados pela Lei Rouanet. No total, o orçamento ficou em torno de R\$ 5 bilhões, somando o orçamento do MinC mais a captação de recursos através do benefício fiscal.

Em 2014, o orçamento federal da Cultura fechou em R\$ 3,26 bilhões, chegando a R\$ 3,5 bilhões, por conta de emendas parlamentares. Em 2015, este valor, infelizmente, reduziu-se, em função da crise política e financeira enfrentada pelo país. Historicamente, no Brasil, quando o Estado enfrenta uma crise, a cultura é uma das primeiras áreas a sofrer cortes financeiros. No dia 12 de maio de 2016, um dia após a posse do então Presidente em exercício, Michel Temer, o Ministério da Cultura foi ameaçado mais uma vez, com o

argumento da redução de gastos, porém, devido a manifestações da classe cultural e artística, Temer voltou atrás, decidindo manter o MinC.

De todo o modo, o investimento na cultura, por parte do setor público e privado, não é o suficiente, e o aumento do mercado da cultura ainda está longe de ser o desejado.

Existe uma dura crítica, por parte de pesquisadores da área cultural, políticos, artistas e produtores culturais, à iniciativa privada, ao promover cultura com o uso de recursos públicos. É como se o dinheiro público fosse transferido para as mãos do setor privado. No entanto, sem as leis de incentivo fiscal, o desenvolvimento de ações na área cultural seria bem menor.

O objetivo geral deste trabalho, pois, é entender o funcionamento das leis de mecenato e a relação das empresas privadas com a cultura, a partir das decisões sobre patrocínios promovidos através do modelo de financiamento público/privado, adotado no Brasil. Este modelo, mais especificamente, é o patrocínio cultural por parte das empresas através das leis de incentivo fiscal. Esse mecanismo de financiamento também é considerado parceria público/privada, porque quem analisa e aprova os projetos culturais é o poder público mas quem define o patrocínio é a iniciativa privada. A empresa inicialmente, faz um aporte financeiro para depois abater no imposto, ou seja, o imposto não arrecadado pela União para ser investido em cultura. Tanto a Lei Rouanet, quanto outras leis estaduais e municipais, nem sempre abatem 100% do imposto. Em grande parte dos projetos, a empresa investe também recursos próprios.

Dessa forma, nas palavras de Jean Galard (2009), esse formato caracteriza forte intervenção do Estado, financeira, jurídica e legislativa, e ao mesmo tempo respeita as instituições, permitindo aos profissionais do campo da cultura definirem a programação cultural.

Especificamente, foi realizado um estudo de caso, tomando por objeto de análise a Companhia Zaffari, reconhecida por seus patrocínios. A empresa, com sede na capital gaúcha coloca-se como uma das maiores apoiadoras de projetos culturais no estado do Rio Grande do Sul e do Brasil, através de benefício das leis de incentivo. No estudo, são compreendidos apenas dois exemplos que ilustram essa prática recorrente da empresa, na área da música e na área da literatura.

O primeiro capítulo apresenta as leis de incentivo à cultura, no Brasil, desde a primeira lei federal, a Lei Sarney, e sua sucessora, a Lei Rouanet, e ainda outras leis que surgiram em São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul – leis de incentivo à cultura das esferas estadual e municipal.

Foram apresentados, ainda, alguns gráficos em que se observa o aumento no investimento nesse campo da captação de recursos via iniciativa privada, entre os anos de 1995 e 2010. Por conta disso, ocorre um crescimento significativo na área cultural.

Em contraponto a tal crescimento, existe um discurso idealista, contrário a todo esse sistema. De acordo com esse discurso, as empresas privadas decidem quem irão patrocinar, embora se utilizando de recursos públicos. Muitas empresas, hipnotizadas pelo fôlego das leis de incentivo, hoje existentes em âmbito federal, estadual e municipal, passaram a incluir, em suas pautas, “a tal da cultura” como item estratégico para a divulgação de sua imagem no mercado (PEREIRA, 2008), sem maiores critérios.

A pesquisa mostra que os investimentos, por parte dessas empresas, não acontecem somente através das leis de incentivo à cultura, mas também, através do patrocínio direto. Evidencia, ainda, que as empresas não patrocinam somente projetos culturais, mas, também, projetos esportivos e ações sociais, entre outros, com ou sem leis de apoio. É importante refletir sobre o fato de que os motivos que levam uma empresa a patrocinar a cultura podem ser diferentes das que se dirigem a outras áreas. A cultura possui um poder simbólico mais amplo, enquanto que o esporte está diretamente associado à saúde, ao estilo de vida saudável, e as ações sociais se preocupam com o coletivo, com a educação, comportamento, etc.

Esta pesquisa ampara-se no pressuposto de que investir em cultura é investir na emoção. É muito mais fácil lotar o Salão de Atos da UFRGS para assistir a um espetáculo de música popular, por exemplo, do que para assistir a um congresso sobre sustentabilidade social.

Atualmente, a maior captação de recursos para a cultura está concentrada no eixo Rio-São Paulo. O Rio Grande do Sul está em 3ª colocação, perdendo apenas para São Paulo, Rio de Janeiro, porém são poucas as empresas que investem em projetos culturais em nosso Estado (SALIC/MINC, 2017).

O segundo capítulo analisa conceitualmente a promoção cultural por parte da iniciativa privada, o investimento na marca e na imagem do patrocinador e faz uma reflexão sobre os desdobramentos no mercado cultural e no desenvolvimento da economia da cultura de tais investimentos.

Abordamos a promoção cultural enquanto política de comunicação institucional e estratégia que busca seduzir, aproximando-se do sensível, enquanto forma de se relacionar com o cliente e com a sociedade. Este capítulo faz uma reflexão sobre a promoção cultural da iniciativa privada.

A ação da Companhia Zaffari, que é apresentada no terceiro capítulo, lança hipóteses sobre os motivos que levam uma empresa a investir em cultura, ao apresentar os desdobramentos e os resultados concretos junto à marca da empresa e, por extensão, junto ao setor cultural e artístico no estado. Por meio do estudo específico sobre a empresa Zaffari, pode-se avaliar quais tipos de projetos têm maior receptividade.

O procedimento metodológico adotado no primeiro capítulo consistiu na pesquisa bibliográfica, documental, sobre a história das leis de incentivo e dados estatísticos coletados nos relatórios do IPEA, IBGE, Fundação Pinheiro Machado, Fundação Getúlio Vargas, Ministério da Cultura (MinC), Secretaria da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul (SEDAC) e Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre (SMC). No segundo capítulo, através de conteúdo sobre o investimento das empresas em cultura, no Brasil e no Rio Grande do Sul, analisaram-se os aspectos como a contrapartida, a divulgação e a imagem da empresa, bem como o desenvolvimento do mercado cultural e a economia da cultura. Por fim, no terceiro capítulo, foi feita a análise da empresa escolhida, através da concessão de entrevista e da disponibilização de documentação, como livros publicados pela empresa, material promocional, CDs e DVDs, além de mídia televisiva, jornal e *site* da empresa – lançados entre os anos de 2014 e 2016.

1. POLÍTICAS CULTURAIS PÚBLICAS

Políticas culturais públicas começaram a ser debatidas a partir da década de 1960. Em 1969, a instituição da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), divulgou o documento “Cultural policy: A preliminary study”, que fez parte da coleção “Studies and documents on cultural policies”, publicada ao longo da década de 1970, sobre as políticas culturais dos países-membros. Neste documento, define-se:

Política cultural é entendida como um conjunto de princípios operacionais, práticas administrativas e orçamentárias e os procedimentos que fornecem uma base para a ação cultural do Estado. [...] *Política cultural* deve ser entendida como a soma dos usos conscientes e deliberados, de ação ou falta de ação na sociedade, visando atender a determinadas necessidades culturais por meio da utilização ótima de todos os recursos materiais e humanos disponíveis em uma sociedade em um momento determinado (REIS, 2007, p. 2).

Sob a ótica de uma política pública, no Brasil, é importante referir que a cultura é um dos direitos previstos na Constituição Federal de 1988, como os direitos à cidadania, aos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, entre outros. A política pública, ou políticas públicas, é a soma das atividades e programas de governo, que agem e influenciam na vida dos cidadãos. Em outras palavras, pode-se considerar que políticas públicas são o que o governo escolhe fazer ou não fazer. Nas palavras de Anita Simis (2007, p.134), as políticas públicas, a partir do século XX, preocupam-se “mais com a igualdade do que com a liberdade”. A autora descreve que, no Estado democrático, o seu papel, no âmbito da cultura, não é dizer como ela deve ser, mas sim, formular estratégias e ações para fomentar, divulgar, dar acesso a, garantindo a democracia do cidadão em se expressar, em todos os sentidos (SIMIS, 2007).

Nessa acepção, Canclini (2005) considera que uma política cultural não se restringe à atuação governamental. Ela envolve atores públicos, privados e da sociedade civil, podendo, inclusive, atuar em conjunto. Para o autor, novos estudos tendem a acrescentar, neste conceito, todas as intervenções conduzidas pelo Estado, instituições civis e grupos organizados para orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer às necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social. Desta

maneira, ele acredita que o conceito de política cultural precisa ser ampliado (CANCLINI, 2005).

Segundo Teixeira Coelho (1997), a política cultural é entendida, habitualmente, como programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários, com o objetivo de satisfazer às necessidades culturais da população. Assim, a política cultural se apresenta como o conjunto de iniciativas “visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável” (COELHO, 1997, p. 293).

1.1 MODELO DE FINANCIAMENTO DA CULTURA NOS EUA E NA EUROPA

Os países da Europa e os países da América do Norte, no final dos anos 1950 e 1960, possuíam semelhanças na forma de patrocínio e modelos de gestão, pois apresentavam uma composição mista, de administração direta, como Ministérios da Cultura, e indireta, com a gestão autônoma de diferentes organismos, como fundações ou conselhos de cultura.

A administração indireta se dá quando o Estado fomenta a promoção cultural através de incentivos fiscais oferecidos ao setor privado. Nesse caso, o Estado abre mão de uma parte dos impostos e transfere a decisão sobre o patrocínio para as empresas.

Os Estados Unidos possuem um diferencial em relação a boa parte dos países europeus: o envolvimento com a iniciativa privada. As famílias abastadas, frequentadoras do circuito europeu, buscavam reproduzir um palco cultural de peso nos EUA, através de doações de obras de arte; assim se deu o surgimento dos grandes museus americanos. A contribuição significativa do governo ocorreu no início do século XX, de forma indireta, através da institucionalização da isenção do pagamento do imposto de renda, em 1913. “Em 1917, o governo aprovou a dedução fiscal de 100% para contribuições e doações a organizações sem fins lucrativos de natureza cultural [...]” (REIS, 2003, p. 227).

Todavia, foi na década de 1960 que as leis de incentivo surgiram nos EUA, e, na Europa, nos anos 1980. Nos Estados Unidos, as corporações faziam doações a museus de arte e a outras instituições culturais; na década de 1970, as empresas começaram a participar mais das discussões sobre as políticas a respeito da cultura contemporânea, por meio de seus departamentos de comunicação social.

A pesquisadora taiwanesa e especialista em arte e cultura, Chin-Tao Wu autora do livro **Privatização da cultura**, (2006), conta que se sentiu maravilhada ao chegar à Grã-Bretanha, na década de 1980, e ver bibliotecas gratuitas, acesso gratuito aos museus e galerias, mesmo em um país onde inexistia o Estado assistencial. Ela chega a dizer que esses privilégios lhe pareceram estranhos e, por conta disso, denominou a esse fenômeno como *cultura empresarial*. Em seu livro, a autora faz uma análise desse modelo de financiamento da cultura, na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, a partir dos governos Thatcher e Reagan, respectivamente.

Wu refletiu sobre as políticas de Margaret Thatcher (Reino Unido 1979-1990) e Ronald Reagan (EUA 1981-1989), na esfera cultural, no que se refere à formulação discursiva a respeito da relação entre *público* e *privado*, sobretudo sobre os museus *públicos* e galerias de arte. Analisou os efeitos dessas políticas para o setor dos dois governos, que estabeleceram marcos como a redução dos investimentos governamentais diretos e do controle público.

A autora entende que esses equipamentos culturais, ligados a autoridades nacionais ou instituições privadas, não poderiam ser financiados com recursos públicos, ainda que eles ofereçam atividades culturais de qualidade e que promovam artistas e acesso gratuito da sociedade aos mesmos, o que é uma exigência das Leis de Incentivo.

Os projetos financiados com recursos públicos contemplam plano de democratização e ampliação do acesso, em sua maioria são gratuitos, e quando cobrados, são valores acessíveis para que a população menos assistida possa usufruir desses espaços ou eventos.

Mas Chin-Tao Wu entende que, com o advento dos incentivos fiscais, há um crescimento das fundações privadas, do *marketing* cultural e das empresas interferindo no setor. A cultura deixa de ser uma área de enriquecimento do

espírito para tornar-se mais um setor que visa se sustentar como “negócios privados”, ainda que de forma às vezes dissimulada, subsidiada pelo poder público.

Um exemplo disso é o Prêmio Hugo Boss, em parceria com o Museu Guggenheim, que a cada dois anos destaca artistas contemporâneos e é realizado desde 1995. A marca Hugo Boss encontrou seu modo de inserção no glamour artístico ao lançar este que é considerado atualmente um dos prêmios mais importantes do mundo.

Na França, a economia da cultura tem crescido nas últimas décadas. Também não é de se estranhar que, na França, o berço do Iluminismo, o Estado tenha adquirido academias nacionais e escolas de belas artes. Contudo, Jean Galard, no artigo “O modelo francês de financiamento da cultura”, descreve que o público dos teatros, dos museus, da literatura ou da televisão, não teve um aumento significativo por causa disso. O público não cresceu, mas sim, o consumo cultural entre as mesmas pessoas (GALARD, 2009).

É importante ressaltar que o sistema de política cultural, nesse país, é majoritariamente administrado de maneira direta, isto é, os bens culturais têm maior intervenção do Estado, o que deveria possibilitar seu acesso a um maior número de pessoas.

No mercado das artes plásticas, houve uma ampliação nas coleções particulares, devido aos leilões e às galerias de arte. Nos Estados Unidos e na Europa, até o início dos anos 1990, havia um acompanhamento sistemático do mercado das artes plásticas. Os indicadores seguiam a valorização das obras de determinados artistas consagrados. Com a crise no mercado das artes visuais, esse acompanhamento caiu. Entre 1950 e 2000, os investimentos nessas obras renderam algo em torno de 1,6% ao ano, nos países do hemisfério norte (TEIXEIRA, 2008).

O crescimento econômico é um dado comprovado em algumas regiões onde foram criados grandes museus com esse propósito. O fenômeno Guggenheim, em Bilbao (Espanha), museu construído em 1997, teve grande impacto econômico; no primeiro ano de funcionamento, em 1998, recebeu 1.275.000 visitantes.

No entanto, nem todos os museus são financiados por renúncia fiscal, através de patrocínio. Nos EUA, por exemplo, foi criado o National Endowment for the Arts, em 1965 (Agência Nacional Americana Voltada às Artes), tendo como princípio que “a arte desempenha papel central na vida de todos os americanos”. O NEA não tem a missão que seria a de um Ministério da Cultura. Trata-se de uma agência independente do governo federal (<https://www.arts.gov/> acesso em 03/2016). Estes fundos estão na base da ação dos grandes museus norte-americanos. O Arts Endowment aceita doações de pessoas físicas e jurídicas. Todas essas doações também são dedutíveis em impostos.

Em um artigo publicado na Zero Hora, sobre a reforma da Lei Rounet, o historiador Gunter Axt cita um exemplo, o Museu de Arte Moderna (Museum of Modern Art), mais conhecido como MoMA, situado em Nova York, fundado no ano de 1929, que poderia funcionar durante anos sem cobrar ingressos, vivendo apenas de seus fundos (AXT, 2009).

Outro mecanismo importante é a Lei da Doação, um dos fundamentos da política cultural na França, aprovada em 1968. Axt, explica que foi essa lei que viabilizou a formação de importantes acervos, como o do Museu Picasso, ou parte significativa do Museu D’Orsay, ambos em Paris. Durante 40 anos, a lei da doação fomentou o mercado de galerias e de críticos de arte e também o turismo cultural. Garantindo a permanência dos bens culturais no país, produziu um acervo de valor incalculável e trouxe para as declarações de imposto de renda um amplo leque de bens móveis (AXT, 2009).

1.2 O FUNCIONAMENTO DAS LEIS DE FOMENTO À CULTURA NO BRASIL (LEI SARNEY E LEI ROUANET)

A existência de políticas culturais, no Brasil, com o apoio do Estado, é relativamente recente, pois somente na Constituição de 1988 se definiu com maior precisão o que o Estado deveria considerar como *cultura*, enquanto esfera de atividade pública, e essa atividade passou a desfrutar de um tratamento normativo jamais visto antes, ganhando uma sessão específica na Constituição Federal de 1988, que define três papéis distintos do Estado, como agente na Ordem Econômica Nacional: planejador, incentivador e fiscalizador.

O Artigo 23 da CF, um dos primeiros artigos daquele documento que trata da cultura, esclarece ser a atividade de apoio à cultura “competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios”.

Assim, a administração pública deve “III - proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural [...]; V - proporcionar os meios de acesso à cultura”. No artigo 215 – Seção II – Da Cultura da CF lê-se: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”, no seu parágrafo primeiro: “O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional” (CF, 1988, p.43).

No parágrafo terceiro do artigo 215, já está previsto o PNC, que estabelece políticas culturais. Conforme o disposto no § 3º daquele artigo, “a lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público” (CF, 1988, p. 43).

Assim, o Estado reforça seu papel de proponente de uma política cultural e, a partir desta Constituição, assume o compromisso de fomentar e proteger o *patrimônio cultural* brasileiro, passando a aprimorar a trajetória das leis de fomento à cultura. Logo após a criação do Ministério da Cultura, em 1985, surge a primeira Lei de Incentivo à Cultura, a Lei Sarney Lei nº 7.505, de 2 de julho, de 1986, que permitia a captação de recursos entre as empresas, sem a necessidade de aprovação prévia de projetos.

Mais tarde, em 1991, a Lei 8.313, Lei Rouanet, redefiniu princípios da Lei Sarney e instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que é formado por três mecanismos: Mecenato, Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) (este último acabou não sendo ativado). Redimensionou-se assim o objetivo de “captar e canalizar recursos para o setor”, com um de seus mecanismos chamado *mecenato*, ou seja, a renúncia fiscal, que possibilita a dedução de até 100% do imposto devido.

Na mesma linha deste modelo, surgem, posteriormente, outras leis de fomento, nos estados e nos municípios.

1.2.1 Falhas de mercado

Para tentar resolver o problema do mercado cultural, alguns países criaram as leis de incentivo como forma de regulação. Com o surgimento destas leis, aumentou o interesse pelo mercado da cultura, segmento esse que cresce cada vez mais. O fomento gera emprego e aumenta a relação de trabalho. No entanto, as formas de regulação geram o que a economia considera *falhas de mercado*.

A falha de mercado ocorre quando os mecanismos desse mercado, deixados livremente ao seu próprio funcionamento, originam resultados econômicos não eficientes ou indesejáveis do ponto de vista social. Tais falhas são geralmente provocadas pelas imperfeições das estruturas do próprio mercado, ocasionando concorrência desigual.

Para Frey (2000), ao fazermos escolhas através da democracia, o resultado nem sempre será o esperado, uma vez que a falta de informação da maioria das pessoas resulta em consumo cultural baixo e mal distribuído. Ocorre que algumas destas atividades culturais têm como público uma minoria, que são os seus próprios pares, intelectuais e artistas, e o resultado disso é um tipo de centralização que acaba sendo vista como elitizada, gerando falha de mercado. Outro conceito importante é o Método de Valoração Contingente (MVC), apresentado por Throsby (2001). Este é um método que serve para estimar o valor de bens públicos para os quais não existe mercado, sendo sua utilização bastante consolidada na valoração econômica de bens ambientais e de ecossistemas. Cria-se um mercado hipotético, buscando estabelecer uma medida monetária que reflita a variação no bem-estar do indivíduo decorrente de melhora ou piora, existência ou não de um bem. O MVC lança mão da aplicação de questionários para elucidar o quanto os respondentes estão dispostos a pagar para receber determinado bem (disposição a pagar), ou o quanto eles estão dispostos a receber como compensação pelo não recebimento do bem em questão (disposição a aceitar).

O objetivo desta pesquisa não é o de discutir teorias da economia e nem as regras que estabelecem o valor de mercado do produto artístico, mas apresentar dados do mercado cultural e sua importância no desenvolvimento

social e econômico. O mercado cultural surge pela necessidade de sua própria subsistência, não exatamente pela lógica mercantilista ou industrial.

Isabela Cribari analisa a questão trazida por Theodor Adorno sobre a função da cultura no capitalismo. O filósofo e sociólogo alemão entendia haver uma conversão da cultura em mercadoria, como se a produção cultural e intelectual fosse guiada pela possibilidade de consumo mercadológico. Desta forma, o mercado iria contrariar a lógica cultural, e a produção artística deveria necessariamente se adequar a este mercado (CRIBARI, 2009).

É sob esta perspectiva que surge o conceito de *indústria cultural*, proposto por Adorno e Horkheimer, em 1947. Ela nasce a partir de um círculo de necessidades e manipulações, alimentando-se da tendência do liberalismo de ser direcionado para os capazes. Não por acaso, a indústria cultural surgiu e se notabilizou nos países industriais mais liberais, nos quais triunfaram todos os seus meios característicos: o cinema, o rádio, as gravadoras e as revistas de entretenimento.

Com a explosão deste fenômeno, a nova indústria passou a chamar mais atenção. Adorno entende que a “indústria cultural possui padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo” (ADORNO, 2002, p. 6). Essa satisfação acabaria por desmobilizar o principal papel da arte. Para ele, a indústria cultural, ao chegar à estandardização e à produção em série, sacrificou aquilo pelo qual a lógica da obra de arte se distinguia da lógica do restante do sistema social.

José Carlos Durand, embora entenda que muitos artistas, críticos de arte e intelectuais apresentam certa resistência quanto ao mercado e à gestão cultural, por considerarem nefasta a presença da burocracia e do dinheiro na esfera cultural, considera que esta relutância não reduz a necessidade da política cultural monitorar o avanço das indústrias culturais. Para o autor, isso não significa bloqueio, patrulhamento ou censura, mas simplesmente um acompanhamento do mercado e da globalização sobre a cultural nacional, para conhecer o *saldo final de efeitos* (DURAND, 2001).

Desta forma, podemos observar que as leis de incentivo tem apresentado um crescimento no mercado cultural, ainda que tenham falhas. A economia da cultura tem papel fundamental neste contexto. Trata de

apresentar dados econômicos e esclarecer o quanto a cultura pode influenciar e movimentar a economia, seja local, regional, nacional ou internacional.

Assim, para compreender um pouco sobre o impacto econômico que esses produtos culturais podem gerar, independente de incentivos públicos, o segundo capítulo apresenta uma síntese sobre a economia da cultura, considerada uma nova área do conhecimento; mas que pode esclarecer muito sobre a evolução do mercado cultural.

1.2.2 Lei Sarney, Lei Rouanet e seus desdobramentos

O Ministério da Cultura foi criado após o final da ditadura militar, em 15 de março de 1985, pelo decreto nº 91.144, no governo de José Sarney. O movimento de oposição à ditadura e os secretários estaduais de cultura reivindicavam do novo governo democrático que valorizasse a cultura (RUBIM, 2007).

Diante disso, a primeira lei federal de incentivo fiscal para atividades artísticas no Brasil foi instituída em 1986, a Lei Sarney, que durou cinco anos, prevendo a concessão de benefícios fiscais federais, permitindo a dedução de 2% do imposto de renda de pessoas jurídicas e 10% de pessoas físicas, na modalidade de mecenato, concedido a projetos de caráter cultural ou artístico.

O Estado contribuía com a maior parte dos valores, por meio da renúncia fiscal. No entanto, sem existir um controle efetivo sobre os projetos: não havia análise prévia de documentos e conteúdo para sua aprovação e nem mesmo fiscalização durante sua execução; o cumprimento das exigências legais era avaliado somente através da prestação de contas, que se dava a posteriori. A Lei Sarney ganhou este nome porque, em 1978, foi proposta pelo então Deputado Federal José Sarney.

Com ela, as empresas podiam financiar projetos de caráter cultural e artístico, por meio de abatimento no imposto de renda. Para isso, as empresas deveriam ter registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural (CNPJ), gerido pelo Ministério da Cultura e pela Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda. Após recebido o aporte de recursos, a título de doação ou patrocínio, o proponente deveria

prestar contas à Receita Federal e ao Ministério da Cultura sobre a sua aplicação.

Conforme o art. 1º. da referida lei, o contribuinte do imposto de renda poderia abater, da renda bruta, ou deduzir, como despesa operacional, o valor das doações, patrocínios e investimentos, realizados através de pessoa jurídica de natureza cultural: “§ 1º Observado o limite máximo de 10% da renda bruta, e a pessoa jurídica poderá deduzir o limite máximo de 2% (dois por cento) do imposto devido, ambos podiam abater: I - até 100% do valor da doação; II - até 80% do valor do patrocínio; III - até 50% do valor do investimento” (Lei 7.505/1986).

Para fins daquela lei, considerava-se *doação* a transferência definitiva de bens ou numerário, sem proveito pecuniário para o doador.

O *patrocínio* era a promoção de atividades culturais, sem proveito pecuniário ou patrimonial direto para o patrocinador; o *investimento* era a aplicação de bens ou numerários com proveito pecuniário ou patrimonial direto para o investidor, abrangendo as seguintes atividades:

- compra ou subscrições de ações nominativas preferenciais sem direito a voto, ou quotas de sociedades limitadas de empresas livres, ou editoriais que publiquem, pelo menos, 30% (trinta por cento) dos seus títulos de autores nacionais, devidamente cadastrados no Ministério da Cultura; II - participação em títulos patrimoniais de associações, ou em ações nominativas preferenciais sem direito a voto, quotas do capital social ou de participantes de sociedades que tenham por finalidade: produções cinematográficas, musicais, de artes cênicas, comercialização de produtos culturais e outras atividades empresariais de interesse cultural (Lei 7.505/1986).

Os responsáveis pelos projetos culturais beneficiados pelos incentivos da lei deveriam comunicar, aos Ministérios da Cultura e da Fazenda, os aportes recebidos e enviar comprovantes de sua devida aplicação, sendo a Secretaria da Receita Federal responsável pela fiscalização da execução da lei nas atividades culturais e a aplicação dos recursos nela comprometidos.

Uma das maiores críticas à Lei Sarney foram os resultados divergentes em relação a seus objetivos, pois não havia análise de mérito do projeto, nem de orçamento, apenas a prestação de contas. Desta maneira, a análise só acontecia na pós-produção, e não na pré-produção, como acontece hoje, com a Lei Rouanet.

Para Antônio Albino Rubim, esta lógica de financiamento privilegiava o mercado, ainda que utilizasse dinheiro público (RUBIM, 2007). Em uma entrevista para o *síte* Cultura e Mercado, Paulo Pélico, sócio-diretor da Casa Jaboticaba de Cinema e Teatro, afirma que uma característica negativa da Lei Sarney é que ela não obrigava o produto cultural a ter circulação pública. “A pessoa podia montar uma exposição sobre Picasso na sua casa e chamar os amigos [...]. Nem todo mundo usou desse jeito, mas em alguma medida, foi usado” (PÉLICO, 2012).

Contudo, segundo Pélico, o advento das leis de incentivo foi muito bom, na medida em que inaugurou esse tipo de ferramenta para a cultura.

Até então, o incentivo fiscal valia para agrobusiness, indústria têxtil, eletroeletrônicos, área de serviços, mas para a cultura, não. A lei inaugurou uma nova fase. Basta vermos a indústria cultural brasileira hoje e a de 20 anos atrás. A diferença é flagrante (PÉLICO, 2012).

Em 12 de abril de 1990, no governo do presidente Fernando Collor de Mello, o Ministério da Cultura foi transformado em Secretaria da Cultura, diretamente vinculada à Presidência da República. Além disso, os gastos públicos com o setor cultural foram drasticamente reduzidos, passando da média de R\$ 200 milhões, durante o governo Sarney (1985-1990), para R\$ 131 milhões, em 1991 (REIS, 2003).

Sérgio Paulo Rouanet exerceu o cargo de Secretário de Cultura e foi responsável pela edição de nova lei de incentivo à cultura. Em 1991, foi sancionada a Lei nº 8.313, conhecida como Lei Rouanet, posteriormente regulamentada em 1995, através do Decreto nº 1.494/95, que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e deu outras providências. Essa nova lei, que manteve alguns princípios da Lei Sarney, tinha como objetivo captar e canalizar recursos para o setor, de modo a contribuir para a gestão pública da cultura. A Lei Rouanet foi considerada uma evolução da Lei Sarney, pois ela permitia maior controle, através de um maior rigor formal no cadastramento do projeto, análise de seu conteúdo e prestação de contas.

A partir de 1992, foi incluída a previsão orçamentária de recursos do Tesouro Nacional. Isso significou que uma parte do orçamento do imposto, de que o Estado abre mão de arrecadar, pode ser utilizado como incentivo fiscal,

através do Imposto de Renda, por meio das Leis de nº 8.313 (Rouanet) e de nº 8.685 (Audiovisual), para investimentos em projetos culturais, mediante doações, patrocínios, ou contribuições ao FNC, com a possibilidade de abatimento do Imposto de Renda devido do contribuinte investidor, ou seja, somente os optantes do Lucro Real.

Em 1999, ocorreram transformações no Ministério da Cultura, com ampliação de seus recursos e reorganização de sua estrutura, promovida pela Medida Provisória 813, de 1º de janeiro de 1995, transformada na Lei 9.649, de 27 de maio de 1998. Desde então, o Ministério tem sido um importante incentivador e patrocinador de diversos projetos culturais pelo país.

Em 2003, o Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, aprovou nova reestruturação do Ministério da Cultura, por meio do Decreto 4.805, que lhe deu a estrutura atual. Ao Ministro é subordinada uma Secretaria Executiva, com três diretorias (Gestão Estratégica, Gestão Interna e Relações Internacionais), seis Representações Regionais (nos estados de Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo) e seis Secretarias. Em 2010, foi criada mais outra representação, na Bahia; em 2014, em Florianópolis (SC) e, em 2015, no Maranhão. Hoje, o MinC tem o total de oito representações.

O Programa Nacional de Apoio à Cultura: Incentivo Fiscal (Mecenato), que redefiniu o modelo da lei anterior; o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Fundo de Incentivo Cultural e Artístico (FICART), não ativado.

No capítulo IV - *do incentivo a projetos culturais* da Lei nº 8.313, popularmente conhecida por sua política de *incentivos fiscais*, no Art. 18, estabelece que os governos têm por objetivo incentivar as atividades culturais. Para isso,

[...] a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, daquela lei, [...] desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei (BRASIL, 1991).

Os projetos aprovados, conforme prescrito no artigo 18 da Lei Rouanet, permitem ao patrocinador 100% de dedução do imposto de renda. Caso se enquadrem no que postula o art. 26, o patrocinador tem apenas de 40% a 60% de dedução, podendo também descontar em despesas operacionais.

Conforme já se mencionou, os incentivos criados por esta lei somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais, deles resultantes, sejam abertos ao público em geral, sem distinção, se gratuitas; e a público pagante, se cobrado ingresso.

Esses apoiadores seguem o modelo da administração indireta, situação em que o Estado partilha, com empresas privadas, o poder decisório sobre a aplicação dos recursos e, uma vez que o poder público abre mão de um percentual do imposto, federal, estadual ou municipal, para que a iniciativa privada passe a investir em determinado setor cultural, transfere às empresas a decisão final sobre as iniciativas culturais que não se enquadrem nos programas do Ministério da Cultura. Por exemplo, os editais e prêmios da Funarte, do IBRAN, da FBN, entre outras instituições vinculadas ao MinC, são financiados pelo FNC, porém, esses editais tem formatos, temáticas, regras e critérios bem específicos. Algumas ações culturais não conseguiriam se enquadrar nesses editais, como, por exemplo, Fundação Iberê Camargo, Bienal do Mercosul, Theatro São Pedro, Feira do Livro de Porto Alegre, PoA em Cena, entre outros.

O Fundo Nacional de Cultura destina recursos a projetos culturais por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido. O Programa de Difusão e Intercâmbio Artístico e Cultural, que viabiliza o repasse de recursos para a compra de passagens para a participação em eventos de natureza cultural a serem realizados, no Brasil ou no exterior, também utiliza recursos deste Fundo.

A lei 8.313/1991 (Rouanet) prevê, em seu artigo 3º, inciso I, *incentivo* à formação artística e cultural, mediante concessão de bolsas de estudo e pesquisa, concessão de prêmios e instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico. No inciso II, apoia *fomento* à produção cultural e artística, mediante recursos do FNC e pela opção das pessoas físicas ou jurídicas na aplicação de parcelas do imposto sobre a renda, a projetos culturais, conforme também referido no artigo 18.

Para o propósito dessa dissertação, é importante destacar o significado dos termos *fomento* e *incentivo fiscal*.

Fomento é relativo à atividade econômica; visa assessorar, ajudar. No sentido figurado, *fomento* significa estímulo, impulso, auxílio. Um dos significados do termo refere-se a qualquer ação do governo que tenha a finalidade de promover o desenvolvimento de um país, de uma região, ou, ainda, dos mais diversos setores: Agropecuária, Cultura, Educação, Indústria, Saúde, Turismo, etc. As ações de fomento, no Brasil, são as políticas definidas para impulsionar o desenvolvimento de uma determinada área. Visam facilitar ou solucionar problemas, estimulando o crescimento. Visto de relance, alcançariam todo bem simbólico atinente à identidade do povo brasileiro.

O *incentivo* é o ato de motivar, relacionado ao comportamento de levar alguém a atingir um objetivo, de tomar determinada atitude.

Conforme o texto constitucional, “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais” (CF, Art. 215, 1988, p. 43). O Estado está afirmando o compromisso de incentivar e motivar a sociedade ao acesso à cultura e de valorizar o produto cultural através de leis de fomento.

O texto da Constituição de 1988 esclarece o compromisso de *incentivar* e *fomentar* a cultura. Contudo, na prática, o investimento, tanto financeiro, quanto em ações de políticas públicas, é muito baixo.

Considerando que a esfera da cultura é compromisso do Estado, é sob essa ótica que alguns idealistas têm o discurso de que esse assunto será de interesse e de responsabilidade exclusiva do poder público que, por sua vez, nem sempre percebe o benefício social e financeiro que a cultura pode trazer. Vem daí a convicção equivocada de que a Cultura precisa ser colocada em segundo plano, diante das urgências postas pela Saúde, Educação e Segurança. Poucos compreendem que o investimento em cultura é parte da solução desses problemas.

A falta de interesse do poder público em investir em cultura resulta na transferência de responsabilidades para as empresas privadas, assunto abordado por Chin Tao Wu, o que resulta em uma série de problemas de

desigualdades entre os produtores de arte, sob o ponto de vista geográfico e financeiro (WU, 2006).

Há quem entenda, por outro lado, que a intervenção do Estado pode prejudicar o crescimento do setor cultural, uma vez que este setor se desenvolve economicamente. Nas palavras de Danilo Miranda, tratar do desenvolvimento cultural sem pressupor uma estruturação do ponto de vista comercial, “e até enquanto estratégia econômica de sobrevivência, é de um *purismo* romântico descabido” (MIRANDA, 2009, p.178). O artista romântico não é deste tempo, e o primitivo mecenas, de Roma, não existe mais.

No Brasil, o mercado cultural aparece com maior força em meados dos anos 1980. Naquele período, cresce o número de instituições financeiras adquirindo obras e investindo no setor cultural. É quando surge a primeira lei de fomento à cultura, também conhecida como Lei Sarney.

Para alguns críticos, a exemplo de Chin Tao Wu, em sua pesquisa sobre o fomento público a partir dos anos 1980, este modelo acaba assumindo um formato de patrocínio corporativo, pois a dedução de 100% do imposto investido no projeto cultural favorece o fortalecimento de corporações e de empresas privadas, “em sua nova missão de guardiões do patrimônio artístico” (WU, 2006, p. 18).

Uma característica a destacar, nas leis de fomento e, principalmente, de incentivo fiscal, é que, em tese, elas deveriam ter vigência temporária. Assim, uma vez criado o mercado, ou fortalecido o segmento a que se pretendia incentivar, tal lei perderia sua finalidade e, por fim, seria extinta. Em função disso, alguns políticos defendem que as leis de incentivo fiscal deveriam ter prazo determinado de vigência.

A ideia inicial, ao editar a lei da renúncia fiscal federal, era incentivar a existência de um mercado cultural para que, a partir do crescimento deste mercado, os produtores culturais pudessem alcançar sua independência financeira, sem depender de recursos governamentais. Esta é uma boa estratégia política, uma vez que o Estado tem esse papel de planejador e incentivador, conforme seus deveres constitucionais. Assim, as leis de incentivo fiscal fariam parte de um mecanismo de incentivo no mercado interno; é um investimento no produto e no mercado cultural, refletindo-se diretamente na economia, o que dá origem à economia da cultura.

Economia da cultura é o ramo da economia que estuda a relação entre a cultura e os fenômenos econômicos. Leandro Valiati, doutor em Economia do Desenvolvimento e pesquisador em indicadores de avaliação socioeconômica de projetos sociais e culturais, explica que,

[...] definindo a economia como a ciência que estuda o bem-estar (individual) e os caminhos para atingi-lo, construímos espaço para entender a Economia da Cultura não só como o estudo e organização da produção de bens culturais e seus efeitos multiplicadores (emprego e renda) como também o estudo da formação de valor individual e social (matéria prima do bem-estar) e nisso entra formação de hábitos de consumo, valores identitários, valor cultural, bens públicos, etc. (VALIATI, 2009).

Para Ana Carla Fonseca Reis (2012), a “Economia da Cultura é a utilização metodológica dos instrumentos e do aprendizado da economia a favor da cultura”, ou seja, a economia da cultura se dá quando a produção cultural entre as várias manifestações e expressões culturais impacta o mercado econômico: “é uma ciência, inclusive reconhecida como disciplina dentro da economia desde a década de 60. No Brasil, o termo chegou em 2003” (REIS, 2012).

Já o conceito de *economia criativa* surge em meados da década de 1990, com uma concepção de ampliação da economia da cultura. Em meados do século passado, houve toda uma discussão sobre o que fosse cultura e o que fosse a indústria cultural. Por exemplo, há alguns setores que a adicionam ao que se entende como economia da cultura *stricto sensu* e trazem um questionamento do que se entende pelo termo: a moda, o *design*, a propaganda, a arquitetura. Para alguns, isso tudo é cultura; para outros, esses são apenas setores criativos. Ao que parece, estamos em uma discussão muito mais tangencial do que ocorre, na lógica de fato, da economia criativa².

Para o crescimento da economia da cultura, sua valorização e reconhecimento, é necessária uma ferramenta que só pode ser concebida através de uma política cultural. Para uma boa gestão dessas ferramentas, é importante também que se tenha claro o que é e como se pensa a cultura, lembrando das três dimensões construídas nas diretrizes do Ministério da Cultura, através do Plano Nacional de Cultura: a cultura como expressão

² Fonte: <http://www.blogacesso.com.br/?p=1638>, 01/2016. Acesso em: 31 de mar. 2017.

simbólica; ou como direito de cidadania; ou como campo potencial para o desenvolvimento econômico. O Plano nos esclarece, contudo, que a cultura pode gerar dividendos, produzir lucro, emprego e renda. Ou seja, uma perspectiva não exclui necessariamente a outra.

O Plano Nacional de Cultura foi criado em 2010, através da Lei 12.343/2010, como consequência do determinado pelo artigo 215 da Constituição Federal. É composto por cinco capítulos, 14 diretrizes, 36 estratégias, 275 ações e 53 metas, que estabelecem os deveres do Estado e a participação social.

O PNC é fruto de um amplo debate político, entre sociedade civil e agentes governamentais, e se configura como o instrumento que deve guiar as ações do Ministério da Cultura até 2020, atuando de forma estratégica e integrada às políticas culturais do país. Dentre suas diretrizes, está o fomento à produção e promoção artística e cultural; o acesso aos bens culturais e o desenvolvimento socioeconômico sustentável.

O Plano Nacional da Cultura se estrutura em três dimensões complementares:

1. como expressão SIMBÓLICA, mantém o olhar dirigido a linguagens artísticas (música, literatura, dança, artes visuais) e retoma o sentido original da palavra *cultura*, que vem do conceito de *cultivar*, o qual se expressa nos modos de vida, motivações, crenças religiosas, práticas e identidades. As políticas culturais devem reconhecer e valorizar esse capital simbólico, ampliado para o reconhecimento da cultura indígena, grupos afro-brasileiros, e das múltiplas expressões da diversidade brasileira (PNC, 2010);

2. como direito de CIDADANIA, os indicadores de acesso à cultura, no Brasil, refletem desigualdades, já que apenas uma pequena parcela da população brasileira tem o hábito da leitura, frequenta teatros, museus ou cinemas. A intenção desta política é ampliar o acesso e a democratização, a tias práticas, para que a população participe mais das atividades culturais. Tem como meta o estímulo à criação artística, circulação da produção, ampliação dos meios de difusão e as possibilidades de fruição, respeitando a distribuição regional do país (PNC, 2010);

3. e como potencial para o DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, para o que se torna imperativa a regulação das “economias da cultura”. Considerando

o potencial da cultura em gerar lucro, emprego e renda, esta política tem por objetivo fomentar a produção cultural para o seu desenvolvimento, crescimento e sustentabilidade econômica (PNC, 2010).

Os objetivos do PNC são o fortalecimento institucional e a definição de políticas públicas que assegurem o direito constitucional à cultura, tema que está em pauta desde 2010. A partir dessas discussões e reflexões, surge uma questão: quem faz Política Cultural no Brasil?

Atualmente, o Poder Público, em especial o federal, por meio de ações, programas, leis de fomento à cultura, aproximação da participação popular, através da criação do Plano Nacional de Cultura, entre outras ações, tem sido o responsável por Políticas Culturais.

Posto isso, surge outra questão: o que é possível e desejável que o Estado faça na área cultural, nos dias de hoje? Investir no valor cultural da produção artística não significa apenas promover ações, leis, programas que atendam a seu compromisso mínimo de plano de governo, ou mesmo promover editais e prêmios com critérios fechados para cumprir com as ações de democratização do acesso, descentralização dos recursos e outros aspectos, engessando e delimitando a criação artística.

Não pode ser o Estado que defina o que é arte, ou que tipo de produto cultural pode ou não pode receber apoio financeiro. Segundo Simis, ao falar sobre o direito de igualdade e liberdade, considerando-se um Estado democrático, este não deve ditar as regras, mas apenas conduzir e formular as políticas públicas para fomentar e dar acesso à cultura (SIMIS, 2007).

É possível incentivar a produção artística, o patrimônio cultural material e imaterial, o produto cultural em si, sendo este o verdadeiro bem simbólico, e ainda incentivar a sensibilização e a formação do público para uma fruição cultural? É importante investir no produto cultural e no público. Sabe-se o quanto a cultura pode transformar uma sociedade, em termos econômicos e sociais, seja por meio da educação, do bem estar, da ampliação de conhecimento, seja da sensibilidade e da criatividade, entre tantos outros aspectos.

Miranda (2009), ao tratar das pesquisas de Pierre Bourdieu, comenta que este já havia constatado não bastar investir somente em educação formal, mas em estratégias diferenciadas para a área artística (MIRANDA, 2009).

Nesse sentido, é importante a reflexão: se, ao invés de pensar em acabar com as leis de incentivo fiscal, pensássemos, antes, em aumentar o consumo da arte e da prática cultural?

O Vale-Cultura, por exemplo, é uma ação muito importante sob esse aspecto, especificamente sobre o mercado cultural, pois induz ao consumo da arte, lembrando que essa ferramenta é também uma lei de fomento à cultura.

Criado através da Lei Federal nº 12.761/2012, direcionado aos trabalhadores que recebem até cinco salários mínimos, o Vale-Cultura só pode ser concedido pelo empregador aos seus trabalhadores com vínculo empregatício formal, por meio de um cartão magnético pré-pago, válido em todo território nacional, no valor de R\$ 50,00 mensais. Pode-se, com este vale, comprar ingressos de teatro, de cinema, de museus, de espetáculos, de shows, de circo, CDs, DVDs, livros, revistas, jornais, entre outros. Também pode-se pagar mensalidades de cursos de audiovisual, dança, circo, fotografia, música, literatura, teatro, entre outras atividades culturais.

Contudo, a Lei nº 12.761/2012 é ainda muito recente. Entrou em vigor em 2013, regulamentada pelo Decreto nº 8.084, de 26/08/2013. Não podemos mensurar plenamente seus resultados até o momento, ainda que algumas estatísticas já mostrou que, em um ano, o número de empresas que aderiram ao programa alcançou número significativo. No primeiro ano, 230 mil cartões emitidos, 60 mil recebedores habilitados, R\$ 20 milhões consumidos. Em 2014, chegou em torno de 340 mil cartões emitidos em todo o país³. Em 2015, o valor utilizado por meio do benefício ultrapassou os R\$ 198 milhões. Desde sua criação até hoje, mais de 451 mil trabalhadores já receberam o Vale-Cultura.

Atualmente, quase 40 mil empresas compõem a nossa rede de recebedoras – ou seja, aquelas que recebem o Vale-Cultura como forma de pagamento: cinemas, casas de espetáculos, livrarias, escolas de artes (MINC, 2016).

A cultura, em seu fazer artístico, pode transformar a sociedade, mas esse resultado se dará a longo prazo. Todavia, pode haver resultados a curto prazo, especialmente no setor econômico. Esse dado já foi constatado nos dias

³ Esses dados estão em constante atualização pela Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (Sefic)/Ministério da Cultura, conforme a adesão de novas operadoras. Acesso em: www.vale.cultura.gov.br, 2014. Acesso em: 31 de mar. 2017.

atuais, através da criação de empregos, do estímulo ao turismo, da reciclagem de áreas urbanas deterioradas, entre outros (DURAND, 2001).

O reconhecimento da cultura, como atividade econômica, é muito recente. Os dados apresentados pelos centros de pesquisas são positivos no âmbito cultural, social e econômico. Contudo, os números do quadro atual não são suficientes para quem produz arte, pois muitos artistas ainda vivem com limitações financeiras.

No Brasil, políticos e administradores públicos têm dificuldades em perceber o potencial da cultura, principalmente em relação ao seu impacto social e econômico, além do político. Muitas vezes, os artistas também não valorizam esse potencial, ou o desconhecem. Os investidores e os patrocinadores/empresários apresentam dificuldades em visualizar essa potencialidade latente, ou seja, são poucos os que acreditam e investem em cultura, ainda que através da política institucional, o chamado *marketing* cultural, assunto que será tratado no próximo capítulo.

1.2.3 Os incentivos fiscais

Os mecanismos de fomento e proteção ao nosso *patrimônio cultural*, bem como as leis de incentivo à cultura, por meio dos chamados incentivos fiscais, são relativamente recentes no Brasil. A Lei Rouanet existe há 25 anos e hoje se discute a nova Lei Pró-Cultura, que tramita no legislativo desde 2010 e que, se for aprovada, substituirá a Lei Rouanet. É compreensível a necessidade em se atualizar a Lei Rouanet, uma vez que está bastante defasada. Por isso mesmo, nos dez anos em que se discute a reforma da legislação, ela já sofreu algumas alterações.

A criação da Lei 8.313/1991 obteve sucesso, comparando-se com a lei anterior, a Lei Sarney, e considerando o contexto da época. Nesse sentido, a Lei Rouanet, dadas as condições do momento, superou a anterior.

Entretanto, a teoria nem sempre funciona bem na prática. Tendo em vista que vivemos em um país onde o velho *jeitinho* se destaca em diversas áreas – e, por que não, na cultura? –, a aplicação da lei, com o passar do tempo, foi apresentando diversos aspectos positivos, afirmados pelos números crescentes na economia da cultura, mas também alguns apontamentos

negativos, entre eles a centralização de recursos abrangendo o eixo Rio-São Paulo e a centralização de alguns segmentos culturais que se destacam no *ranking*, por exemplo, a área da música, os *shows* e os grandes eventos em geral, o que dificulta a captação de recursos entre os demais segmentos. As artes visuais, a música erudita e a literatura são os que aparecem com menor captação ou execução de projetos durante esses anos. Uma crítica, pertinente, é relativa aos altos valores de ingressos, como, por exemplo, os do Cirque du Soleil, um dos tantos projetos que utiliza a Lei Rouanet.

Dentre as críticas, consideramos as mais relevantes a falta da descentralização dos recursos, a busca por um equilíbrio na captação de recursos entre os segmentos culturais e a falta de acesso à população mais carente, devido a eventos com cobrança de ingressos de altos custos, sem contrapartida social, considerando um público restrito e contrariando diretamente os princípios da lei e, inclusive, da Constituição Federal, conforme seu artigo 215.

A lei recebe diversas outras críticas, no que se refere à burocracia excessiva, que se tornou mais exigente a partir da fiscalização do Tribunal de Contas, quando a prestação de contas ficou mais complexa. Alguns a criticam também pela necessidade de contratar um captador de recursos, entre outros senões.

Julio Cesar Pereira, no artigo “O conceito de cultura na Constituição Federal de 1988”, refere que a recente história da aplicação das normas insertas em tais leis de renúncia fiscal propiciou, para muitas empresas, uma estratégia para a divulgação de sua imagem e acabou por produzir distorções de toda ordem. “Tais desalinhos devem-se, muitas vezes, à própria incompreensão do conceito de *cultura* esboçado nas normas do instrumento normativo máximo do ordenamento jurídico – a Constituição da República” (PEREIRA, 2008, p.2).

Por outro lado, essas falhas, que surgiram ao longo desses 25 anos, não poderiam ter sido previstas no momento em que foi criada a lei. Dessa maneira, não podemos responsabilizar a legislação por si só.

Para o ano de 2015, foram previstos, pela União, R\$ 3,26 bilhões para a Cultura, sendo o valor autorizado para renúncia fiscal fixado em R\$ 1.323.099.818 e, somando o valor dos projetos que efetivamente captaram tal

iniciativa, chegou-se a um investimento de R\$ 1,113 bilhão via renúncia fiscal. Em 2016, foram aprovados apenas 0,66% dos cerca de R\$ 270 bilhões.

Se a lei de renúncia fiscal acabasse hoje, ficaríamos apenas com o orçamento aprovado na Lei Orçamentária Anual, valor muito baixo diante do montante da Previsão Orçamentária Geral da União.

O percentual de renúncia fiscal na área cultural mostra-se ainda menor se comparado a outros setores da economia. Só com o setor de comércio e serviços, a União abrirá mão de cerca de R\$ 77,4 bilhões (28,55% do total). Com a área industrial, serão mais de R\$ 32,2 bilhões, o que corresponde a 11,89% do total. Mesmo com o pouco recurso destinado à produção cultural, ao longo dos 25 anos da Lei Rouanet, 47 mil projetos captaram recursos, totalizando R\$ 15 bilhões em incentivos (MINC, 2016).

Não é de hoje que vários setores da sociedade reivindicam um orçamento maior para a Cultura. Dentro deste debate, uma das estratégias está no esforço pela aprovação da PEC 150/2003, Proposta de Emenda à Constituição que, há mais de 10 anos, aguarda votação no Plenário. A proposta traz nova redação ao parágrafo 1º do art. 20 da Constituição Federal e garante a aplicação de recursos tributários na área da Cultura. Se aprovada, a Cultura receberia anualmente pelo menos 2% da receita tributária da União, dos quais 25% seriam destinados aos estados e ao Distrito Federal, e 25% aos municípios.

As leis de renúncia fiscal possuem outro propósito. Elas surgem para tentar resolver o problema do mercado cultural. A lei, contudo, prevê a regulamentação de um mercado que praticamente não existe. Através dela, pretende-se criar um mercado, estimular a negociação entre o artista e o empresário, promovendo, desta maneira, o patrocínio privado e, conseqüentemente, a economia da cultura. A expectativa é que a cultura não fique somente nas mãos dos agentes do Estado, como é o caso do Fundo Nacional de Cultura.

Alguns países criaram leis de incentivo como forma de regulação. Com o surgimento destas leis, aumentou o interesse pelo mercado da cultura, segmento esse que cresce cada vez mais. Em 2010, a economia da cultura alcançou 5% da economia nacional. Isso é positivo para a economia cultural e para a cadeia artística. O fomento gera emprego e aumenta a relação de

trabalho; calcula-se que 5% dos trabalhadores do país participam desse mercado (FERREIRA, 2010).

Não podemos deixar de referir que as leis de benefício fiscal não existem somente na cultura, elas estão também em outras áreas: no esporte, na indústria automobilística, na agricultura, com o propósito de fomentar o mercado naqueles setores, assim como outras políticas praticadas pelas empresas, por exemplo, na assistência social, como a responsabilidade social, que traz benefícios sociais e gera benefício fiscal.

A crítica aborda as *falhas de mercado*⁴ que estas leis provocaram. Todavia, estas ocorrem quando os mecanismos, não fiscalizados pelo Estado, e deixados livremente ao seu próprio funcionamento, originam resultados econômicos ineficientes ou indesejáveis, do ponto de vista social. Tais fatos são geralmente provocados pelas imperfeições das estruturas do próprio mercado, ocorrendo concorrência desigual.

A principal motivação desse tipo de legislação é propiciar à cultura a independência de negociação por parte do artista e do produtor cultural. De certo modo, motivar o mercado cultural para que o artista não continue no discurso de que não sabe vender sua arte, ou, ainda, no romantismo daqueles que acreditam que ganhar dinheiro com cultura seja pecado e que só o Estado é quem deve financiar a cultura, é um modo de ultrapassar esta concepção paternalista.

O Estado não deve deixar de financiar a cultura, uma vez que isso está previsto na Constituição, em seu artigo 215. As leis de incentivo têm a função de motivar o mercado e de promover a negociação entre o artista, o produtor cultural e o empresário: o artista ganha, a empresa investe e, por sua vez, a sociedade é beneficiada, formando-se, assim, a cadeia cultural.

A proposta é que a área da cultura caminhe com suas próprias pernas para a tão desejada autossustentabilidade das artes. Se passassem a existir só os fundos de apoio à cultura, o Estado continuaria provendo a cultura?

⁴ Para Gregory Mankiw (2005), *falha de mercado* é quando o mercado, por si só, fracassa ao alocar recursos com eficiência. Quando a ausência de propriedade causa uma falha de mercado, o governo pode resolver o problema através da emissão de licenças, da regulamentação da atividade ou do fornecimento dela.

Justamente porque o sistema brasileiro de regulação de incentivo à cultura ainda é muito deficiente, tornou-se um hábito ter o Estado como protagonista.

Throsby (2001), economista australiano, especialmente conhecido como um economista cultural, discorre sobre o assunto, considerando que a falta de informação acaba distorcendo as preferências. O autor esclarece que o consumo e a produção de cultura trazem externalidades positivas. A cultura possui um diferencial: trabalha com a criatividade, e isso promove o desenvolvimento social humano e econômico.

É preciso investir mais em políticas culturais, sejam elas públicas ou privadas. Na esfera pública, por meio de programas e leis de fomento; na iniciativa privada, através de investimentos via incentivo fiscal ou patrocínio direto, pois isso também é uma forma de política institucional, isto é, uma estratégia para a divulgação da marca de uma empresa.

É necessário, ainda, propiciar o diálogo entre artistas, instituições culturais e patrocinadores. A cultura desencadeia uma série de ações no âmbito da sociedade, movimentando a economia e a política. Para melhorar a economia da cultura, é preciso expandir e ampliar o comércio cultural, e o mercado cultural. Uma das formas de ampliação desse mercado é a criação de um público fidelizado, visando a difundir cultura no Brasil e, por conseguinte, aumentar o consumo cultural.

As leis estaduais ou municipais de incentivo à cultura, através do mecanismo da renúncia fiscal, seguem a mesma lógica da lei federal, ajudando tal fidelização e descentralizando-a. Em São Paulo, a Lei Municipal de Incentivo à Cultura, Lei de nº 10.923, de 1990, prevê a associação de recursos privados com os do município de São Paulo. Para se valer dos benefícios fiscais, os projetos devem ser encaminhados para a aprovação de uma comissão, formada por membros indicados pela Secretaria Municipal da Cultura e por entidades culturais, a qual é responsável também pelo acompanhamento do desenvolvimento desses projetos. Por meio de incentivos fiscais, com a finalidade de patrocinar iniciativas culturais de todos os gêneros, essa lei é considerada pioneira no país, tendo inclusive inspirado outras que vieram posteriormente.

A Lei Mendonça, como é conhecida, também dispõe sobre incentivo fiscal para a realização de projetos culturais, no âmbito do Município de São

Paulo. Oferece, como benefício fiscal à pessoa física ou jurídica, a dedução de 70% do valor investido no projeto, até o limite de 20% do total devido de ISS (Imposto Sobre Serviço) ou IPTU de imóveis próprios. O incentivador recebe um Certificado para cada cota de patrocínio depositada, com validade de 24 meses. Este passa a ter um *saldo* de 70% do valor do Certificado, para abatimento de até 20% de seus impostos a pagar. Os valores restantes, de 30%, são considerados recursos próprios.

No Estado de São Paulo, a Lei Estadual de Incentivo à Cultura – Lei 12.268, de 20 de fevereiro de 2006 – é gerida pelo Programa de Ação Cultural. As empresas contribuintes do ICMS – Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Sobre Prestação de Serviços de Transportes Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – podem direcionar parte desse imposto devido ao patrocínio de projetos culturais. O abatimento para o patrocinador é calculado por faixa de faturamento, com percentual estabelecido pela Secretaria da Fazenda, no credenciamento do contribuinte.

No Rio Grande do Sul, a primeira Lei Estadual de Cultura foi a de nº 10.846, de 1996, quando se instituiu o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais. A Lei nº 10.846 foi substituída pela Lei nº 13.490, de 21 de julho de 2010. Esta criou o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais – o Pró-Cultura – e contempla duas ferramentas de fomento: LIC/RS (Lei de Incentivo à Cultura) e FAC/RS (Fundo de Apoio à Cultura). A LIC trabalha com renúncia fiscal de ICMS (financia até 100% do valor total do projeto), enquanto que o FAC é uma ferramenta de fomento direto, quando não há necessidade de captação de patrocínio.

Através da LIC, conforme o Art. 6º da Lei 13.490/10, as empresas que financiarem projetos culturais poderão compensar até 100% do valor do ICMS a recolher, discriminado em Guia de Informação e Apuração – GIA ou Livro Registro de Apuração do ICMS, aplicando a tabela abaixo, sobre saldos devedores de cada período de apuração, respeitados o montante global da receita líquida, conforme dispõe o art. 27 da lei.

Imagem 1 - Tabela de compensação de ICMS

de (R\$)	até (R\$)	alíquota	valor a acrescentar (R\$)
	50.000,00	20%	0,00
50.000,00	100.000,00	15%	2.500,00
100.000,00	200.000,00	10%	7.500,00
200.000,00	400.000,00	5%	17.500,00
400.000,00	Infinito	3%	25.500,00

Fonte: Lei 13.490/2010

Em Porto Alegre, através da Lei n.º 7.328/93, surgiu o Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural, o Fumproarte. O Fundo Municipal tem por objetivo estimular a produção artístico-cultural da cidade, através de financiamento direto, de até 100% do custo total para os projetos de produção artístico-culturais de caráter material e imaterial, festivais, exposições, promoção e circulação, conforme o Decreto nº 18.648/14 e para os projetos de criação, formação, estudo ou pesquisa, conforme Decreto nº 16.009/08.

A distribuição dos recursos é definida por dois editais anuais, realizados pela Secretaria Municipal da Cultura. Para o edital destinado à produção cultural, mantém-se a média de 2 milhões de reais ao ano, desde 2012. Já o Edital Décio Freitas, destinado à Formação, que ocorre uma vez ao ano, através de bolsas, iniciou com o valor de R\$ 15.000,00 e em 2015 chegou a R\$ 40.000,00. No primeiro semestre de 2016, abriu o edital *Porto Alegre Amanhã*, com valor financiado nas modalidades de 44, 55, 60 e 70 mil reais, para cada projeto selecionado. O edital de produção, após 23 anos, passou por mudanças. Até então, havia um edital apenas, para as seis áreas. A partir de 2016, passam a ser oito editais em sequência, que atendem a cada uma das áreas: a música; as humanidades; as artes cênicas; a dança; as artes visuais; o audiovisual; o patrimônio imaterial/memória cultural, além do edital Décio Freitas. Cada área possui um valor diferenciado para o prêmio.

As leis de incentivo aumentam a produção e, de certa maneira, movimentam a indústria cultural. No entanto, existe uma questão por parte de alguns pensadores da cultura, qual seja: será que essas leis estão contribuindo para criar um mercado?

A produção não está relacionada à demanda. No mercado comum, produz-se conforme a demanda; se existe consumidor, existe produto. Na cultura, essa relação inexistente; produz-se muito, independente de haver mercado. O produtor de cultura produz sem saber se o produto dele será consumido ou não, exatamente porque seu produto nasce por necessidades inerentes ao seu estado criativo.

Esse é o principal motivo pelo qual o artista não consegue sustentar sua produção. Para quem ele vai vender seu produto e de onde ele vai tirar verba para produzir? Nesse sentido, as leis de incentivo funcionam positivamente. Se o artista tem recursos financeiros, ele poderá produzir, mas, ainda assim, poderá faltar o público para consumir. Se as leis devem ter o papel fundamental de fomentar a cultura, no entanto, o que está acontecendo é que elas estão incentivando a produção, e não a criação de um mercado. Isso provocou o parecer emitido pelo TCU, no mês de fevereiro de 2016, proibindo financiamento público para projetos que tenham potencial lucrativo através da venda de ingressos e/ou produtos.

Recentemente, em 20 de março de 2017, o MinC publicou uma nova Instrução Normativa, atualizando algumas regras no encaminhamento de projetos, entre elas, as principais alterações são as seguintes: A Instrução Normativa nº01/MinC/2017 estabelece limites anuais de captação de recursos por proponente e por projeto cultural. Também foi estabelecido limite de valor médio para a venda dos produtos culturais (ingressos, catálogos, livros) da ordem de R\$ 150,00. Estes limites atendem à demanda do Tribunal de Contas da União (TCU), que recomendou ao MinC não aprovar projetos com excessiva lucratividade. Outra mudança refere-se à redução de custos para o Estado. Antes de enviar o projeto para um parecerista, o Ministério vai priorizar os projetos que já tenham captado 10% dos recursos do orçamento aprovado, priorizando desta forma os projetos com maiores possibilidades de execução viável.

Como se disse, as leis de incentivo à cultura podem ser leis de renúncia fiscal, mais conhecidas como de *mecenato*, ou, ainda, recursos dos fundos de cultura. Já os recursos do Fundo de Cultura provêm de orçamento próprio, definido no final de cada ano para ser aplicado no período posterior, depois de aprovado pelos legislativos dos Governos, representada, no mínimo, por um valor equivalente ao montante anualmente destinado ao Fundo, e ainda, contribuições, transferências, subvenções, auxílios ou doações dos setores públicos ou privados, resultado de convênios, contratos ou acordos celebrados com instituições públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, na área cultural. São considerados, ainda, outros recursos, como créditos e rendas adicionais que, por sua natureza, possam lhe ser destinados como, por exemplo, loterias ou reembolsos de empréstimos.

Através deste orçamento, o Ministério da Cultura e as Secretarias de Cultura, estaduais ou municipais, realizam diversas ações, tais como concessão de prêmios, apoio a programas divulgados por edital, apoio para propostas que não se enquadrem em programas específicos, mas que têm afinidade com as políticas públicas e relevância para o contexto onde irão se realizar (demanda espontânea), entre outras.

1.3 POLÍTICAS DE REGULAMENTAÇÃO E SEUS RESULTADOS NOS ÚLTIMOS 25 ANOS

A regulamentação do mercado cultural é um conjunto de regras ou de ações específicas implementadas por agências governamentais para a cultura direta ou indiretamente traduzidas em mecanismos de alocação de bens culturais, tentando, desta maneira, eliminar os gargalos gerados nas decisões de oferta e demanda de consumidores e produtos.

As leis de regulação existem para reparar as falhas de um determinado setor, ou seja, um mercado que está em desequilíbrio. A área cultural apresenta uma falha bastante acentuada. Ocorre que a cultura não se mantém por si própria, pois não existe um mercado que a sustente: sem a participação do Estado, os produtores de cultura não conseguem promover sua própria subsistência. Por outro lado, é importante lembrarmos que o Estado tem papel

de preservar a cultura, os bens culturais e estimular a produção cultural em nosso país, conforme a Constituição brasileira de 1988.

A partir do compromisso do Estado, as leis de fomento, além de terem como objetivo a regulação desse mercado, devem contemplar alguns critérios previstos na Constituição, como, por exemplo, promover e estimular a produção cultural e artística brasileira; apoiar, valorizar e difundir a cultura; proteger as expressões culturais; salvaguardar e preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro; estimular a produção e difusão de bens culturais; priorizar o produto cultural originário do país. As leis de renúncia fiscal pretendem incentivar as atividades culturais; sensibilizar e atrair as empresas para que elas patrocinem projetos culturais; agilizar o processo e dar maior autonomia aos produtores de cultura, para não mantê-los na dependência de editais e prêmios; dar maior opção de recursos não dependentes de um caixa único, que é o orçamento destinado à Cultura.

A definição brasileira de cultura é baseada naquela adotada pela Declaração Universal sobre Diversidade Cultural da UNESCO. Segundo a UNESCO, a cultura deve ser considerada como

[...] conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (UNESCO, 2002, p. 2).

Esta conceituação de cultura está intimamente ligada à maneira como as sociedades, grupos e comunidades definem sua identidade. Para tratar do assunto, discute-se o financiamento da cultura no Brasil, a partir de 1990, até o presente. Após a implementação da segunda lei de incentivo à cultura, a lei Rouanet, houve um crescimento na produção cultural e no mercado de trabalho, com o surgimento de atividades mais constantes e organizadas.

Não se pode deixar de referir que, ao longo da década de 1980, a economia brasileira passara por um longo período de estagnação, com alta inflação. No governo José Sarney (1985-1990), houve a primeira tentativa de combate à inflação, com o Plano Cruzado (1986), caracterizado pelo congelamento de preços. Oito meses após, criou-se o Plano Cruzado 2, com reajuste generalizado de preços. Em 1987, surge o Plano Bresser, com outro

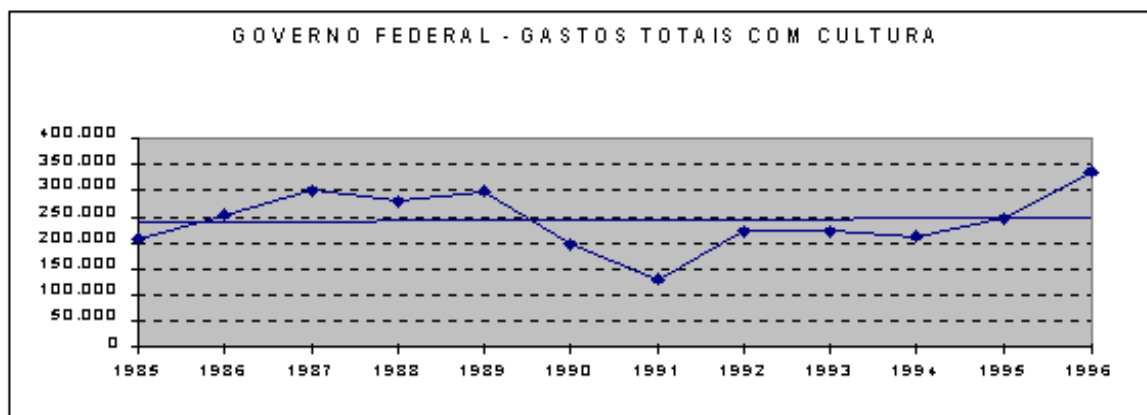
congelamento de preços, salários e aluguéis. Poucos meses após a promulgação da nova Constituição, foi editado o Plano Verão, uma nova tentativa de estabilização, mas, após três planos econômicos de contenção, a inflação continuou subindo. Tecnicamente, podemos considerar que o Brasil vivia uma hiperinflação.

Fernando Collor de Mello, primeiro Presidente eleito pelo voto direto, após o longo período de ditadura, começa, em 1990, seu mandato em meio a uma crise econômica e de aceleração inflacionária. O governo tentara conter a inflação com o Plano Brasil Novo. Depois do *impeachment* de Collor, em 1993, é implementado progressivamente o Plano Real, com Itamar Franco, em que, finalmente, se chega à estabilização econômica.

Segundo pesquisa elaborada por José Álvaro Moisés (1998), houve um crescimento no número de projetos culturais entre o período de 1990 e 1997, os quais foram patrocinados por empresas, através das leis federal, estaduais e municipais de incentivo à cultura. A pesquisa mostrou que a lei federal foi a mais utilizada, particularmente a Lei Rouanet (8.313/91), viabilizando cerca de 84% dos projetos patrocinados no período em estudo, enquanto 16% dos mesmos foram apoiados pelas 12 leis estaduais ou pelas 17 leis de municípios de capital, em vigência.

A pesquisa mostra, ainda, a evolução da despesa do Governo Federal na área da cultura. De 1985 a 1990, durante o Governo Sarney, esteve estável, oscilando entre R\$ 197 a R\$ 208 milhões, porém, um ano após, em 1991, no início do Governo Collor, houve uma queda drástica - para R\$ 131 milhões, seguida de outra redução, em 1992, para R\$ 108 milhões. Com o Governo Itamar, os gastos voltaram a subir um pouco e, no início do governo Fernando Henrique Cardoso, houve um incremento significativo, de R\$ 222 milhões, em 1993, para R\$ 245 milhões, em 1995. O maior volume de gastos públicos com a cultura foi alcançado em 1996, quando os investimentos em cultura votaram a crescer. Esses investimentos se deram através da alocação de renúncia fiscal, via Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet) e Lei nº 8.685 (Lei do Audiovisual). Em 1997, os gastos chegaram à cifra recorde de R\$ 138.545.181,71.

Imagem 2 - Gastos Públicos Com Cultura - Governo Federal – Período1985-1996



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

No governo Fernando Henrique Cardoso, o Brasil atingiu a estabilidade econômica. No entanto, com o ciclo de crises financeiras internacionais (no México, em 1994, estendendo-se para Ásia e Rússia, em 1997 e 1998), o Brasil acabou sendo atingido por elas, o que levou o governo a fazer um plano de empréstimo com o FMI, no valor de 41,5 bilhões de dólares. No segundo governo Fernando Henrique Cardoso (1999-2002), uma nova Lei de Responsabilidade Fiscal foi editada para complementar o sistema de controle das despesas públicas. Assim, como forma de diminuição do Estado, o governo FHC adotou a política de privatização de algumas empresas estatais, o que acabou afetando a produção cultural do país.

1.3.1 O investimento em cultura por empresas públicas e privadas – 1990 a 1997

A participação da cultura, em ações de comunicação, por empresas públicas e privadas, em 1997, ocupou o primeiro lugar, com 53% das preferências das empresas entrevistadas pela Fundação João Pinheiro, de Minas Gerais, enquanto as demais áreas de investimento – assistencial, científica, educacional, esportiva, meio ambiente, saúde, turismo – não passaram, cada uma, de 13%. Essa revelação consagra o *marketing* cultural (MOISÉS, 1998), enquanto ferramenta de promoção que oferece vantagens para as empresas que patrocinam ou apoiam atividades culturais e artísticas,

como o meio mais importante para divulgarem a sua marca. A partir de 1994, o número de empresas que passaram a investir em cultura sextuplicou e cada vez mais pessoas ingressam nesse mercado, anualmente.

Em 2003, no governo Lula, houve um crescimento econômico de 3,5% e, neste período, voltou a valorização das empresas estatais, não ocorrendo mais privatizações. No segundo governo Lula, foram tomadas algumas medidas para enfrentar a crise de 2009. Duas delas foram o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e a Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP). Estes programas continham uma política de desoneração tributária para aumentar o investimento privado. Essas desonerações foram intensificadas durante a crise.

Com a diminuição gradativa da taxa de juros, os investimentos voltaram a crescer e a qualidade também aumentou, porque, se antes as empresas vinham atrás de especulação e lucro fácil pelas taxas de câmbio exorbitantes, os investidores agora passaram a procurar um mercado promissor, com aplicações feitas a prazos maiores.

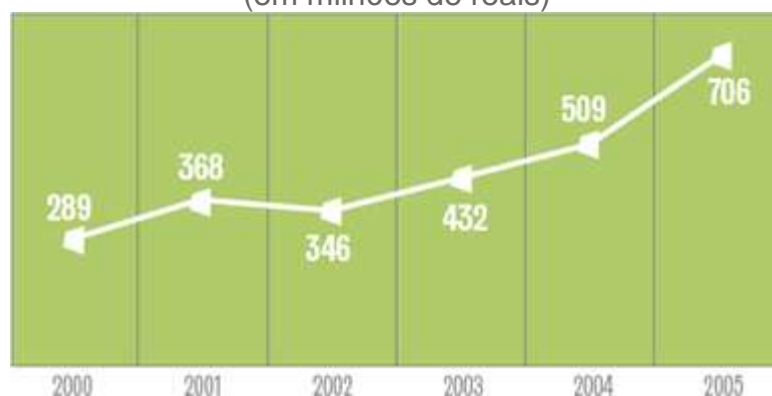
O orçamento do Ministério da Cultura, naqueles anos, teve um aumento gradativo e, a partir de 2003, entra em uma curva estável de crescimento. Antes disso, havia um incremento constante nos valores disponibilizados pelo governo federal para financiar as atividades do setor, com uma variação de R\$ 370,8 milhões a R\$ 533,4 milhões, nos anos de 1995 a 2002. Entre 2003 e 2009, o orçamento do MinC evoluiu, dentro de uma faixa de R\$ 373,9 milhões a R\$ 1,2 bilhão. Com recursos da ordem de R\$ 2,2 bilhões, em 2008, o percentual foi de 0,6% do orçamento da União, subindo para 0,7%, em 2009. Em 2010, o orçamento destinado à cultura atinge 1% da arrecadação de impostos da União, principal fonte de recursos do governo federal. Em 2011, o valor foi de, aproximadamente, R\$ 1,3 bilhão. Em 2012, o objetivo era a elevação para 1,8% do orçamento.

Em resposta a uma matéria da Folha de São Paulo sobre o orçamento do MinC, a ex-Ministra Marta Suplicy esclarecia que o valor de investimentos, nos diversos programas do Ministério, em 2012, seria de R\$ 1,2 bilhão (excluídas despesas de custeio e pessoal, as praças de esportes e da cultura, do PAC e as usinas culturais) (MINC, 2014).

Em 2003, as atividades culturais registraram uma receita líquida de 156 bilhões de reais e custos de 114 bilhões de reais⁵. Naquele mesmo ano, o setor foi responsável pela geração de 4,8% dos empregos brasileiros - o índice era de 0,8%, em 1983. Entre 2002 e 2005, os investimentos em cultura, possibilitados pela Lei Rouanet, obtiveram um salto de 33%. Em 2005, os recursos aplicados em projetos culturais somaram 704 milhões de reais - maior valor desde que a lei entrara em vigor. Pelas estimativas do Ministério da Cultura (MinC), esse desempenho se repetiu em 2006 (IPEA, 2007).

Com as leis de incentivo, a cultura passou a ocupar um espaço maior na produção de bens brasileiros. Muitos dos projetos, se dependessem de sua própria subsistência ou (sustentabilidade), não seriam executados. A partir de dados do IPEA, verifica-se que o número de execuções desses projetos tornou-se maior com o uso das leis de incentivo.

Imagem 3 - A Lei Rouanet e a cultura: volume de recursos captados (em milhões de reais)



Fonte: Secretaria do Tesouro Nacional (STN)
Elaboração: Disoc/IPEA

O investimento na cultura, pelo setor privado, aumentou em média 24% ao ano, de 2000 a 2005, com um incremento de grande porte no consumo na cultura, como mostra a despesa com cultura por habitante, das diferentes regiões do Brasil, assim como a evolução, de 2003 a 2005, dessa despesa.

⁵ A 3ª edição, em parceria com o MinC, por meio da Secretaria da Economia Criativa e o IBGE, O Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-2010 registrou que atividades culturais movimentaram cerca de R\$ 374,8 bilhões de receita líquida (IBGE, 2014).

Imagem 4 - Despesa em reais per capita com cultura por região
Investimento na cultura por Região

Região	2003	2004	2005
Norte	11,09	15,53	17,04
Nordeste	9,63	10,47	12,76
Sudeste	14,78	15,18	17,78
Sul	10,38	9,98	11,90
Centro-Oeste	25,72	30,57	39,31

Fonte: IBGE/2006. Elaboração: MinC

Assim, por exemplo, foi o avanço na indústria do cinema nacional, após o surgimento da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e a Lei do Audiovisual: houve um aumento na produção de filmes brasileiros. Além disso, melhorou muito sua qualidade. O cinema brasileiro teve um aumento em premiações, quando indicado ao Oscar. Em 1959, o filme **Orfeu negro**, ganhara o Oscar de melhor filme estrangeiro; já, em 2002, **Cidade de Deus** foi o vencedor do Oscar em diversas categorias: melhor direção, Fernando Meirelles; melhor fotografia, César Charlone; melhor edição, Daniel Rezende, e melhor roteiro adaptado, Bráulio Mantovani. Outra informação importante é que **Cidade de Deus**, em 2009, foi escolhido como um dos 100 melhores filmes de todos os tempos pela revista Time, ficando na posição 66⁶.

Em 2010, foi publicada uma pesquisa, desenvolvida ao longo de 2007 e 2008, pelo MinC, em parceria com instituições como IBGE, IPEA, FGV, FACAMP e IBOPE, para o levantamento de dados e estatísticas culturais, referentes ao período 2002-2005, promovida pela Secretaria de Políticas Culturais, "Cultura em números". As informações foram apresentadas em cinco áreas específicas: Oferta de cultura; Demanda; Indicadores culturais; Financiamento da cultura e Gestão pública da cultura.

A análise da demanda do cinema apresentou um resultado em percentual de pessoas que frequentam cinemas nas capitais brasileiras, que variou de 12% a 21%. A média de frequência nas capitais foi de 15%. Observa-se que, em Porto Alegre e no Distrito Federal, os percentuais são mais

⁶ Fonte: <https://cinema.uol.com.br/ultnot/2009/11/08/ult4332u1346.jhtm>. Acesso em: 31 mar. 2017.

elevados. No entanto, o percentual de consumo de filmes nacionais ainda é muito inferior, se comparado com o de filmes estrangeiros. Os filmes brasileiros chegam a 3,9%; os filmes norte-americanos, 19% e outros filmes estrangeiros, 2,7% (MINC, 2010).

Após a divulgação dos resultados das últimas pesquisas realizada pelo IBGE, Pesquisa de Informações Básicas Estaduais – ESTADIC – e Pesquisa de Informações Básicas Municipais – MUNIC - sobre a cultura, em 2014, nas 27 unidades da federação e nas 5.570 municipalidades brasileiras, respectivamente, em matéria divulgada no *site* do Ministério da Cultura, no dia 14 de dezembro de 2015, o então Ministro da Cultura, Juca Ferreira, afirmou:










Estamos conquistando parte do mercado cinematográfico, criamos uma lei que hoje destina mais de R\$ 1 bilhão em recursos para essa área e que ampliou a presença de conteúdo brasileiro nas televisões a cabo e por assinatura. Fizemos uma política de nacionalizar o cinema e a produção audiovisual. Hoje temos cinema pernambucano, cearense, da região norte, do Rio Grande do Sul, da Bahia (MINC, 2015).

1.3.2 Remuneração média por horas trabalhadas entre 1992 a 2001

O mercado de trabalho cultural teve em 2001, a remuneração média/hora de R\$ 23,18, enquanto no mercado em geral é de R\$ 13,11. Isso significa que a remuneração média pela hora é 56% superior ao restante do mercado de trabalho. Os segmentos do espetáculo vivo e atividades artísticas (R\$ 30,38) e de artes e cultura de elite (R\$ 30,5) apresentam-se como aqueles de melhor remuneração média/hora trabalhada (IPEA, 2007).

A última pesquisa referente à remuneração na área cultural foi apresentada em 2007, pelo IPEA. O gráfico apresenta a remuneração média por hora trabalhada e ratifica que a cultura remunera, em geral, melhor que os demais setores (IPEA, 2007).

Imagem 5 - remuneração na área cultural

Patrimônio e cultura popular	 10,41
Mercado de trabalho geral	 13,11
Comunicação de massas	 13,91
Mercado de trabalho cultural	 23,18
Educação	 26,24
Sistemas restritos de informação	 29,18
Esporte	 30,03
Espectáculo vivo e atividades artísticas	 30,38
Artes e cultura de elite	 30,52

Fonte: IPEA, 2007

Na última edição da pesquisa do IBGE relativo a 2007- 2010 também mostraram que o rendimento médio em serviços culturais ficou entre 4,7 e 4,6 salários mínimos (IBGE, 2014).

1.3.3 Evolução das atividades culturais entre 1992 e 2014

O mercado cultural possuía 3.339 mil ocupações, em 1992, número que subiu para mais de 4.300 mil, em 2001. A participação da cultura também aumentou de 5,1%, em 1992, para 5,8%, em 2001, mostrando um dinamismo acima daquele do conjunto do mercado de trabalho no país (IPEA, 2007). Além disso, deve-se ressaltar que o dinamismo do mercado cultural foi superior ao do conjunto do mercado nacional de trabalho, com variação média anual de 3,4% e variação, no período, de 30,6%, em contraste aos 1,8% e 15,4% do mercado nacional de trabalho.

Imagem 6 - Evolução do mercado de trabalho cultural e geral na década de 1990

	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001
Total do mercado de trabalho cultural	2,9	6,7	-0,9	1,3	5,8	2,4	9,4	3,4
Total geral	1,8	4,6	-2,3	1,9	0,9	2,4	5,3	1,8
Participação do mercado em cultura no total	1,1	2,0	1,4	-0,5	4,8	-0,1	3,9	1,6

Fonte: IPEA, 2007

Destaque-se que as ocupações mais bem remuneradas, em média, no setor cultural, são aquelas relativas aos segmentos de sistemas restritos de informações, de artes e de cultura das elites e, finalmente, de espetáculos e atividades artísticas.

Em 2014, havia 9.278 pessoas ocupadas na área de cultura nas administrações estaduais, o que representava 0,4% do pessoal das administrações, direta e indireta, dos governos estaduais.

Em 2006, trabalhavam na área de cultura da administração municipal, 57.611 servidores, entre administrações direta e indireta, enquanto que em 2014 eram 67.123 servidores na área de cultura (IBGE, 2014).

1.3.4 Salário médio e custo do trabalho nos setores econômicos

Em 2003, o salário médio mensal dos trabalhadores da área cultural correspondia a R\$ 3.000,00, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MINC, 2010), em relação ao salário mínimo da época, que era de R\$ 240,00.

No entanto, deve-se levar em conta que esta relação de trabalho está vinculada especificamente a um projeto, o que exige outra leitura de tais dados.

Em relação à hora trabalhada nos segmentos culturais, a pesquisa constatou que a média era de 40 horas (exceto em alguns casos especiais), quase igual à média/hora do mercado de trabalho em geral, que é pouco superior.

Segundo dados do IPEA (2007), a diferença é quanto ao rendimento médio por hora trabalhada: o setor cultural apresentava uma remuneração superior ao restante do mercado de trabalho.

No entanto, apesar de o rendimento médio por hora trabalhada do mercado de trabalho cultural ser significativo, os dados apresentados pelo IPEA mostram que a informalidade também cresceu desde o início do período analisado. “De 18,4%, em 1992, passou para 25,6%, em 2001”. Para o Instituto de Pesquisa, esse dado revela certa fragilidade no setor cultural e na profissionalização dos trabalhadores da área cultural (IPEA, 2007, p.105). A avaliação do IPEA é pertinente, o que tem gerado descontentamento da classe cultural, no que se refere à não-profissionalização dos artistas e produtores. É importante destacar que, hoje, há um projeto de lei tramitando na Câmara dos Deputados desde 2013, que dispõe sobre a regulamentação da profissão de Produtor Cultural. O PL 5575/2013 foi proposto pela Associação dos Produtores Culturais do Rio Grande do Sul, apresentado pelo deputado federal Giovanni Cherini (PDT/RS).

1.3.5 Investimentos na cultura

Segundo as estatísticas do IBGE, a Pesquisa de Informações Básicas Municipais – MUNIC 2006 – é levada à totalidade dos municípios do país, desde sua primeira edição, em 1999, e, da mesma forma, nas seguintes, ocorridas em 2001, 2002, 2004 e 2005. A sexta edição da MUNIC tem 2006 como ano de referência e obteve informações relativas a todos os 5.564 municípios brasileiros.

A gestão cultural no país ainda não detém, junto às administrações municipais, a importância desejada. São poucas, ainda, as prefeituras que possuem secretarias municipais exclusivas (4,2%), ou fundações (2,6%), que se dediquem estritamente ao setor. Predomina, no país, a gestão cultural conjunta com outras áreas (72,0%), como a educação, o esporte ou turismo.

1.3.6 Recursos humanos da área de cultura

Em 2006, cerca de 58 mil pessoas encontravam-se ocupadas na área da cultura, o que representa 1,3% de todo pessoal na administração municipal, naquele ano. Apesar de baixo, esse percentual de trabalho mostra que aqueles que estão ocupados na cultura encontram-se significativamente entre os que detêm cargos comissionados exclusivos, além de apresentarem maiores níveis de escolaridade, quando confrontados com o total de pessoal das prefeituras.

Há, também, segundo os resultados da pesquisa, esforço de uma parcela das administrações municipais na formação do pessoal para a cultura, especialmente em cursos de especialização de gestão (30,4%). As prefeituras se preocupam, ainda, em apoiar e desenvolver atividades artísticas e culturais mais presentes nos municípios que administram.

Contudo, mesmo que o mercado de trabalho cultural tenha a remuneração 56% superior ao restante do mercado de trabalho, o investimento na cultura ainda é 30% inferior ao restante das áreas de investimento, por parte do poder público.

1.3.7 Política municipal de cultura

Os recursos financeiros, aplicados pelas gestões municipais, alcançaram R\$ 1,5 bilhão, em 2006, correspondentes a 0,9% do total das receitas arrecadadas, comprovando que os municípios, confrontados com os estados e a União, são os que proporcionalmente mais aplicam recursos na área. Os municípios com mais de 100 mil habitantes gastam mais da metade desses recursos, sendo que cerca de um terço são referentes aqueles com mais de 500 mil habitantes. Apesar das deficiências referentes à estrutura da gestão cultural no país, 57,9% declararam ter política municipal de cultura, e 33,9% aderiram ao Sistema Nacional de Cultura, o que evidencia um mínimo de articulação interna entre eles e a instância federal, que elabora estratégias para o setor. Como a maioria dos indicadores provenientes dos resultados do Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Estaduais – Estadiv 2014 e da Pesquisa de Informações Básicas Municipais – Munic 2014, estes também são variáveis conforme o maior porte populacional e o

desenvolvimento socioeconômico dos estados e regiões a que pertencem os municípios.

1.3.8 Legislação municipal de fomento à cultura, conselhos municipais e fundos municipais de cultura

A existência da legislação municipal de fomento à cultura (5,6%), proteção ao patrimônio (17,7%), formação de Conselhos Municipais de Cultura (17,7%), Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio (13,3%), Fundo Municipal de Cultura (5,1%) são iniciativas ausentes na grande maioria dos municípios brasileiros e traduzem a precariedade persistente na gestão local do setor. Algumas destas ações, como as relativas à proteção ao patrimônio, ainda refletem, geograficamente, políticas aplicadas há décadas no país. Entretanto, com a Constituição Federal de 1988, o processo de descentralização administrativa fez com que, paulatinamente, os municípios acelerassem o seu processo de formação destes recursos, atingindo o seu ápice em 2005, movimento, porém, revertido em 2006. Embora seja detectada uma tendência de crescimento na implementação destes recursos, o movimento é cíclico, em parte explicado pela ocorrência das eleições municipais, momento mais restritivo para a criação de novos instrumentos de gestão e de elaboração de novas leis.

A participação social e a gestão pública da cultura também foram reforçadas. Em 2006, 17% dos municípios tinham conselhos ligados à cultura, ante 36,6%, registrados em 2014. No mesmo ano, 54,6% dos municípios afirmaram ter uma política local de cultura, apesar de apenas 5,9% deles terem um plano já desenvolvido para a área. Em 2006, 4,3% das prefeituras tinham uma secretaria exclusiva para a cultura, índice que saltou para 20,4% em 2014 (IBGE, 2014).

1.3.9 Curso de atualização profissional nos municípios

Entre 2001 e 2005, cerca de um terço dos municípios brasileiros promoveram cursos de atualização profissional, para formação do gestor do órgão responsável pela cultura no município. O percentual também foi

significativo para os responsáveis por projetos ou programas culturais realizados pelas prefeituras (24,9%) e para o pessoal envolvido em atividades culturais específicas (21,2%). Atualmente, das 27 Unidades da Federação, 24 ofereceram, nos 12 meses que antecederam a realização da pesquisa, algum curso de capacitação, na área da cultura, para seus servidores, sendo que 22 estados apontaram o curso de elaboração e gestão de projetos entre os escolhidos. Do total, 36,4% o fizeram em algum momento, sendo que 23,9% nos 12 meses anteriores à pesquisa (IBGE, 2014).

1.3.10 Atividades culturais existentes nos municípios

Segundo o IBGE (2006), os mais importantes destaques, quanto à existência de atividades culturais, foram as exposições de artesanato⁷ (57,7%); feiras de artes e artesanato (55,6%); festivais de manifestação tradicional popular (49,2%); festivais de música (38,7%); festivais de dança (35,5%); concursos de dança (34,8%) e de música (31,9%).

O incremento de artesanatos, por exemplo, pode indicar a aproximação das atividades artísticas com as preocupações assistenciais de auto-provento das famílias, inclusive com a valorização do meio ambiente. Os grupos de artesanato, dentre as atividades artísticas e culturais, são as mais presentes, atingindo 64,3% dos municípios.

As atividades culturais, nos municípios, mostram riqueza e diversidade, constituindo um rico perfil do Brasil e suas regiões.

Atividades ligadas à música, como grupos de dança (56,1%), bandas (53,2%), grupos musicais (47,2%) e corais (44,9%), mostram que o país efetivamente se caracteriza pela força de suas manifestações musicais. A presença, nos municípios, da capoeira (48,8%), manifestações tradicionais populares (47,2%) e blocos carnavalescos (34,2%) tem um vínculo com a produção musical, o que torna ainda mais forte este traço da cultura brasileira.

⁷ Para o IBGE, as atividades artesanais complementam o quadro originário da produção cultural brasileira. A atividade do artesão aproxima a arte da atividade laboral, popular por excelência, em tese fora dos padrões da indústria cultural. No entanto, esses processos criativos contemporâneos foram capazes de redefinir e ampliar para novos procedimentos produtivos (IBGE, 2014, p. 23).

Se o artesanato se destaca como a principal atividade cultural presente nos municípios, o bordado é preponderante no segmento, atingindo 75,4%, seguido pela madeira (39,7%) e barro (21,5%). A estas três atividades mais tradicionais, segue-se o artesanato de material reciclável, em 19,5% dos municípios. Este tipo de artesanato apresentou maior crescimento entre 2005 e 2006, junto com o artesanato de fibras vegetais (13,0%) e de frutas e sementes (8,8%). Esta evolução recente pode indicar uma mudança no padrão do artesanato no país, pois as atividades mais tradicionais guardam uma estabilidade (como no caso do bordado) ou um decréscimo na sua presença nos municípios.

No ano de 2014, o bordado continuava a ser a atividade artesanal mais difundida, pois estava presente em 76,2% dos municípios brasileiros. Entre 2006 e 2014, cresceram muito o número de municípios com cineclubes (223,8%), circo (134,5%) e orquestra (92,2%) e caiu a porcentagem daqueles com grupos de artes plásticas e visuais (-11,7%).

Entre os 19 tipos de grupos artísticos analisados, os de artesanato estavam em 78,6% dos municípios, seguidos pelas manifestações tradicionais populares (71,9%), dança (68,5%), banda (68,4%), capoeira (61,7%), grupos musicais (54,6%), corais⁸ (50,4%), blocos carnavalescos (46,9%) e teatro (43,4%) (IBGE, 2014).

Ao mesmo tempo em que o artesanato e a música são atividades com maior incidência municipal, o Brasil revela a intensidade das atividades audiovisuais, principalmente considerando a cobertura da televisão aberta, atingindo 95,2% dos municípios, e as vídeolocadoras, 82,4%. Devem ser ressaltados os baixos percentuais de cinemas (8,7%) e televisões comunitárias (2,3%), (IBGE, 2006).

O pesquisador do IBGE, Antônio Carlos Alkmin dos Reis, também chamou a atenção para a presença da televisão no país. "A TV aberta é universal, está em 99,9% dos municípios. Por outro lado, apenas 12% dos municípios geram imagens. Ou seja, o que o município vê não é necessariamente o que ele gera" (MINC, 2015).

⁸ Embora corais também sejam considerados grupos musicais, estes dados foram copiados na íntegra, conforme consta no relatório do IBGE 2014.

Este último estudo do IBGE ainda indica que a presença das televisões comunitárias cresceu 52,2%, entre 2006 e 2014, estando em 3,5% dos municípios (IBGE, 2014).

1.3.11 Equipamentos culturais e meios de comunicação

A definição de Teixeira Coelho para *equipamentos culturais* caracteriza-os como sendo edificações destinadas a práticas culturais como, por exemplo, cinemas e teatros, bibliotecas, etc. As bibliotecas públicas encontram-se em 89,1% dos municípios brasileiros, ainda em processo de expansão, mostrando-se como um equipamento central e sujeito à atenção dos gestores públicos, pois podem, além do fomento à leitura, servir como infraestrutura para outros conteúdos audiovisuais e musicais, além de receberem apresentações, cursos e palestras que utilizam estes equipamentos. Uma melhor avaliação das bibliotecas brasileiras poderá ser alvo de futuras pesquisas e estudos que sirvam ao planejamento e à formulação de políticas públicas.

Os dados dos períodos acima referidos decorrem de informações e indicadores culturais produzidos pelo IBGE e publicados em 2006 e 2007, fundamentando-se em uma base de dados referente a 2003-2005.

Os números apresentados indicam que os municípios com centros culturais são mais representativos nas regiões sul e sudeste, respectivamente. As demais regiões evidenciam percentuais aproximados. Cerca de 25% dos municípios brasileiros possuem centros culturais. O estado do Rio de Janeiro alcança a maior proporção, com 59,78%; no Rio Grande do Sul, 26,81%. Nos estados do Amazonas e do Acre, esse percentual é superior a 40% (MINC, 2010).

“Os sete estados que contam com a maior informatização de sistemas em seus municípios são: Rio de Janeiro (22,8%), Minas Gerais (17,1%), Pernambuco (16,8%), Pará e Rio Grande do Sul (16,7%), Ceará (15,2%) e Mato Grosso (14,9%)” (IBGE, 2014, p.35).

De acordo com a última pesquisa do IBGE, os equipamentos culturais tradicionais (museus, teatros, livrarias e centros culturais) apresentaram-se menos frequentes, se comparados aos principais meios de comunicação

audiovisual e à biblioteca. As livrarias estavam em 27,4% dos municípios, em 2014, após um recuo observado entre 2001 e 2012 (IBGE, 2014).

Na última pesquisa do IBGE (2014), observou-se a diferenciação entre o acesso à Internet e às redes sociais e o acesso audiovisual tradicional, bem como a comparação entre o surgimento vigoroso das *lan houses*, presentes em 82,4% dos municípios, em 2014, contra o decréscimo verificado nas videolocadoras, que atingiram o seu ponto máximo em 2006 (82,0% dos municípios), mas decresceram para 53,7%, em 2014. Também as lojas de discos, CDs, fitas e DVDs sofreram um decréscimo na cobertura municipal (IBGE, 2014).

Devemos considerar que esse decréscimo das videolocadoras, como nas vendas de CDs e DVDs, deve-se ao fato do surgimento das novas tecnologias, a ampliação das redes de internet em todo o país, bem como novos aplicativos tecnológicos que permitem fazer *downloads* de filmes e mídias para se assistir/ouvir em casa e até mesmo novos aparelhos celulares que substituem inclusive o uso do computador. Isso tudo também resulta na mudança de comportamento das pessoas, que deixaram de locar filmes e comprar CDs e DVDs, por exemplo, que podem ser baixados diretamente nos celulares.

Os dados apresentados pelos centros de pesquisa são positivos no âmbito cultural, social e econômico. Contudo, os números do quadro atual não são suficientes para quem produz arte, mesmo nas regiões sul e sudeste, ou seja, os produtores de cultura que ainda vivem de seu próprio trabalho, sofrem limitações.

Através dos dados expostos, temos indícios de que a cultura tem potencial para movimentar a economia. No entanto, não está sendo bem aproveitada, e muito menos, valorizada.

As artes visuais, por exemplo, são um mercado já consolidado nos Estados Unidos e na Europa, onde os indicadores seguem a valorização das obras de determinados artistas consagrados. Mesmo com a crise no mercado das artes visuais, entre 1950 e 2000, as obras renderam algo em torno de 1,6% ao ano, segundo aqueles indicadores.

Em 2009, como já dissemos, o Ministério da Cultura estabeleceu as três Dimensões da Cultura: a Expressão Simbólica, a Cidadã e a Dimensão

Econômica. Para contemplar a terceira, uma exigência na realização das políticas públicas é de que deve predominar a regulação da *economia da cultura*, de modo a evitar os monopólios comerciais, buscando a desconcentração, maior rendimento e geração de valor nas atividades culturais. A partir dessas três dimensões, um dos objetivos do Ministério da Cultura é realizar uma política de fomento e incentivo através da implementação do Plano Nacional de Cultura, que também pretende apoiar o crescimento econômico brasileiro.

A II Conferência Nacional de Cultura, realizada em 2010, teve 883 municípios credenciados, dos quais 851 votaram por meio de cédulas nas propostas prioritárias, entre elas, a emenda constitucional (PEC) 150/2003 para a destinação de recursos financeiros vinculados à Cultura fixados em 2% da Receita Federal para o orçamento do Ministério da Cultura; 1,5% das estaduais e 1% das municipais, para as secretarias de cultura. A proposta também explicita o apoio à aprovação do Programa de Fomento e Incentivo à Cultura (Pró-cultura), que atualiza a Lei Rouanet (IPEA, 2010).

No dia 30 de junho de 2012, a Câmara dos Deputados aprovou a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 416/2005, que institui, no país, o Sistema Nacional de Cultura (SNC):

Art. 1º. É acrescentado o art. 216-A à Constituição Federal, com a seguinte redação: "O Sistema Nacional de Cultura, organizado em regime de colaboração, de forma descentralizada e participativa, institui um processo de gestão e promoção conjunta de políticas públicas de cultura, democráticas e permanentes, pactuadas entre os entes da federação e a sociedade, tendo por objetivo promover o desenvolvimento: humano, social e econômico - com pleno exercício dos direitos culturais (PEC 416/2005).

Os dados estatísticos evidenciam que, com o surgimento das leis de incentivo, aumentou o interesse pelo mercado da cultura. Nas palavras do Ministro, em matéria publicada no *site* do MinC, o fomento gera emprego e amplia a relação de trabalho, uma vez que o número de trabalhadores aumentou na participação desse mercado (MINC, 2015).

Conforme informações estatísticas do IBGE, divulgadas em 2007, "foram criadas 52.231 empresas, órgãos de administração e entidades sem fins lucrativos no setor cultural, entre os anos de 2003 e 2005", ou seja, um

aumento de 19,4%. “No total, o setor empregava 1,6 milhão de pessoas em 2005” (ANTONELLO, 2010, p. 4).

A pesquisa evidencia um crescimento no mercado de trabalho na área cultural, em duas décadas. Entretanto, essa constatação é bastante específica, uma vez que o consumidor cultural é constituído por um público de alta escolaridade e por produtores que conhecem o ofício e são capazes de apreciar os bens culturais. Por isso, o resultado pode conter certas distorções.

Embora os dados mostrem um crescimento do investimento na cultura, observa-se que o maior investimento se dá por parte do poder público, comparando com a iniciativa privada. O fomento gera emprego e aumenta a relação de trabalho, porém, ainda não é o suficiente para contemplar a classe artística e a produção cultural. É que o sistema brasileiro de regulação de incentivo à cultura é muito deficiente, pois ainda não conseguiu criar um mercado para a cultura.

No Brasil, tornou-se um hábito ter o Estado como protagonista das ações públicas, inclusive das culturais. A ideia inicial das leis de incentivo era a formação de mercado e resgate de manifestações culturais. No entanto, acabou-se por transferir a responsabilidade para as empresas. Consequentemente, gerou-se concentração e nem sempre se tem preservado manifestações culturais mais tradicionais.

Por outro lado, a classe artística reclama a falta de recursos financeiros para a cultura, mas também não se envolve ou não se empenha em ações de políticas culturais que visem criar um mercado cultural, talvez porque não entenda a lógica da economia cultura, já que este é um tema muito recente no Brasil. Artistas e produtores culturais costumam pensar que o governo deve financiar toda a produção ou que a iniciativa privada tem por obrigação financiar o artista. No entanto, sabe-se que o foco do empresário brasileiro não é investir em cultura.

Contudo, ao analisarmos os aspectos econômicos, os investimentos por parte do governo e da iniciativa privada, os aspectos sociais, as externalidades positivas da produção e o consumo de cultura, emergente, fica evidente, apesar de tudo a criação de um mercado de cultura no Brasil.

As falhas do mercado cultural, ocorrem como em qualquer outro setor. Hoje, a discussão em pauta é a revisão das leis de incentivo à cultura e o

funcionamento deste mercado. Todavia, criar um mercado cultural não é tarefa fácil, uma vez que tudo depende da disposição do consumidor de cultura, sobretudo em um país das dimensões e da variedade cultural do Brasil.

Para Bruno Frey, economista suíço que tem dedicado sua atenção à análise econômica da felicidade, fazer escolhas através da democracia pode não apresentar um resultado imediato esperado, uma vez que a falta de informação de uma parcela da população revelar-se-ia em consumo cultural sem qualidade. No entanto, se deixarmos a decisão nas mãos de uma minoria, o que seriam os seus pares, intelectuais e artistas, o resultado seria a centralização, gerando outra falha de mercado (FREY, 2000).

Alguns críticos questionam a liberdade e o crescimento de investimentos nesse mercado, com o uso de recursos públicos (WU, 2006). Há quem entenda, no entanto, já ser exacerbada a intervenção estatal no setor cultural (GALARD, 2009).

Existe uma divergência entre teóricos, artistas e gestores culturais. Uns defendem que a cultura não poderia ser tratada como um produto e, deste modo, considerada um forte potencial de investimento por parte das empresas. De outro lado, há aqueles que entendem que a cultura não se sustenta, mas nem por isso pode permanecer dependente do Estado.

John Ruskin, crítico de arte e autor do livro pioneiro **A economia política da arte**, em palestra proferida em Manchester, em 1857, sobre a economia da arte, discutia alguns tabus como, por exemplo, o preconceito sobre o dinheiro na arte (RUSKIN, 2004). Ainda hoje, essa abordagem é muito pertinente quando se fala de mercado de arte e, posteriormente, sobre a economia da cultura. Artistas e intelectuais consideram que a arte não é um produto que possa ser negociado. Eles entendem que, se a cultura for avaliada como um produto de mercado, ela perde seu significado artístico. Por isso, também, a dificuldade do artista em negociar seu trabalho.

Nos estudos sobre políticas culturais e economia da cultura, observa-se que o principal problema não é a produção, em termos econômicos. O problema não é a oferta, mas sim, a demanda. Não existe um desenvolvimento cultural sobre o aspecto econômico, e por isso, poucos artistas conseguem viver de sua própria produção cultural. Na maioria das vezes, ele desenvolve outra profissão paralela. No Brasil, temos significativa produção cultural e

artística, inclusive produção de qualidade, porém, pouco consumo de arte. A política cultural continua falhando sob tal aspecto, porque ainda se detém em investir apenas na produção cultural, preocupando-se com a questão simbólica e a questão cidadã, que tratam da democratização do acesso e da ampliação - não que isso seja menos importante, porém, pouco se percebe nas discussões sobre políticas culturais, um olhar maior para o investimento na demanda, na formação de público, de plateia, de mercado e na economia da cultura.

Este outro aspecto é mencionado pelo escritor e economista indiano Amartya Sen (2000), autor do livro **Desenvolvimento como liberdade**, que traz grandes contribuições à teoria da decisão social. Segundo seu conceito, *desenvolvimento* é a liberdade de escolhas. É quando o cidadão sabe o que ele quer. Seguindo essa mesma reflexão, o ex-ministro Gilberto Gil dizia: “o povo sabe o que quer, mas também quer o que não sabe”, palavras sábias do cantor (MINC, 2004).

Para que o povo possa identificar o que ainda não sabe, ele precisa ter conhecimento, opções, diversidade. Caso contrário, as pessoas continuarão a escolher apenas aquilo que já conhecem. Quando um cidadão quer consumir cultura, ele vai ao cinema, por exemplo. Ele não pensa em assistir a uma orquestra ou a uma ópera. Afinal, ele não conhece ópera, não faz a mínima ideia sobre sua verdadeira expressão ou seu significado. Ou, ainda, uma peça teatral, que é mais comum, mas, ainda assim, por falta de conhecimento ou de informação, os cidadãos acabam não consumindo tais produtos culturais. É claro que, mesmo tendo conhecimento, poderá não gostar, mas, nesse caso, será uma questão de liberdade de escolha.

Como referia Simis (2007), ao tratar sobre a política pública que se preocupa mais com a igualdade do que com a liberdade, lembrando que vivemos em um Estado democrático, é importante ter a consciência do seu papel no âmbito da cultura, para que o Estado não aumente demasiadamente, sua intervenção. “[...] para garantir a igualdade, às vezes esbarramos na questão da liberdade” (SIMIS, 2007, p.135).

Liberdade de escolhas, mercado cultural e desenvolvimento da economia da cultura, serão os temas abordados no próximo capítulo.

2. POLÍTICAS CULTURAIS PRIVADAS

Os princípios da política cultural começaram a surgir e a ser debatidos especialmente a partir da década de 1960. Para a UNESCO, como já mencionamos “política cultural é entendida como um conjunto de princípios operacionais, práticas administrativas e orçamentárias e os procedimentos que fornecem uma base para a ação cultural do Estado” (UNESCO, 1969, p. 4 - 10). Este conceito se restringe à atuação da esfera pública. Contudo, não podemos ignorar que a participação de instituições privadas e organizações civis está cada vez mais associada às políticas culturais. Conforme nos descreve Néstor García Canclini (2001), uma política cultural não se restringe à atuação governamental. Ela envolve atores públicos, privados e da sociedade civil, podendo inclusive atuar em conjunto:

Estudos recentes tendem a incluir no âmbito deste conceito o conjunto de intervenções por parte do Estado, instituições civis e grupos comunitários organizados para orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou transformação social. Mas esta maneira de caracterizar o domínio das políticas culturais precisa ser ampliado [...] (CANCLINI, 2005, p. 78).

Paula Félix dos Reis (2007), pesquisadora em políticas culturais, entende que, no panorama atual, é insustentável que o Estado tenha exclusividade na condução de diversos aspectos da vida social, o que inclui a cultura. Ela salienta que isso se torna evidente quando observamos os dados do financiamento cultural, que abrange o conjunto das indústrias ligadas à cultura e a participação cada vez mais notória das entidades civis, no desenvolvimento de atividades e projetos, conforme veremos no tópico a seguir.

2.1 O INVESTIMENTO DO SETOR PRIVADO NA CULTURA

Nos EUA, até os anos 1950, algumas instituições culturais sem fins lucrativos mantinham suas atividades financiadas por um sistema de patrocínio privado passível de dedução fiscal. Na realidade, esse era o maior subsídio oferecido pelo governo.

Até fins do século XIX e início do século XX, havia pouco envolvimento das empresas com o setor cultural, normalmente em atividades de mecenato ou filantropia, com o intuito de lograr *status* social. Com o passar do tempo, contudo, o fomento à cultura passou a contar com a participação mais decisiva das empresas.

Em 1960, ocorre o primeiro patrocínio estatal vultoso, para o seriado televisivo **Play of the week**, que trazia adaptações de peças de teatro e obras literárias. Este fato abriu um precedente para que as empresas enxergassem, na cultura, um canal de comunicação relevante.

Chamou atenção a repercussão do patrocínio junto ao público e a publicidade gratuita. Ficou evidente “que a intensificação do envolvimento com a cultura poderia ter um valor significativo para as empresas” (REIS, 2003, p. 230). De fato, as empresas perceberam que seria uma boa oportunidade investir no âmbito cultural, já que isso poderia proporcionar uma boa imagem na relação com o seu público.

Ainda em 1960, o então candidato à presidência do país, John Kennedy, passou a defender, em seus discursos, o apoio às atividades culturais. Depois de eleito, Kennedy assumiu que as artes, para sobreviverem economicamente, precisariam de um sistema de patrocínio misto, que envolvesse financiamento público e doações de pessoas físicas e jurídicas. Com efeito, foi a partir de então que os setores público e privado norte-americano passaram a se envolver mais amplamente com o setor cultural, consolidando um caráter mais pluralista, “entre pessoas físicas, jurídicas e governo, embora fortemente embasado no setor privado” (REIS, 2003, p. 236). A forma de financiamento à cultura se desenvolveu através de recursos públicos, de investimentos privados mediante contribuições individuais e corporativas – e de recursos próprios, como a venda de ingressos, produtos e serviços culturais.

Em 1965, foi criado o NEA – National Endowment for the Arts, agência independente do governo federal americano, que tinha como princípio “Uma grande nação merece uma grande arte”. Este *slogan* remetia ao objetivo maior da existência da organização: o de democratizar o acesso à cultura, difundindo-a entre todos os cidadãos.

O NEA foi o maior financiador da cultura nos EUA, porém não teve o papel de um ministério, não sendo o responsável por definições de políticas

culturais. Seu papel era atuar na parceria com o setor privado e na profissionalização da classe artística. Este processo estimulava os artistas a desenvolver projetos culturais mais estruturados, que passavam a ser entendidos e tratados pelas empresas como propostas de investimento. Desta forma, reforçam-se as discussões profissionais entre artistas e empresários. O que estimulava as empresas a investir em arte era um tipo de semelhança ideológica entre elas, pois suas decisões também não eram somente financeiras. Ana Carla Fonseca Reis, explica que “essas empresas bem sucedidas tem algo em comum com a arte. As artes também são dirigidas por pensamentos maiores: qualidade acima de tudo” (REIS, 2009, p. 235).

Um exemplo foi o da companhia Philip Morris (empresa de cigarros), grande patrocinadora de projetos culturais que, em 1983, tinha como *slogan* “a arte é necessária para tornar grande uma companhia”.

Nos anos 1970, a presidente do NEA, Nancy Hanks, trabalhou mais próximo ao Congresso, juntamente com a comunidade artística, apostando no *lobby* como estratégia, tanto para obter maiores recursos, como também para assegurar maior independência política. Isso fez com que o orçamento da agência saltasse de US\$ 8 milhões, em 1970, para US\$ 154 milhões, em 1980 (REIS, 2003).

Ainda que tenha sofrido reduções significativas em seu orçamento, nos últimos anos, ocasionando o corte de alguns dos seus programas internacionais, que projetavam a organização para fora do seu país de origem, o NEA continua a ser, entre as organizações nacionais norte-americanas que apoiam a cultura, aquela que alcançou maior protagonismo para a criação e à exportação cultural e artística.

No Brasil, as primeiras instituições culturais surgiram com a vinda da corte portuguesa. Em 1816, foi criada a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios, depois rebatizada como Academia Imperial de Belas Artes. Ao longo do século XIX, pode-se dizer que a cultura se desenvolvia com forte característica europeia.

No século XX, a atividade cultural passa a ser patrocinada por membros da elite econômica e intelectual brasileira, empenhados em transformar o Brasil, e em especial a capital do estado de São Paulo, em um legítimo pólo cultural.

Há exemplos notórios. José de Freitas Valle, influente advogado, político e mecenas do período conhecido como a *belle époque* paulistana, adquiriu uma chácara de sete mil metros para transformá-la em um reduto cultural, inspirado na moda dos salões europeus. Denominado Villa Kyrial, o espaço passou a ser ponto de encontro de artistas, poetas e boêmios, muitos dos quais viriam, depois, a dar origem à Semana de Arte Moderna, de 1922.

Francisco Matarazzo Sobrinho, mais conhecido como Ciccillo Matarazzo, foi outro industrial e mecenas fundador de muitas instituições e projetos culturais da capital paulista, ao longo das décadas de 1950, 1960 e 1970. Foi fundador do Museu de Arte Moderna de São Paulo e da Bienal Internacional de Arte de São Paulo, além de muitas outras realizações.

Franco Zampari, empresário italiano radicado no Brasil e produtor teatral, foi o fundador do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), em 1949, e da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, sendo considerado um dos responsáveis pela dinâmica do teatro e do cinema no Brasil, na década de 1980.

Assis Chateaubriand – conhecido pela alcunha de Chatô –, advogado, jornalista e embaixador, foi um dos homens públicos mais influentes do Brasil, nas décadas de 1940 a 1960, destacando-se como empresário e colecionador de artes plásticas, mecenas e político. Foi o responsável pela chegada da televisão ao Brasil, inaugurando, em 1950, a primeira emissora do país, a TV Tupi. O MASP – Museu de Arte de São Paulo – é considerado seu principal projeto de mecenato, erguido sob a missão de se construir, em São Paulo, um museu do mesmo nível dos europeus.

Até os anos 1980, contudo, inexistia no Brasil uma estrutura pública encarregada do fomento democrático de promoção à cultura, e muito menos diretrizes de políticas culturais, conforme mencionado no nosso primeiro capítulo. Desta forma, a esfera privada empregava seus recursos financeiros para incentivar expressões culturais que lhe fossem caras, enquanto iniciativas públicas erguiam esporadicamente obras de conceito, como o Teatro Santa Isabel, em Recife (1850); Teatro Santa Isabel, em Florianópolis (1875); atual Teatro Álvaro de Carvalho; Teatro Amazonas, em Manaus (1896); os teatros municipais do Rio de Janeiro (1909) e de São Paulo (1911); o Teatro Castro

Alves, de Salvador (1958); o Museu de Arte da Bahia (1918); a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, entre outros (REIS, 2003).

Durante o período da ditadura militar, enquanto artistas e intelectuais sofriam forte censura, a iniciativa pública ganhou impulso com a criação, ainda sob restrições impostas ao setor cultural, da Embrafilme – Empresa Brasileira de Filmes S/A, em 1969, e o Concine – Conselho Nacional de Cinema, instituído pelo decreto nº 77.299/1976, para substituir o Conselho Deliberativo e o Conselho Consultivo do extinto Instituto Nacional de Cinema (INC), tendo por objetivo assessorar o Ministro da Educação na formulação de políticas para o desenvolvimento do cinema nacional.

Anita Simis, no artigo “Concine – 1976 a 1990” (2008) discorre sobre a criação destes organismos. Para a autora, desde 1966, o governo militar não só passava a ideia de querer monitorar o cinema brasileiro, como também assumiu explicitamente o financiamento da produção nacional de filmes. Com o Concine e a Embrafilme, ficaria evidenciado o caráter da intervenção.

Neste mesmo âmbito federal, a cultura permaneceu como uma atribuição do Ministério da Educação, até 1985, quando é criado o MinC - Ministério da Cultura. A partir desse momento, foram sancionadas as primeiras leis voltadas para o estímulo à participação da iniciativa privada no setor cultural. Já a partir de 1986, inicia-se o formato de patrocínio corporativo no Brasil, mas até meados dos anos 1990 a utilização das leis de incentivo fiscal e a participação do setor privado ainda foram bastante tímidas (REIS, 2003).

Visando entender essa resistência das empresas frente ao patrocínio e seu conhecimento acerca do funcionamento das leis de incentivo, a Franceschini Análises de Mercado desenvolveu, em 1994, um estudo promovido junto a 48 grandes empresas de atuação nacional. Intitulada “Primeira pesquisa qualitativa sobre o mercado brasileiro de patrocínio cultural”.

A pesquisa concluiu que os dirigentes das empresas entendiam que os eventos artístico-culturais eram direcionados apenas à arte erudita, razão pela qual não compreendiam nem assimilavam o patrocínio cultural enquanto um investimento sobre a imagem empresarial. Não havia, para eles, a percepção e o conceito de promoção cultural (REIS, 2003).

Em 1995, no início do governo FHC, voltaram à pauta os debates sobre a cultura no Brasil. Na gestão do Ministro da Cultura, Francisco Weffort, foram

investidos 45% diretos em projetos culturais, a partir de um orçamento de R\$ 191 milhões (REIS, 2003).

Além da retomada dos investimentos na cultura, novo fôlego também foi dado aos incentivos fiscais. A Lei Rouanet sofreu algumas alterações importantes. Uma delas foi o reconhecimento do *agente cultural* (captador de recursos), profissional que faz a intermediação dos projetos, e o aumento do percentual de abatimento no imposto para as empresas. A lei também começou a ser melhor divulgada entre os empresários, e foi aprovada uma medida provisória, a de nº 1.589/97, que passou a prever o abatimento de até 100% do Imposto de Renda para as pessoas jurídicas e físicas (dentro dos limites de 4% e 6%) do total do imposto de renda devido.

Como resultado, obteve-se importante evolução na captação de recursos. Em 1996, houve um aumento no número de empresas patrocinadoras de projetos, refletindo a consolidação da abertura do meio empresarial à cultura, ajudada pela estabilidade econômica do país, desde o Plano Real (REIS, 2003).

Naquele ano, atingiu-se o primeiro teto da renúncia fiscal, limite máximo disponível para captação, conforme mencionado no Quadro (2), no capítulo anterior. Também foram abertas novas frentes de captação de recursos como, por exemplo, a do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), para revitalização de centros históricos, estimulando as empresas a manter ou ampliar seus investimentos. Contudo, a demanda de projetos culturais em busca de captação continuou superando a oferta.

Entre 1993 e 2015, observamos um crescimento significativo de projetos patrocinados com o benefício fiscal. A partir de 2005, especialmente, podemos dizer que houve um amadurecimento das empresas em sua decisão de investir em cultura. Apesar do crescimento significativo, contudo, ainda hoje os valores investidos em ações culturais, através de leis de incentivo, podem ser considerados baixos, conforme nos mostra o gráfico a seguir:



Imagem 7 - Mecenato

Captação de recursos, da renúncia, apoio privado

05/04/2017



Ano	Captação (A)	Renúncia (B)	% (B/A)	Privado (C)	% (C/A)
1993	21.212,78	6.363,83	30,00	14.848,94	70,00
1994	533.751,57	166.531,47	31,20	367.220,09	68,79
1995	12.913.764,52	4.344.258,73	33,64	8.569.505,78	66,35
1996	111.703.236,38	36.825.531,23	32,96	74.877.705,15	67,03
1997	207.949.307,41	68.350.337,21	32,86	139.598.970,19	67,13
1998	232.573.368,83	95.405.041,78	41,02	137.168.327,04	58,97
1999	211.370.509,23	111.244.685,67	52,63	100.125.823,56	47,36
2000	290.013.845,79	186.454.528,50	64,29	103.559.317,28	35,70
2001	368.126.066,03	236.153.700,17	64,15	131.972.365,86	35,84
2002	344.613.923,64	263.308.924,94	76,40	81.304.998,69	23,59
2003	430.893.947,10	359.229.929,37	83,36	71.664.017,72	16,63
2004	512.099.931,71	443.283.789,81	86,56	68.816.141,90	13,43
2005	727.351.171,76	636.605.164,94	87,52	90.746.006,81	12,47
2006	854.808.919,47	762.692.275,01	89,22	92.116.644,46	10,77
2007	990.702.907,70	884.874.495,34	89,31	105.828.412,35	10,68
2008	963.752.178,53	878.293.234,78	91,13	85.458.943,74	8,86
2009	980.052.160,32	894.369.636,54	91,25	85.682.523,77	8,74
2010	1.166.394.733,82	1.063.728.479,82	91,19	102.666.254,00	8,80
2011	1.324.825.268,71	1.225.377.490,51	92,49	99.447.778,19	7,50
2012	1.277.144.304,65	1.195.266.189,49	93,58	81.878.115,16	6,41
2013	1.260.759.761,54	1.195.229.898,75	94,80	65.529.862,78	5,19
2014	1.334.780.692,43	1.261.397.964,64	94,50	73.382.727,78	5,49
2015	1.187.882.596,18	1.135.730.950,72	95,60	52.151.645,45	4,39
2016	1.142.831.590,24	1.109.173.242,25	97,05	33.658.347,98	2,94
2017	74.649.333,56	72.049.470,23	96,51	2.599.863,32	3,48
Total Geral	16.008.748.484,00	14.119.562.115,83		1.889.186.368,12	

Fonte: MinC, 2017

Ana Carla Fonseca Reis analisou as empresas que optam por patrocinar, sem se utilizar da renúncia fiscal. Entre as diversas alegações, a resposta mais comum era a de que a empresa preferia ter uma *postura própria* na sua relação com a sociedade e os patrocínios culturais. Além disso, parte destas empresas revelou não concordar com as leis de incentivo fiscal, por entender que elas próprias se beneficiariam delas, ferindo questões éticas no que concerne o uso dos recursos públicos. A autora analisou também um estudo, desenvolvido em 1997, para a Arts Council of England, com o intuito de avaliar as diferentes alternativas para buscar novos recursos para o setor cultural, sob os seguintes critérios: o impacto econômico, efeitos na distribuição de renda, imagem e o prestígio social atribuído ao incentivador (REIS, 2003).

Todos estes critérios, embora tenham já quase duas décadas, continuam a ser debatidos no Brasil. Retomaremos essa discussão no próximo capítulo. Antes disso, é importante conhecermos um pouco sobre a história do investimento na imagem.

2.2 O INCENTIVO E A RELAÇÃO COM A IMAGEM DO PATROCINADOR

Peter Burke (1994) observou que a construção da imagem do Rei Luiz XIV foi trabalhada com técnicas de propaganda, opinião pública e ideologia, conceitos que em si ainda não existiam no século XVII. Os assessores do monarca estudavam as formas de representação da imagem do rei, a qual ficava sob constante revisão. Burke dedicou o livro **A fabricação do rei** aos estudos dos diferentes meios de comunicação, analisando os métodos empregados pelos *fabricantes de imagem*, os quais já pensavam, desde há três séculos, sobre a relação entre arte e poder.

Em 1912, a *exploração da glória* de Luiz XIV, “fazia um estudioso francês pensar na publicidade contemporânea” (BURKE, 1994, p. 15), muito embora, naquela época, também inexistisse, ainda um conceito de publicidade, propaganda ou manipulação de opinião pública. No final do século XX, isso se tornou notório nos governos de Richard Nixon e Margaret Thatcher, quando confiaram suas imagens a agências de propaganda (BURKE, 1994).

Burke cita o exemplo do “Estado de teatro” do Rei Sol, conceito estudado pelo antropólogo norte-americano Clifford Geertz (1991). Para ele, a

expressão é bem adequada, pois na época de Luís XIV seus contemporâneos, de fato, enxergavam o mundo como um palco (BURKE, 1994, p. 19). Geertz criou o conceito de *Estado-teatro* porque entendia que os espetáculos e cerimônias do Estado eram o próprio Estado, e a política era sua ação simbólica (GEERTZ, 1991).

A cultura também pode ser vista como uma ação simbólica que, como tal, não deixa de ser um meio de comunicação. A imagem do Rei Sol era construída através de temas, motivos e lugares, sendo apresentada por diversos meios: retratos, estátuas, medalhas, pinturas, bronze, pedra e tapeçaria, entre outras. Burke enfatizou: “Como os teóricos da comunicação frequentemente assinalam – é impossível separar a mensagem do meio em que é apresentada” (BURKE, 1994, p. 27). Havia também os eventos que reuniam palavras, ações, imagens e música, como, por exemplo, o *ballet de cour*. Todos estes espetáculos envolviam um batalhão de poetas, compositores, coreógrafos e pintores.

No primeiro capítulo, falamos sobre a história dos mecenas. Percebemos que, em geral, o interesse em patrocinar as artes sempre esteve relacionado à imagem e ao prestígio social atribuído ao patrocinador dos projetos culturais.

A promoção cultural se transforma com o surgimento da burguesia. Conforme Theodor Adorno e Max Horkheimer, em estudo de 1947, o produto cultural transformou-se em indústria cultural. Teixeira Coelho (1997) explica que, em um primeiro momento, nos estudos de comunicação, a partir da Escola de Frankfurt, a indústria cultural sofreu uma dura crítica pelos acadêmicos e eruditos, que a consideravam cultura menor e marginalizada, pois contrariava as estruturas culturais tradicionais e clássicas. Para os críticos, a indústria cultural desgastava os modos culturais eruditos, e tinha como objetivo criar um mercado passivo de consumidores, ao qual não se oferecia nada além de entretenimento.

O conceito e o valor da indústria cultural ou cultura de entretenimento, diverge de país para país. Entre o Canadá e os EUA, no início dos anos 1990, houve um acordo de livre comércio estabelecido que definiu, sob o rótulo de indústria cultural, as atividades, livros, revistas ou jornais; venda ou exibição de filmes e vídeos; música em áudio, em vídeo ou impressa; comunicação

radiofônica ou televisiva aberta ou por assinatura. A expressão *indústria cultural* é associada a meios de comunicação de massa. A expressão *indústria cultural* é típica de países de inspiração cultural europeia. Nos EUA, prevalece o termo *indústria do entretenimento* a que compreende o cinema, o rádio, a televisão, os discos, os CDs etc., além de todos os tipos de atividades artísticas performáticas (como teatro e dança), atividades esportivas, espetáculos variados, cassinos e parques temáticos (Disneylândia, Universal Studios).

Esse paradoxo entre cultura, indústria e mercado gera certo desconforto. A cultura possui todo um aspecto social e antropológico, não estando restrita apenas ao sentido artístico, como vimos no capítulo anterior.

É oportuno referir que, a partir das novas diretrizes da política cultural brasileira, houve uma ampliação no conceito de *cultura*. Segundo o ex-ministro Gilberto Gil, “cultura vai muito além do âmbito restrito e restritivo das concepções acadêmicas, ou dos ritos e da liturgia de uma suposta classe artística e intelectual” (GIL, 2003). Gil defendeu uma ampliação profunda do conceito de cultura: culturas populares, afro-brasileiras, indígenas, mulheres, GLBT, das periferias, das novas tecnologias, entre muitas outras.

Se o ato de promoção é visto como uma estratégia destinada a elevar o *status* de uma pessoa, uma instituição empresarial investe em projetos culturais na medida em que reconhece o potencial da cultura para suas ações promocionais.

Para Manoel Marcondes Machado Neto, essa estratégia de comunicação institucional não é o fim, mas um meio de promoção mercadológica. Ele enfatiza que este processo de comunicação tem caráter indireto e mediato e se estabelece por meio do teatro, cinema ou outras artes. A partir dos dados do MinC, segundo os quais o patrocínio cultural tem sido de caráter eminentemente institucional, Machado Neto entende que esta atividade, tão bem conhecida como *mecenato*, é um tema interessante para a área da comunicação, citando como exemplo o depoimento de um gerente de posto de gasolina, que disse: “Eu já encontrei pessoas que me juraram só abastecer em postos da Shell pelo nosso trabalho com a cultura” (MACHADO NETO, 2005, p. 12).

A atividade de promoção cultural tem por objetivo trabalhar a imagem da marca patrocinadora, seja produto ou serviço, de entidade jurídica, ou mesmo,

pessoa física, para alcançar a simpatia e a aprovação da opinião pública. Essa estratégia de promoção institucional é considerada uma ação que inverte a lógica do conceito de venda. É, antes, o processo de planejar e executar a concepção, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (MACHADO NETO, 2005).

Os bens culturais, de fato, não são produzidos enquanto mercadoria, da mesma forma que ocorre no mundo do mercado comum, mas em consequência da necessidade de sua circulação e/ou venda, são inseridos neste mercado.

Aqui, depara-se com a dicotomia entre cultura e mercado. A lógica do mercado é a troca de bens por uma unidade monetária ou por outros bens, e a lógica da indústria é a produção de produtos comercializáveis.

A nova relação mercado e cultura, sem superar ou olvidar este caráter problemático, inaugura dinâmicas fora de seu estrito controle, diferente do que antevia Adorno. A profusão das *indústrias*, dos mercados e dos produtos culturais na atualidade; o acelerado desenvolvimento de novas sócio-tecnologias de criação e produção simbólicas; o aumento inusitado dos criadores; o surgimento de novas modalidades e habilidades culturais; a concentração de recursos nunca vista neste campo sugerem não só a importância do campo cultural na contemporaneidade, mas abrem, sem garantir, perspectivas de uma rica diversidade (multi)cultural e possibilidades de reorganizações da cultura (RUBIM, 1997, p. 2).

Embora a análise e o entendimento do *marketing* cultural não estejam entre os propósitos dessa pesquisa, é importante compreendermos de onde vem tal expressão. Para Machado Neto (2004), o termo *marketing* cultural só existe no Brasil. No idioma inglês, de onde emprestamos a palavra *marketing*, a expressão não faz sentido. A criatividade brasileira e a mídia têm responsabilidade nessa história, que ganhou maior repercussão em 1986, com a criação da Lei Sarney.

De fato, no Brasil, o fenômeno dos investimentos em projetos culturais sempre andou ao lado dos incentivos fiscais quando, na realidade, não deveria necessariamente ocorrer desta forma. Não fosse isso, sem perspectiva de lucro, o atrativo para que uma empresa desenvolvesse patrocínios na área cultural se reduziria. “Quando o desenvolvimento cultural é visto de forma estratégica” para a imagem da empresa, faz-se relevante o reconhecimento da

marca diante de suas expectativas frente ao seu público (REIS, 2003, p.174), independente de fontes financeiras imediatas.

Os governos, em sua missão de provedores das políticas públicas, criam mecanismos de fomento à cultura. As empresas e organizações privadas, por sua vez, idealizam suas próprias políticas culturais, através de seus departamentos de comunicação. Este conjunto de iniciativas contribui, de modo geral, para o desenvolvimento da cultura. É justo considerar que, além disso, não é somente o setor privado que se beneficia destas ações, já que os governos também se autopromovem por meio dos investimentos culturais, muitas vezes indo além da simples política de Estado.

Machado Neto (2005) explica que o mercado e o senso comum entendem o *marketing* cultural como uma atividade deliberada de viabilização financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venha a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade. A partir de sua pesquisa de doutorado, percebe que existe mais de uma modalidade de investimento em cultura: de fim, de agente, de meio e misto.

De fim: realizada por instituições que tem por objetivo a promoção cultural. Este tipo de promoção é realizado por instituições como Funarte, OSESP, Palácio das Artes ou Rioarte.

De agente: essa modalidade, para Machado Neto, talvez seja a mais legítima aplicação do investimento de imagem. Ocorre com um tratamento mercadológico à iniciativa artístico-cultural, já na sua concepção. O produtor cultural atua em conjunto com o patrocinador e assume o risco da mesma forma como outras atividades empresariais. Muitas destas ações culturais dependem apenas da bilheteria. Exemplos são a Dell'Arte, Antares, Dançar Marketing e Ópus Promoções.

De meio: é o tipo de atividade a que estamos acostumados ver retratada na grande mídia. É o apoio dado a iniciativas artístico-culturais por empresas que não têm como fim precípua a promoção cultural, mas sim, a produção de bens industriais, prestação de serviços, comércio, etc. Usa-se o patrocínio como um meio de promoção institucional. São exemplos desse tipo de iniciativa: Pão Music, Heineken Concerts, O Globo em Movimento, etc.

Misto: é a modalidade com grande potencial de crescimento e uma das que mais vêm sendo realizadas. Ela acontece quando uma empresa patrocina

um evento cultural em outro espaço, de outra organização. Como exemplos, o Centro Cultural Banco do Brasil e o Santander Cultural, onde ocorrem diversos eventos culturais mantendo a visibilidade de uma marca e de outra, além daquelas do próprio local e do patrocinador do evento. Neste caso, o desafio é obter visibilidade das duas marcas, sem descaracterizar os objetivos da ação para cada uma. Cada vez mais vem ocorrendo esse tipo de iniciativa da cominação de parcerias ante a escassez de recursos dos tempos atuais.

Machado Neto, “em sua pesquisa de opinião, 88% dos entrevistados recordam a marca do Banco do Brasil” enquanto patrocinador, ainda que muitas das ações culturais que acontecem em suas dependências sejam patrocinadas por outras empresas (MACHADO NETO, 2006, p. 116).

Em 2012, ocorreu, em São Paulo, o 3º Seminário Aberje de Gestão Cultural, promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2012). O evento reuniu diversos profissionais que dividiram suas experiências para esboçar as tendências e os resultados do investimento empresarial em cultura. Foram levantados debates sobre a geração de valor do investimento cultural para empresas e abordadas diferentes oportunidades e resultados na ativação e engajamento de públicos na gestão cultural (LIMA, 2013).

Um dos destaques dentre os painéis distribuídos ao longo do dia foi “Comunicação para a cultura e criação de negócios”. A mesa trouxe exemplos atuais e bem sucedidos do investimento em diversas áreas do setor cultural, com Rogério Campos, gerente de comunicação e administração do CCB/SP; Fernanda Paiva Delfino, gerente de apoios e patrocínios da Natura; e Camilo Barros, diretor executivo da Dream Factory, empresa responsável pelo Rock in Rio (LIMA, 2013).

No Rio Grande do Sul, conhecemos algumas empresas que inauguraram espaços especialmente para divulgar sua marca. Um exemplo é o “Pepsi OnStage” (Porto Alegre), no qual a empresa, com ineditismo no sul do Brasil, criou o primeiro espaço para *shows* e eventos dirigidos ao público jovem. Utilizando-se da mesma estratégia, foi criado o Santander Cultural, o espaço Vonpar – no Multipalco Theatro São Pedro - bem como os eventos em nível nacional, que também acontecem na capital: Tim Music, Nivea Viva,

Natura Musical, entre outros exemplos de empresas que mantêm o interesse em patrocinar projetos e ações culturais.

A pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro, mencionada no primeiro capítulo, mostrou que houve aumento do investimento em cultura por parte das empresas privadas. “As empresas sabem que patrocinar cultura traz ganhos positivos à sua imagem institucional, seja junto à comunidade local, seja a segmentos formadores de opinião ou às esferas políticas” (NASCIMENTO, 2008).

Outro dado interessante está nos motivos que estimulam as empresas a investir em projetos culturais. “65% delas considera que esse investimento representa ganho de imagem institucional, enquanto 28% acham que o investimento agrega valor à marca da empresa” (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2006, p. 4).

Esta pesquisa também analisou os investimentos em cultura, que são realizados por empresas privadas e públicas. Os resultados mostraram que 53% das empresas escolhem a promoção cultural como meio preferencial de ação de comunicação com o seu público consumidor. O patrocínio cultural é considerado pelas empresas “ações de comunicação”, cujas áreas preferenciais de investimentos são: música, audiovisual, patrimônio histórico, artes cênicas e produção editorial (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2006).

Para Teixeira Coelho (1997), uma “ação de comunicação” identifica-se mais à ação sociocultural do que à ação cultural: por exemplo, uma empresa que investe em uma ação cultural de cunho social consegue se aproximar mais do seu público. Uma vez que a ação sociocultural atinge um maior número de grupos sociais de diferentes identidades, enquanto que uma ação cultural se limita às linguagens artísticas, e não ao conhecimento global. Desta forma, o investimento por parte de uma empresa, em ações socioculturais, é uma boa estratégia de comunicação.

Para o meio empresarial, investir em cultura é uma forma de dar sustentação a sua imagem. O apoio à cultura expressa muito bem este perfil que as empresas querem mostrar, de comprometimento com ações sociais, dentro de uma estratégia de transmitir uma imagem de empresa moderna e que contribui para a sociedade.

Para Alberto Freire Nascimento, a discussão sobre políticas culturais, na contemporaneidade, cresce em importância devido aos efeitos sociais e econômicos gerados pela atividade cultural, com profundas implicações no cotidiano. Esta realidade reforça a necessidade de uma política que ressalte as especificidades locais, ao mesmo tempo em que absorve as influências do mundo globalizado, com o objetivo de promover o desenvolvimento do setor cultural (NASCIMENTO, 2008).

A comunicação social abrange processos de informação, persuasão e entretenimento para indivíduos e grupos, de caráter indireto e imediato, através de jornal, revista, televisão, rádio, cinema, propaganda, teatro e outros, e apresenta um composto de formas e significados de linguagem como uma boa estratégia para a produção do discurso.

Segundo Milton José Pinto, as condições da produção de uma mensagem e imagem incluem todo processo de interação comunicacional – a produção, a circulação e o consumo de sentidos. Este é o horizonte das empresas que se interessam pela sua imagem, e a mensagem que transmitem é trabalhada de forma subliminar e não explícita, buscando outras “*formas de dizer, de mostrar, de interagir e de seduzir*” (PINTO, 1999, p. 23). Um exemplo significativo é o da Companhia Zaffari, uma bem sucedida rede de super e hipermercados do Rio Grande do Sul. Ela investe muito mais em sua própria imagem do que diretamente em seus produtos ou promoções, sendo dos maiores patrocinadores culturais do Rio Grande do Sul, apoiando ações culturais com e sem a utilização das leis de incentivo. A história da Cia Zaffari será tema do próximo capítulo.

Patrick Charaudeau, linguista francês, especialista em análise do discurso, observou que, em algumas situações de comunicação, recorre-se a ações sustentadas na emoção. Para estas ações, foram adotadas algumas estratégias de diversos gêneros de propaganda, entre elas, a promocional, muito utilizada como um meio, e não como um fim. Esse é um modelo onde a promoção cultural se enquadra muito bem. É uma estratégia em que se percebe o processo de identificação, a construção de uma imagem que tenha certo poder de atração sobre o seu público, “seja porque a consideramos credível, seja porque podemos lhe atribuir nossa confiança, seja porque essa pessoa representa um modelo carismático” (CHARAUDEAU, 2010 p. 59).

O estudo das relações das grandes corporações com o universo das artes, sobretudo a partir das decisões governamentais, no século XX, quando surgem as políticas que permitem a captação de recursos privados, traz desdobramentos e impactos na produção e na circulação e um maior interesse pelo apoio às atividades culturais (WU, 2006).

Roberto de Magalhães Veiga compreende que a racionalidade do poder e dos valores no investimento em cultura para os conglomerados produz efeitos e ganhos específicos no mundo empresarial. Para as instituições e para o mercado da arte, isso tem impacto positivo (VEIGA, 2010).

Leonardo Brant (2009), autor do livro **O poder da cultura**, defende que o investimento em ações culturais ocorre, seja por interesse das empresas, seja por interesse do poder público. O resultado é refletido no mercado cultural e na economia da cultura. E sustenta, ainda, que o novo passo é estimular o entendimento de que a cultura seja ponto de partida para um projeto de desenvolvimento social e econômico.

2.3 MERCADO DA ARTE, INDÚSTRIAS CULTURAIS E ECONOMIA DA CULTURA

O ponto de partida desse debate parece ser a confusão reinante entre a aparente dicotomia entre arte e mercado. Se, por um lado, entende-se por *mercado* a troca de bens e serviços por dinheiro, a *arte* traz em si parâmetros estéticos e sociológicos, revestidos de valor simbólico, de sorte que se torna difícil atribuir-lhe valor de mercado. Thompson discorre sobre os aspectos econômicos que norteiam a atribuição de valor e enfatiza a expressão *bens simbólicos*, quando se trata de obras de arte a serem comercializadas (THOMPSON, 1995).

Para Teixeira Coelho, o mercado é simbólico. Existe um mercado de arte quando há operações de compra e venda de pinturas, esculturas, gravuras, desenhos: de um lado, compradores e, de outro, valores estéticos razoavelmente estabelecidos. Em um sentido genérico, se ocorrem operações regulares de compra e venda, podemos falar em existência de um mercado, pois, em sentido estrito, “um mercado só se caracteriza plenamente pela regularidade das operações e por um consenso estável quanto aos valores

envolvidos” (COELHO, 1997, p. 250). O mercado de arte é simbólico, construído por modos hegemônicos, estilos estabelecidos, consagrados etc.

2.3.1 Mercado e indústria cultural

O mercado cultural se constrói através da negociação dos bens culturais e simbólicos. Uma obra de arte é reconhecida enquanto bem cultural e o valor deste bem está agregado ao seu valor simbólico. Raymonde Moulin, em **O mercado da arte**, explica:

No campo artístico são operadas e revisadas as avaliações estéticas. No mercado, se realizam as transações e elaboram-se os preços. Ainda que eles possuam, cada um, seu próprio sistema de fixação de valor, essas duas redes mantêm relações de estreita interdependência (MOULIN, 2007, p. 9).

A discussão a respeito do valor dos produtos culturais tem se tornado recorrente em todo o mundo, a partir da segunda metade do século XX. Ana Regina Rêgo Leal observou que algumas economias, como a dos Estados Unidos e de alguns países da Europa, passaram a investir na indústria cultural (LEAL, 2010, p. 209). Via de regra, “o mercado cultural no ambiente capitalista possui dois lugares de regulação: o Estado como responsável pelas políticas e o próprio mercado e suas regras de concorrência” (LEAL, 2010, p. 220). Como vimos no primeiro capítulo, sobre políticas públicas,

o Estado intervém e contribui para o desenvolvimento mercadológico através da instauração de políticas de promoção de determinadas áreas, como, sobretudo, por meio de uma política econômica eficiente e não interventora, aonde se procura respeitar as regras mercadológicas, desde que as mesmas não sejam perniciosas à sociedade. Assim, é por meio das políticas de cultura ou de regulação econômica que o Estado pode criar mecanismos de proteção, fomento e visibilidade para todos os tipos de manifestações culturais existentes na diversidade de cada país (LEAL, 2010, p. 220).

Para melhor entender o desenvolvimento do mercado da cultura, é importante compreendermos o conceito de *valor cultural* e as *falhas de mercado*. Segundo Throsby (2001), “valor cultural reside na propriedade de certos fenômenos culturais expressáveis como indicação de mérito [...]”, o que nos traz a ideia de valor simbólico. Para Bourdieu (1989), o valor simbólico é a

legitimação da obra enquanto arte, mais a sua existência única. Seu valor está relacionado a quem produziu a obra, sua existência e prestígio. Tais aspectos não podem ser ajuizados por valores de mercado. Throsby estudou o papel econômico dos artistas, a economia da intervenção pública nos mercados de arte, desenvolvimento cultural, política cultural, questões patrimoniais e a sustentabilidade dos processos culturais. O *valor econômico* possui relação com a utilidade, preço e a importância atribuída a um bem pelo indivíduo ou mercado. A lógica do mercado é a comercial, contudo, aquela que impulsiona a cultura guarda outro sentido.

Para Bruno Frey (2000), é preciso *sistematizar* a valorização de um bem cultural, uma vez que o método econômico tradicional não pode explicá-lo naturalmente. A análise do valor cultural deve ser levada em conta na hora de fazermos os cálculos entre custo e benefício para determinar se uma atividade/obra cultural deve receber apoio público. Para este pensador, somente a análise do impacto econômico dos investimentos públicos seria insuficiente, pois uma determinada atividade artística, de alto valor, ou a construção de um arquiteto de renome, por terem um custo elevado, justificaria de maneira lógica e contraditória que valeria mais a pena a decisão de demolir um edifício histórico e substituí-lo por um *shopping*, quando um estudo cultural teria resultado oposto. Para nos fazer refletir sobre a influência indireta de um bem cultural no mercado privado, Frey nos dá um exemplo que representa bem este papel: se você considerar um palácio situado num parque, bonito e histórico, no centro de uma cidade, muitas pessoas irão preferir morar em suas proximidades, fazendo com que os aluguéis e os preços dos imóveis passem a ter valores mais altos. Além disso, temos um público infinito de visitantes e turistas que fazem movimentar a economia que gira em torno do parque e do palácio.

2.3.2 Economia da cultura

A aproximação da esfera econômica com a cultura ocorreu na Europa, a partir do século XIX, quando os artistas começaram a se incluir na lógica do mercado. Naquele momento, a cultura não despertava interesse nos estudiosos do campo da economia. Paulo Miguez explica que, apenas a partir

da segunda metade do século XX, ocorreram algumas investidas dos economistas sobre o campo da cultura, mas somente com relação ao que se chamava de *alta cultura*. Os aspectos abordados, regra geral, focavam-se nos processos relativos à formação dos preços das obras de arte e na ideia de que o valor de uma obra de arte pudesse ser medido por padrões de mercado.

Durante esse período, as relações entre o campo da arte e da teoria econômica, no máximo, aproximaram-se ao que se podia chamar de *economia da arte*. Ao longo de toda a primeira metade do século XX, os teóricos haviam se preocupado em discutir as indústrias culturais, porém, o vertiginoso desenvolvimento destas não foi o suficiente para abrir um espaço próprio no campo da teoria econômica. Estudos sobre seus desdobramentos se limitaram ao “âmbito da economia industrial, não chegando a configurar uma disciplina específica no campo da economia” (MIGUEZ, 2009, p. 27).

Do ponto de vista da economia, a expressão “economia da cultura” identifica o conjunto de atividades econômicas relacionadas à cultura. Do ponto de vista da cultura, trata-se do conjunto das atividades culturais que têm impacto econômico (LEITÃO, 2009, p. 339).

A ciência econômica sempre permeou discussões acerca de bens artísticos. Mas somente em 1966, a partir do estudo pioneiro de Willian J. Baumol e Willian G. Bowen, **Performing arts: The economic dilemma**, a economia da cultura foi reconhecida enquanto disciplina, sendo recentemente incluída no desenvolvimento da economia.

Novos estudos apareceram a partir dos anos 1970, que viriam a consolidar a economia da cultura como uma nova área do conhecimento: a criação, em 1973, do Journal of Cultural Economics, pelo professor William Hendon, da Universidade de Akron, Ohio, que também foi responsável pela organização da First International Research Conference on Cultural Economics em 1979, em Edinburg; a criação, em 1993, da Association for Cultural Economics International, que passa a responder pela edição do Journal of Cultural Economics; e a publicação do artigo de David Throsby, “The production and consumption of the arts: A view of cultural economics”, de 1994,

no Journal of Economic Literature (MIGUEZ, 2009, p. 29), consideram, de vez este campo de conhecimento.

Teoricamente, o campo da economia da cultura existe há pelo menos cinquenta anos. Contudo, somente nos últimos quinze anos ganhou força e reconhecimento. É comum haver uma confusão entre os conceitos e, por esta razão, é importante esclarecer que *economia da cultura* é uma extensão do campo da *economia da arte*, enquanto que *economia criativa* é uma ampliação do campo da *economia da cultura*. No Brasil, são poucas as instituições e os pesquisadores que se dedicam a estas discussões. A maior parte dos estudos realizados aborda o financiamento da cultura, o que explica a importância que esta questão acabou adquirindo. As leis de incentivo praticamente conduzem o desenvolvimento da produção cultural no país (MIGUEZ, 2009).

Leandro Valiati divide a economia da cultura em duas esferas: a primeira, de caráter instrumental, focada na preferência do consumidor e nos seus impactos econômicos. Essa abordagem reúne ainda duas perspectivas, as da macroeconomia tradicional e os estudos a partir da *welfare economics*, centrados na justificativa da ação pública. A segunda esfera tem caráter estruturante e estuda a economia da cultura a partir de uma abordagem do campo do desenvolvimento econômico e histórico, em uma perspectiva de pesquisa interdisciplinar, que se relaciona com outras ciências sociais. Nestes estudos, destacam-se as obras de Bruno Frey e David Throsby (VALIATI, 2013).

Throsby (2001) retoma, em seus estudos, a noção de *capital cultural*⁹. O capital cultural tem por significado os recursos que possuem valor econômico e que podem, dentro de certo intervalo de tempo, gerar diversos tipos de bens ou serviços para um grupo. “No caso do capital cultural, trata-se de recursos que representam, possuem, ou proveem valor cultural indiferentemente de qualquer outro valor econômico que possam ter ou criar” (FLORISSI; WALDEMAR, 2007, p. 14).

O capital cultural é formado por dois tipos de valores: *valor econômico*, traduzido por uma quantidade monetária e *valor cultural*, que representa um

⁹ Para Bourdieu, capital cultural é o conjunto de conhecimento e apropriação dos bens simbólicos. Podemos considerar o consumo cultural do indivíduo. Para ele um dos modos de apropriação dos bens simbólicos, é a educação em geral e seu conhecimento para apreciar a música, a pintura, o cinema ou qualquer outra modalidade cultural (2007).

sistema de ideias ou tradições de um grupo, fazendo com que cada indivíduo sinta uma satisfação ao obter certo grau de identidade (FLORISSI; WALDEMAR, 2007).

Ana Regina Leal compreende que o crescente investimento no segmento artístico faz com que os produtos culturais circulem, resultando em uma grande geração de emprego e renda. Isso se contrapõe à ideia “de que o setor cultural somente consome recursos públicos e não contribui para o desenvolvimento social” (LEAL, 2010, p. 209).

Nos últimos anos, a cultura passou a receber maior atenção no panorama mundial. Para Ana Regina Leal, os números da economia da cultura são impactantes. Ela traz informações sobre o crescimento da área cultural, nos países da Europa:

Um estudo realizado na Grã-Bretanha, em 1988, concluiu que o setor cultural gerava, naquela época, cerca de 500 mil empregos e movimentava 10 bilhões de libras/ano. Na Europa, os investimentos em cultura cresceram a passos largos, tendo o número de empregos subido em grandes proporções em países como Espanha, França, Alemanha, dentre outros. Em se considerando a União Européia, os dados dão conta de que a cultura contribui atualmente com 2,6% do PIB e emprega 5,8 milhões de pessoas, o que torna o segmento da cultura muito importante para a economia do continente, pois figura em posição superior às indústrias de produtos químicos, borracha e plástico. Os impostos gerados a partir das ações culturais foram da ordem de 654 bilhões de euros, em 2003 (LEAL, 2010, p. 209)¹⁰.

No Brasil, no ano de 2004, o MinC assinou um acordo de cooperação técnica com o IBGE, para a produção de indicadores e análise de informações relativas à cultura. Fruto deste acordo, o IBGE já publicou duas pesquisas, uma em 2006, e outra, em 2015. O MinC tem acionado, além disso, parcerias com outras instituições nacionais, com a intenção de estimular programas e projetos que favoreçam as políticas voltadas para o crescimento da economia da cultura, no país. Entre as instituições mencionadas temos, por exemplo, o BNDES, Sebrae e Finep. No terreno das instituições privadas, o Observatório Itaú Cultural, ao que se conhece, foi “a primeira experiência de uma organização privada criada com o objetivo de abrigar a reflexão e a pesquisa na a área de políticas culturais” (MIGUEZ, 2009, p. 33).

¹⁰ Dados retirados da revista Marketing Cultural, 2006, p.10.

Danilo Miranda (2009) enfatiza que o ano de 2009 chegou a movimentar 1% do PIB brasileiro (equivalente a 7 bilhões de reais), quando o orçamento destinado à cultura, via Ministério da Cultura, naquele ano, era de apenas 0,02% do PIB, sendo que a Lei Rouanet (Lei 8813/91), por meio do mecenato, teve grande influência.

Os estudos no campo da economia da cultura tendem a explicar a relação da cultura com o crescimento econômico. Pesquisas e indicadores apontam a importância do investimento no setor cultural, cada vez mais representado pelo ponto de vista econômico (BOTELHO, 2006).

A economia do bem-estar faz uma análise focada no custo-benefício deste investimento, refletindo sobre seus impactos e desdobramentos econômicos e sociais. Sua ótica é pontuar sobre a justificativa do investimento público no setor cultural. Para o economista indiano Amartya Sen (2000), a cultura deve ser pensada, não somente através de seus aspectos econômicos, mas também enquanto um fator de desenvolvimento social.

George Yúdice registra que, para o setor bancário, a cultura tem presença assegurada, ao trazer o exemplo do presidente do Banco Mundial, James D. Wolfensohn, que “liderou a tendência dos bancos multilaterais de desenvolvimento de incluir a cultura como catalisadora do desenvolvimento” (YÚDICE, 2004, p. 30).

O setor cultural “emprega mão-de-obra” [...] “se reproduz em efeitos de encadeamento” e, na medida em que se permite o tratamento da produção cultural, enquanto fornecimento de bens públicos, torna-se “economicamente relevante” (VALIATI, FLORISSI, 2009, p. 68).

Ana Carla Fonseca Reis enfatiza que a produção de produtos e serviços culturais apresenta potencial de mercado, especialmente por seu impacto na geração de emprego e renda. Foi o objeto principal dos estudos realizados pela Fundação João Pinheiro, em 1997, numa época em que se havia observado que não era baixo o impacto econômico da produção cultural, pois o setor tinha um número significativo na geração de empregos e um grande “efeito multiplicador na economia” (2009, p. 245).

Pesquisadores e economistas consideram que os bens culturais trazem benefícios que geralmente não são levados em conta por seus produtores. Na prática, estes benefícios são externos à sua função de produção. Tais

resultados são considerados *externalidades positivas*, conceito da economia que representa os cenários em que são gerados impactos positivos para a sociedade (VALIATI, FLORISSI, 2009).

Valiati (2013) traz uma reflexão crítica sobre este tema, ao considerar que é necessário ter cuidado na hora de investir no segmento cultural, uma vez que os bens culturais não são transacionados no mercado como bens comuns. Ele esclarece que a análise da economia da cultura trata de um setor onde se reconhecem *falhas de mercado*, problema este já observado por Baumol (1966).

Isso ocorre, como já mencionamos, quando há “existência de externalidades que não são computadas no processo” (FLORISSI; WALDEMAR, 2007, p. 23). O investimento em cultura é um bom exemplo disso, em outras palavras, é o que não entra no cálculo econômico-contábil, quando ocorrem benefícios futuros que não são computados pelo Estado.

No Brasil, o tema sobre economia da cultura começou a ser debatido entre 2003 e 2004, difundindo um arcabouço teórico que inclui quatro fases: desenvolvimento, produção, distribuição e demanda.

Ao falar em demanda, não se pode deixar de observar que o setor cultural apresenta peculiaridades diante dos demais segmentos da economia do país. As produções do meio cultural desenvolvem-se a partir de fatores mais complexos e específicos desta área, e esta característica deve ser considerada quando um produto cultural é avaliado. É uma prática condicionante para estabelecer-se o valor do produto cultural. É importante destacar, sobretudo, que a autonomização do campo cultural se faz necessária, nas palavras de Herscovici (1995), uma vez que houve uma emancipação dos poderes que os controlavam – Igreja, Estado e mecenato. Hoje, sua existência depende cada vez mais do mercado.

2.3.3 Demanda e formação de público

A cultura, hoje, ocupa um lugar de inovação e expressão da criatividade no Brasil, ela se apresenta como parte constitutiva do novo cenário de desenvolvimento econômico, que busca ser socialmente justo e sustentável. A

política de fomento e incentivo, juntamente com o Plano Nacional de Cultura, vem apoiando de forma qualitativa o crescimento econômico brasileiro.

Essas dimensões, por sua vez, desdobram-se nas 53 metas do PNC, que dialogam com os temas da diversidade cultural, da criação e fruição, da circulação, da difusão e consumo, do desenvolvimento sustentável da cultura, de seu fomento e financiamento, entre outros.

Apesar disso, como visto no tópico anterior, a arte ainda enfrenta problemas de mercado, carecendo de autossustentabilidade. Não raro, o artista enfrenta dificuldades financeiras. Para contornar essa situação, na prática, ele tem duas possibilidades: ou desenvolve outra atividade paralela, ou precisa constantemente buscar apoio e patrocínio privado ou público. As duas alternativas prejudicam e impactam a sua atividade criativa, uma vez que ele não pode se dedicar exclusivamente ao seu trabalho.

Se formos pensar pela lógica de qualquer outra profissão, o artista iria produzir sua obra de arte e esta tenderia a encontrar naturalmente um mercado. É desta forma que se cria um mercado, neste caso, o mercado cultural. Contudo, a política pública, no Brasil, assim como em muitos outros países, praticamente não investe em geração de público e demanda, focando apenas na sua produção. A principal queixa dos artistas e dos produtores culturais é a de que seus trabalhos e seus espetáculos não vendem ou não atraem público significativo. Por que razão isso acontece? Este é o problema que se apresenta, o de entender o porquê de as pessoas não se interessarem em consumir arte e/ou atividades culturais.

A alternativa mais comum, e que de certa forma marca a produção nacional, é o patrocínio público/privado, ou seja, artistas e produtores que buscam apoio financeiro das empresas, as quais poderão deduzir o valor investido no imposto de renda. Contudo, ainda encontramos muito preconceito por parte de alguns grupos de orientação ideológica, os quais defendem a tese de que a cultura e a arte não devem ser financiadas por instituições privadas. Este instrumento, no entanto, é a estratégia mais coerente. A parceria com a iniciativa privada oferece a possibilidade de que todos ganhem: artistas, empresas e a sociedade.

Isso pode sugerir que estamos pensando na cultura enquanto mero produto. Mas é importante lembrar que, além de todos os demais aspectos,

admitimos, cada vez mais, a concepção de *produto cultural*, e é desta forma que o Ministério da Cultura classifica suas áreas culturais, em suas leis e normas, para fins de cadastro de projetos.

A arte, enquanto expressão da cultura, já vem sendo trabalhada como produto há muito tempo. Foi a partir do século XX que vimos o surgimento do mercado de arte, quando identificamos inúmeros colecionadores de obras, para fins exclusivos de investimento. Não nos surpreende saber que os quadros de Van Gogh, aos quais não se atribuía muito valor, quando o artista estava vivo, hoje valem fortunas.

Em seu livro **A conveniência da cultura: Usos da cultura na era global**, George Yúdice (2004) aponta que a cultura é, por si mesma, recurso ou instrumento que gera e atrai investimentos, não se limitando ao simples papel de mercadoria. O autor busca eliminar as clássicas distinções nas conceituações de alta cultura, cultura antropológica e cultura de massa.

Nesta perspectiva, o que almejamos, agora, é o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento em cultura: “o papel da cultura expandiu-se como nunca para as esferas política e econômica, ao mesmo tempo em que as noções convencionais de cultura se esvaziaram muito” (YÚDICE, 2004, p. 25).

O autor afirma que “a cultura é mais o produto da política do que a política a serve obediente da cultura”, vendo, assim, a necessidade de se colocar a cultura “de volta a seu lugar” (YÚDICE 2004, p. 184). O autor entende que a cultura ampliou seu conceito e perdeu sua “aura”, expandiu-se para o campo da política, da economia, da sociologia. Ainda que, ao mesmo tempo, reconhecendo a importância dessa ampliação de conceito, Yudice defende que a cultura não deveria limitar-se ao papel de mercadoria.

Walter Benjamin, no ensaio **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**, traz o conceito de *aura*¹¹ que é o que distingue a obra de arte de caráter único e original, além do caráter de autenticidade. É a

¹¹ Aura, na definição de Walter Benjamin, “é uma figura singular, composta de elementos especiais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ele esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho” (BENJAMIN, 1994, p. 166-170).

“aura” que determina o valor de culto ao objeto pelo mero tributo à sua existência.

Segundo Benjamin “a obra de arte sempre foi reproduzível”, desde as cópias fiéis realizadas pelos próprios mestres e seus discípulos, para sua difusão, ou por terceiros, almejando lucro, passando pelo desenvolvimento das diversas técnicas de gravura (xilogravura, água-forte e litogravura), que permitiram a reprodução em larga escala de desenhos, principalmente. Mas Benjamin acredita que foi somente a partir do advento da fotografia e do estabelecimento da era da indústria do cinema que a obra de arte começou a se distanciar de seu valor de culto, passando a ter maior significação o seu valor de exibição. “À medida que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas” (BENJAMIN, 1994, p. 173). Juntamente com a mudança da faculdade perceptiva do público, há também uma transformação da função social da arte, que rompe com sua existência a serviço do ritual.

Pode-se dizer que, paralelamente à perda da aura, que ocorre nesse processo, a obra de arte passou a ser compreendida como um produto cultural.

Sem excluir a importância e a qualidade do trabalho artístico, Yúdice vê, na arte e na cultura, um real, potencial para estimular o crescimento econômico e melhorar as condições sociais de determinadas comunidades. É a economia refletindo, por meio do produto cultural, o avanço das economias locais, geração de emprego e renda, desenvolvimento e renovação urbana.

A economia da cultura, que despontara nos EUA, na década de 1960, é a utilização metódica e criteriosa dos instrumentos e do aprendizado das ciências econômicas a favor da cultura. Ela promove manifestações e expressões culturais que, efetivamente, geram impacto no mercado. Em uma entrevista para a Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, Ana Carla Fonseca Reis, especialista em Economia da Cultura, explica:

O que a economia da cultura faz é colocar a favor da cultura todo o instrumental teórico da primeira para que, uma vez definido o que queremos de uma política de cultura, encontremos o melhor caminho para chegar lá. O que sobra disso é que se a gente não tiver uma política cultural bastante clara, não adianta nada falar em economia da cultura. A economia da cultura não diz como a política será, mas sim como melhor tratar determinada política (REIS, 2012).

Uma das teorias trazidas pela Economia é a da *racionalidade econômica* (FREY, 2000). Na leitura ortodoxa, Disposição de Sacrifício é igual a Valor, apresentado pelo Mapa da Racionalidade Instrumental. Preço de Equilíbrio é igual à Disposição de Sacrifício Individual. Para eles, a Economia não possui instrumentos para lidar com a Cultura. Já os heterodoxos defendem esta possibilidade.

Um bom exemplo de externalidades positivas (desenvolvimento social, humano e econômico), através da promoção cultural, é o equipamento cultural sede da Fundação Iberê Camargo, sediado na cidade de Porto Alegre. Ele foi inaugurado em 2008 e seu projeto arquitetônico foi a primeira obra de Álvaro Siza na América do Sul, e que levou o arquiteto a vencer, em setembro de 2002, o Prêmio Leão de Ouro, da Bienal de Arquitetura de Veneza. A sede da Fundação conta com uma área total de 8.250m², construída às margens do Guaíba. Primeira no Brasil a utilizar concreto branco aparente armado, em toda a sua extensão, a construção não utiliza tijolos ou elementos de vedação. Além do impacto plástico, o material oferece alta durabilidade e baixa manutenção.

O projeto também é ambientalmente responsável. Visando a recuperação da paisagem original, existente nas encostas do terreno, o consumo de energia é baixo, a água da chuva é reutilizada nos banheiros e uma pequena estação de tratamento de efluentes recicla os resíduos sólidos e líquidos no próprio local. A água resultante do processo serve para regar a vegetação (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2015).

Com a inauguração da sede, a Fundação Iberê Camargo pôde ampliar todas as suas atividades. O acervo ganhou as condições mais avançadas de armazenamento e preservação, e seu programa educativo passou a ter mais atividades e receber mais escolas. A instituição expandiu seu programa de exposições, sendo possível conhecer ainda os detalhes da criação e da vida de Iberê Camargo. Quando a Fundação Iberê Camargo lançou o seu Acervo Digital, mais de quatro mil obras do artista e reproduções de centenas de documentos passaram a ser disponibilizadas no seu *site*. Além de apresentar obras de Iberê Camargo e de outros grandes nomes da arte brasileira, nos últimos anos, a Fundação realizou mostras em conjunto com instituições como o Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA) e a Fundação Cisneros,

sediada em Miami, nos Estados Unidos. A cidade de Porto Alegre e a economia local se beneficiaram. A Fundação está na rota turística da cidade, e teve grande repercussão internacional. Porto Alegre foi capa de revista e notícia em diversos jornais dos EUA e da Europa, destacando como a cultura, através do financiamento público e privado, pode impactar o turismo e a economia local.

No entanto, teve-se a notícia desoladora de que, a partir de 30 de agosto 2016, a Fundação Iberê Camargo passaria a abrir as portas para o público apenas na sextas, sábados e feriados, das 13 às 18h. Segundo informações constantes no seu [site](#), o novo horário de atendimento é temporário e se fez necessário para reduzir custos da Fundação. O objetivo é reavaliar seu modelo de financiamento.

Como boa parte das organizações culturais sem fins lucrativos – cujas receitas são baseadas apenas em patrocínios espontâneos ou incentivados –, a fundação foi afetada drasticamente pela dura realidade econômica brasileira e gaúcha. [...] Desde o início do ano a Fundação Iberê Camargo vem trabalhando na revisão do seu posicionamento para garantir sua sustentabilidade de longo prazo. Esse estudo visa, ainda, continuar alinhando a Fundação com os grandes museus do mundo, porém buscando uma atuação mais afinada com os novos interesses do público nacional e do Rio Grande do Sul (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2016).

É para essa realidade da cultura que precisamos dar um pouco mais de atenção. As diretrizes para uma boa política cultural devem incluir: desenvolvimento, produção, distribuição e demanda. Este último é o principal problema e tem sido assiduamente discutido: caso a Fundação Iberê Camargo cobrasse um valor de entrada, por exemplo, teria o mesmo público visitante que tem hoje? Provavelmente cairia bastante o público, embora a cobrança de ingresso fosse, ao mesmo tempo, importante para o desenvolvimento da autossustentabilidade de suas atividades.

Por outro lado, há uma resistência pela cobrança ou a comercialização dos produtos culturais, uma vez que a cultura traz uma ideia de gratuidade. É como se a arte e a cultura tivessem o papel de cobrir os espaços não preenchidos pelo Estado, como a assistência social e as funções pedagógicas e disciplinares. Não por acaso, muitos artistas se tornam educadores, ativistas e colaboradores. Yúdice, no livro **A conveniência da cultura** (2004), traz

evidências sobre isso, em afirmações como: “os artistas não fazem milagres” ou “somos artistas, não trabalhadores sociais” (2004, p. 435-436).

No Brasil, a política cultural pública não investe em criação de público. Por que a maioria das pessoas não vai a eventos culturais? Por que não gosta? Será por que não conhece? Deparamo-nos com um segundo problema que é o da exclusão cultural: como obter acesso a novas informações e como alcançar a ampliação deste conhecimento?

Pensando no produto cultural, depois de produzir, ainda é necessário encontrar alguém que se interesse por ele. Esse produto vai precisar de um mercado e só vai poder continuar sendo produzido se houver demanda. É a hora de se refletir a respeito da ampliação da informação. Ela está, de fato, sendo bem difundida? Por esta razão, é importante ampliar as possibilidades de decisão das pessoas (REIS, 2012). É necessária uma política focada na geração de demanda, uma vez que não basta apenas disponibilizar, no mercado, um produto que é pouco vendável.

Por que não existe um consumo efetivo do produto cultural? É por falta de tempo ou falta de dinheiro? Falta de transporte, mobilidade ou constrangimento? Precisamos discutir essa questão. De que tipos de atividade as pessoas querem participar ou apreciar? Veja-se, por exemplo, o gênero da ópera, sobre a qual as pessoas costumam falar que não compreendem. Por isso, é importante trabalhar a percepção das pessoas, na fruição e na comunicação. Como exemplos pertinentes, temos a iniciativa do Metropolitan de Nova York, que passou a publicar, em seu *site*, a sinopse e as explicações sobre as óperas, antes dos espetáculos. As óperas de cinema, podemos considerar sem dúvida, um incentivo para a ampliação do acesso, por questões financeiras e também uma ótima oportunidade para quem nunca assistiu ópera.

Outro excelente exemplo é o Museu Van Gogh em Amsterdam, que começou a abrir a instituição na sexta-feira à noite e a projetar as cartas a Theo, seu irmão, escritas pelo pintor, atraindo os jovens, provocando assim, seu interesse pela magnitude da vida do pintor e sua obra. Em Porto Alegre, em meados de 1970, tal prática já ocorria no jornal Correio do Povo, a respeito dos concertos da Pro Arte e da Ospa.

O público começa a observar, não somente o produto, mas também o processo por detrás dele. Por isso, é importante despertar o entendimento de

todo o processo que desencadeia a produção da arte e da cultura. Ana Carla Fonseca Reis (2011), em palestra para o programa “Empreendedores Criativos”, diz que é importante criar um vínculo de entendimento. Uma obra de arte, que tem a informação do material utilizado, onde e quando ele foi construído e seu contexto, produz maior credibilidade e provoca maior interesse.

A falta de uma política direcionada à criação de público e, principalmente, para o consumo do produto cultural, também é fruto da ideia de que a cultura não pode ser vista apenas enquanto produto de consumo. Parte disso vem, às vezes, de um preconceito da própria classe artística e cultural. Este pensamento dificulta o comportamento social e as políticas de criação de demanda para o consumo. Na medida em que a arte é melhor aceita e compreendida, se reconhecemos que ela também é um produto especializado, poderemos melhor recorrer às estratégias de divulgação e publicidade, aquelas que focam na emoção e no sentimento do público, fazendo-o despertar para os benefícios do consumo cultural.

A promoção cultural é imprescindível, tanto por parte do poder público, quanto da iniciativa privada. O Governo apoia a cultura em cumprimento de determinações constitucionais e no próprio papel de Estado. As empresas compreendem que apoiar a cultura é uma grande estratégia de comunicação.

3. PÚBLICO E PRIVADO: PATROCÍNIO CULTURAL – O CASO CIA ZAFFARI

Em pesquisas realizadas através do *site* do Ministério da Cultura, observa-se que o Grupo Zaffari está entre os 100 maiores patrocinadores culturais do Brasil, sendo um dos mais importantes apoiadores de projetos culturais no Rio Grande do Sul. Em 2006, ocupou a terceira colocação no *ranking*.

Ao observar a promoção cultural e a linguagem utilizada na publicidade das ações da Cia Zaffari, surgem algumas indagações, entre as quais: a forma pela qual a cultura se realiza como comunicação e com quais ações promocionais? Será que essa estratégia, sustentada no consumo emocional, consegue contribuir para a imagem da empresa? Quais os retornos positivos para a rede de supermercados?

O texto a seguir busca fazer uma reflexão sobre o código implícito na relação entre o emissor e o receptor e o investimento na autoimagem institucional, sustentada na emoção. Essas estratégias serão analisadas a partir das ações culturais patrocinadas pela empresa.

Muitos críticos do patrocínio cultural acreditam que esses são os únicos motivos para que uma empresa se interesse em investir em cultura. O presente capítulo não tem a pretensão de analisar o assunto sob este aspecto. No entanto, a análise também foi válida para tal reflexão. Pode-se compreender que a imagem da empresa é construída pelo discurso com enfoque cultural empreendido pela marca.

Quando uma empresa se torna a promotora de um evento, o grande motivador não é somente a isenção fiscal obtida; se fosse só isso, o atrativo para que uma empresa desenvolvesse patrocínios na área cultural se reduziria. Na realidade, o desenvolvimento cultural é visto de forma estratégica para a imagem da empresa, de modo que, o reconhecimento da marca, frente ao seu público, se faça relevante.

A música e a literatura são as duas áreas culturais de preferência da Cia. Zaffari, representando o objeto de investigação deste terceiro capítulo.

Nele, será apresentada a análise do material disponibilizado pela Companhia Zaffari, por ocasião das entrevistas, e utilizado na pesquisa. Mas o

material não se restringiu a isso. Foram incluídos, igualmente, dois livros publicados pela empresa, o material promocional, CDs, um DVD, mídia televisiva, jornais e *site* da empresa – lançados entre os anos de 2014 e 2016.

3.1 O QUE É A COMPANHIA ZAFFARI

A Companhia Zaffari ou Grupo Zaffari é uma empresa brasileira do segmento de autosserviço, do setor de varejo, que possui uma rede de supermercados e hipermercados no Rio Grande do Sul, quatro *shopping centers* em Porto Alegre, três em cidades da região metropolitana da capital (Novo Hamburgo, São Leopoldo e Canoas) e um na cidade de São Paulo/SP. Em 2015, a Companhia Zaffari foi considerada a décima nona maior empresa de varejo do país, segundo o *ranking* do Ibevar – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo. Em 2016, passou para o décimo sexto lugar.

3.2. HISTÓRIA DA CIA. ZAFFARI

Entre os imigrantes italianos do Rio Grande do Sul estavam os antecedentes das Famílias Zaffari e De Carli, que se destacavam pelo comércio de árvores frutíferas italianas, a despeito da grande dificuldade devida à carência de estrada, que era o maior obstáculo ao comércio dos produtos agrícolas na colônia, numa época em que a atividade econômica fundamental do estado ainda era a pecuária.

No ano de 1901, em Caxias do Sul, o agricultor Giovani Batista Zaffari e Celestina Joana Castelli se casaram e tiveram 13 filhos. Dentre eles, Francisco José Zaffari, nascido em 1910, foi o sexto descendente e aquele que se tornaria o proprietário da empresa que leva o seu sobrenome. Santina De Carli, também proprietária, nasceu em 1915, filha de Primo De Carli e Paulina Bernardi. Em 1934, após sete meses de namoro, Francisco e Santina se casaram e partiram para Sete de Setembro, então distrito de Erechim no Rio Grande do Sul. O casal teve 12 filhos.

O Grupo Zaffari teve início em janeiro de 1935, quando Francisco José Zaffari e sua esposa Santina De Carli Zaffari abriram o armazém Secos &

Molhados, na parte frontal da residência, no distrito de Sete de Setembro. Os produtos eram, basicamente, açúcar, café, sal, farinha, tecidos, chapéus, ferramentas, implementos agrícolas, erva-mate e demais artigos cotidianos daquela comunidade. Nessa época, também ocorria o comércio no formato de escambo, baseado na troca de mercadorias sem o uso de moeda. Desde cedo, o transporte de mercadorias tornou-se uma das atividades da família, quando firmaram operações comerciais entre produtores locais e outros fornecedores maiores, de Porto Alegre e, posteriormente, de São Paulo (ZAFFARI, 2013).

Em 1947, a família muda-se para Erval Grande, também no Rio Grande do Sul, e abre uma nova casa comercial, mais ampla e com maior variedade de produtos. Após 1951, ano em que ocorreu um trágico sinistro na loja, tendo como consequência a perda de um dos filhos, a família continuou a prosperar e inaugurou as primeiras filiais em localidades vizinhas.

Na década de 1960, em Porto Alegre, inaugurou-se o primeiro supermercado da rede, situado na Av. Protásio Alves. Porto Alegre oferecia um novo perfil de clientes, o que exigia uma maior variedade de produtos como, por exemplo, utensílios do lar, produtos de beleza, higiene pessoal etc. A nova demanda definiu outros contatos comerciais e novos espaços. A partir de viagens para São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, realizadas por Marcello Zaffari, um dos filhos, o grupo Zaffari, em 1967, passou a adotar um sistema de autoatendimento, inspirado pelo comércio paulista, uma prática comercial que se mostrou realmente inovadora em relação ao comércio local (ZAFFARI, 2013).

A partir da década de 1970, foram inauguradas 12 lojas, em Porto Alegre e na região metropolitana, dentre estas, o Zaffari Ipiranga, situado na Av. Ipiranga, em 1974, e o Zaffari Canoas (atual Bourbon), em 1979.

Na década de 1980, surgem as novas gerações de supermercados e hipermercados no Brasil e, seguindo essa linha de desenvolvimento, foram concretizados os empreendimentos mais expressivos da trajetória do Grupo Zaffari, como: o Zaffari Cristóvão Colombo e o Zaffari Higienópolis, em 1983. Este último se destacou com as seções de importados, bazar e decoração.

Em 1984, falece José Francisco Zaffari e o grupo passou a ser administrado por Santina De Carli Zaffari e seus filhos.

Cabe destacar a importância de Dona Santina na história do Grupo Zaffari. Ela recebeu a alcunha de “matriarca da família Zaffari”. Em 2005, foi homenageada na Câmara Municipal de Porto Alegre pela comunidade italiana, por meio da Associação Gaúcha de Supermercados, recebendo o primeiro “Troféu Reconhecimento Mulher Supermercadista, Carrinho AGAS”.

Com impulso da globalização e das grandes redes internacionais do varejo, com sede principalmente na França, em Portugal e Holanda, em poucos anos modificou-se o cenário de autosserviço. Diante desse novo contexto, o Grupo Zaffari, como empreendedor, criou a Divisão *Shopping* e definiu como loja-âncora o Zaffari Bourbon. Desta forma, a empresa se projetou, tornando-se uma das maiores redes do Brasil, conforme apontam os *rankings* (ZAFFARI, 2013).

Em dezembro de 1991, o primeiro empreendimento com a marca Bourbon *Shopping*, na Av. Assis Brasil, na zona norte de Porto Alegre, já apresentava o novo conceito de supermercado, com lojas e demais serviços, além de duas salas de cinema. No mesmo ano, foi inaugurado o Bourbon *Shopping* Novo Hamburgo, com cinco salas de cinema. Em 1998, o Bourbon *Shopping* da Ipiranga, em Porto Alegre, que hoje abriga oito salas de cinema.

Em 2001, foi inaugurado o Bourbon *Shopping Country*, também em Porto Alegre, com oito salas de cinema (sendo uma delas a primeira com projeção em 3D do Rio Grande do Sul), destacando-se também, por abrigar, além do supermercado e demais lojas conveniadas, uma unidade da rede Livraria Cultura. Neste shopping, em 2007, foi fundado o Teatro do Bourbon *Country*, considerado o maior de seu gênero, dentro de um *shopping center* no estado gaúcho. Ao todo, são 4.100 m² distribuídos em quatro andares, com capacidade para 1.100 pessoas. O teatro é resultado de uma parceria entre a Cia. Zaffari e a Companhia Opus de Entretenimento, empresa de produção cultural, responsável por sua produção cultural.

Em 2004, foi entregue o Bourbon *Shopping* São Leopoldo, com cinco salas de cinema e, em 2008, foi inaugurado o *Shopping* Bourbon Pompéia, em São Paulo, com dez salas de cinema (uma delas com tecnologia IMAX3D), além do Teatro Bradesco, com 1.500 lugares. A construção do Bourbon, em São Paulo, ocupa o local do antigo *Shopping* Matarazzo, cuja edificação foi totalmente reestruturada para manter a mesma identidade visual da

companhia, no Rio Grande do Sul. (ZAFFARI, 2013). Em 2012, inaugura-se o Bourbon *Shopping Wallig*, com a primeira sala IMAX do Rio Grande do Sul e uma praça de alimentação com espaço de luz natural.

Em maio de 2016, iniciam-se as atividades do novo Zaffari, no Centro Histórico de Porto Alegre, instalado no antigo Cinema Cacique, na Rua dos Andradas.

Atualmente, a Cia. Zaffari conta com uma rede de 33 supermercados e hipermercados no Rio Grande do Sul, além de 7 *shopping centers*, no Rio Grande do Sul, e o Bourbon Shopping São Paulo, na capital paulista (ZAFFARI, 2016).

3.3 A COMUNICAÇÃO E A AGÊNCIA MATRIZ

A Cia. Zaffari possui sua própria agência de publicidade, a Agência Matriz, em sucessão à Exitus Publicidade. Formada por cerca de 80 profissionais, a Agência Matriz presta serviços para outras empresas, públicas e privadas. Suas atividades se desenvolvem em conjunto com o departamento de comunicação do Zaffari, cujas maiores realizações estão no âmbito cultural e *endomarketing*. Ela é responsável por inúmeras produções da Rede Zaffari, desde a confecção de encartes de produtos, contendo receitas gastronômicas, distribuídos gratuitamente em suas redes, como a edição de uma revista própria, produção de CDs, promoção de campanhas publicitárias, e institucionais e promocionais, em especial a promoção de projetos culturais, estes com um caráter bem específico e que se destaca entre os demais.

O setor de comunicação da empresa está atualmente sob a direção de Airton Zaffari, o mais jovem dos 12 filhos de Francisco Zaffari e Santina De Carli, além dos diretores Alberto Freitas, Beto Philomena e Luiz Coronel.

Integram a área de comunicação e *marketing* da empresa, os Teatros Bourbon *Country*, o Teatro Bradesco, os novos empreendimentos em pauta e as atividades culturais, como os “Concertos Comunitários Zaffari” e demais eventos que contam com a parceria da Opus Produções, como edição de livros, discos, exposições, atividades na Feira do Livro de Porto Alegre e a Feira do Livro Infantil.

A Contexto Zaffari Editorial é responsável pela edição da revista Estilo Zaffari e da revista infantil Esquilo Zaffari, dirigida por Milene Leal. A revista passa por criteriosa seleção de conteúdo, editando entrevistas e artigos de gastronomia, decoração, viagens e crônicas (ZAFFARI, 2013).

O Grupo Zaffari entende que, nos últimos anos, a comunicação é o fio condutor que estabelece “a correspondência entre a promessa e a entrega, a mensagem e a realidade dos fatos” (ZAFFARI, 2013, p. 160). Em 2016, o Grupo obteve o maior índice de fidelização, ficando entre as cinco maiores empresas no setor, em relação a todas as demais redes de supermercados do país, segundo relatório da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), conforme quadro abaixo. Como diferencial, é a única empresa na qual todos os colaboradores, cerca de 10 mil – diretos e indiretos – são 100% brasileiros. A empresa se abastece de profissionais brasileiros, não recorre a grupos internacionais, consultorias, ou auditorias, entre outros.

Imagem 8 - Ranking Abras/Superhiper 2016 - As Maiores Empresas

CLASS_2015	CLASS_2014	RAZAO_SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2015 (R\$)	NUMERO DE LOJAS
1	1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	76.933.000.000	2.181
2	2	CARREFOUR COM IND LTDA	SP	42.701.594.004	288
3	3	WALMART BRASIL LTDA	SP	29.323.141.083	485
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA	SE	9.267.780.338	222
5	5	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	4.508.000.000	31
TOTAL 5 MAIORES				162.733.515.425	3.207

Fonte: www.abras.com.br, 2016

Em novembro de 2015, o Grupo Zaffari recebeu homenagem em comemoração aos 80 anos de sua fundação, promovida pela Câmara Municipal de Porto Alegre, em sessão solene (CÂMARA DE VEREADORES DE PORTO ALEGRE, 2015).

Desde 2000, Luiz Coronel – escritor, poeta, compositor e publicitário – é o diretor institucional da Agência Matriz, integrada por um coletivo de profissionais com todos os tipos de formação. Coronel afirma que a Agência e a equipe, possuem uma postura ética, segundo o que mais importante não é vender marcas ou alcançar números, e sim, sensibilizar a comunidade e integrá-la ao espírito do Grupo Zaffari.

Para o grupo, a comunicação, no Zaffari, é uma troca de emoções, o que vale dizer: “A propaganda pode ser cultura à medida que encanta, conscientize e redimensione nossa sensibilidade” (ZAFFARI, 2013, p. 162).

3.3.1 Luiz Coronel

Nascido em Bagé, em 1938, Luiz Coronel possui, entre outros, o título de Cidadão Emérito das cidades de Porto Alegre e de Piratini. Formou-se em Direito e em Filosofia, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e mora em Porto Alegre, onde trabalha como diretor de publicidade.

Foi professor por duas décadas. Posteriormente, tornou-se publicitário. Seu primeiro trabalho, na área da propaganda, foi como redator da agência Vox Publicidade, em 1963. Exerceu a magistratura no Rio Grande do Sul, de 1965 a 1970. Em 1971, fundou a Êxitus Publicidade, com Plínio Monte e Ricardo Campos, atuando como diretor de criação da agência, até 1999. Naquele mesmo ano, fez sociedade com os publicitários Alberto Freitas e Beto Philomena, fundando a Agência Matriz.

Foi presidente do Festival Mundial de Propaganda (1996), presidente da Associação Latino-Americana de Propaganda - Nacional (1999), presidente da Associação Latino-Americana de Propaganda – Internacional (2001-2005) e é o atual presidente emérito da Associação Latino-Americana de Propaganda, realizando palestras sobre comunicação em São Paulo, Firenze, Lisboa e Buenos Aires. Em 2012, Luiz Coronel foi o Patrono da Feira do Livro de Porto Alegre.

Como musicista, foi autor de clássicos do regionalismo gaúcho, nas Califórnicas da Canção Nativa¹², tendo músicas de sua autoria gravadas por intérpretes como Fafá de Belém, Lucinha Lins, Emílio Santiago e Olívia Hime. São de sua autoria os reverenciados “Cantos de Gaudêncio 7 Luas” e “Cantos de Leontina das Dores” – composições dos anos 1970 – que retratam o perfil da mulher e do homem gaúcho. Em setembro de 2016, aconteceu a gravação do CD-book com “Cantos de Leontina das Dores”, sob a regência do maestro Evandro Matté e interpretação de Fafá de Belém, que esteve durante quatro

¹² Evento musical que ocorre no Rio Grande do Sul desde 1971, considerado patrimônio cultural do Estado e modelo de divulgação da música regional gaúcha (www.mtg.org.br, 2107).

dias em Porto Alegre, especialmente para esse fim. Foi um dos mais ambiciosos projetos do poeta, que então reuniu a íntegra de seu trabalho como letrista, obra que se iniciara na 2ª Califórnia da Canção Nativa, no ano de 1972. A cantora paraense interpreta os 10 cantos da principal personagem feminina da obra de Coronel – com arranjos orquestrais de Alexandre Ostrovski, e com o maestro Evandro Matté regendo uma orquestra formada por instrumentistas da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre – Ospa e da Orquestra Unisinos - Anchieta, além de músicos convidados, como Renato Borghetti.

Há mais de 20 anos Luiz Coronel publica livros, somando sessenta obras aditadas de sua autoria, entre elas, os volumes da coleção **Dicionários** – patrocinados pelo Grupo Zaffari. Coronel é autor de outros projetos significativos, também patrocinados pelo Grupo. Atualmente, conduz o projeto da escultura que homenageia os 100 anos de Lupicínio Rodrigues.

Em entrevista concedida no dia 04/10/2016, Luiz Coronel, reconhecido por haver consolidado a linguagem afetiva da publicidade do Grupo Zaffari, afirma que a cultura também possui um viés de ação comunicacional. Para Coronel, a cultura é o grande pilar na construção de uma imagem.

Quando questionado sobre a concorrência, Coronel sustenta que o Grupo está atento à mobilidade do mercado, e por isso exerce concentração de esforços sobre seus modos de operação, manutenção constante e adaptação do varejo.

Conforme afirma o diretor, todos os projetos e iniciativas culturais da Cia Zaffari são apoiados pelas leis de incentivo, principalmente pela Lei Rouanet. Segundo Coronel, há vantagem em valer-se delas que, evidentemente, são os benefícios fiscais. No entanto, o grupo reconhece uma desvantagem importante, que é a excessiva burocracia, o que torna o processo demorado e oneroso. As Leis de Incentivo estão presentes na música, na dança, nas exposições de artes visuais e nos livros (mais de 145 mil exemplares editados e publicados, entre literatura e literatura infantil).

A Cia Zaffari é responsável pela seleção de filmes e por parte da manutenção das 38 salas de cinema, existentes em seus shoppings center, que também recebem apoio de outros patrocinadores.

Dentre as ações apoiadas pela empresa, a música e a literatura despontam como as preferidas, destacando-se os “Concertos Comunitários

Zaffari' (realizados há 28 anos) e a Feira do Livro Infantil, eventos que são oferecidos gratuitamente à comunidade.

Ao longo da entrevista, Luiz Coronel assevera que o maior retorno benéfico para a rede de supermercados é a comunicação positiva e gratificante que se estabelece entre o cliente e a empresa, e que ocorre de forma afetiva e fiel. Até o momento, foram apoiados, com o amparo da Lei, em torno de 60 projetos continuados.

Luiz Coronel se refere aos “Concertos Comunitários” como o projeto mais importante, uma vez que abre mercado de trabalho para músicos e para toda a equipe envolvida, além do fato de oferecer o acesso gratuito, oportunizando um programa de sofisticado padrão cultural à população.

Outra questão abordada, na entrevista, foi o Teatro do Bourbon *Country* que, segundo Coronel, não utiliza leis de incentivo, uma vez que se mantém através de ingressos e locação do espaço e oferece, muitas vezes, atrações gratuitas, como os “Concertos Infantis”, por exemplo, que ocorrem uma vez por mês, direcionados ao público carente. Ali acontecem *shows* ou apresentação de peças teatrais nacionais ou internacionais, cuja organização não é de responsabilidade do Grupo Zaffari, e sim da Companhia Opus. Cada um desses eventos, por sua iniciativa, utilizam as leis de incentivo.

Na entrevista, Luiz Coronel apresentou uma pesquisa de 2013, realizada com o intuito de homenagear a empresa, intitulada **Grupo Zaffari, 75 anos: Uma história bem familiar**. A pesquisa, que servirá de base para as próximas publicações, foi dividida em 11 capítulos, sendo que um deles tem o seguinte título: “A Cultura – Integração comunitária e fator de desenvolvimento humano”, de autoria de Luiz Coronel. Entre os temas abordados, o autor dá ênfase ao desenvolvimento econômico e cultural simultâneos e o mercado de trabalho para os artistas, através da ampla programação de eventos: “a cultura é nossa tomada de consciência com o que de melhor e mais durável a experiência humana pode perpetuar no tempo” (ZAFFARI, 2013, p. 145).

Em síntese, o capítulo aborda o comprometimento da empresa com a comunicação, haja vista que esta é um reflexo de sua identidade empresarial. O encantamento e o bem-estar são conceitos-chave para o Grupo. “Ser sincero e cativante” é o lema da comunicação do Zaffari. Foi dessa forma que a

empresa acredita haver firmado a sua marca, reforçando-a com *slogans* compatíveis com a sua postura junto à comunidade.

Segundo Coronel, o Grupo Zaffari sempre procurou ser fiel à mesma filosofia de congregar o público-alvo e aproximá-lo da empresa. Durante os eventos da Expointer¹³, por exemplo, foram utilizados os *slogans* “Grupo Zaffari, o Rio Grande tem a nossa marca” e “Grupo Zaffari, gaúcho como você”. Todavia, procurando jamais descuidar da qualidade dos produtos oferecidos no supermercado, sempre buscou reafirmar esse compromisso. Foi exatamente pensando nisso que a Agência Matriz criou, nos anos 1990, o *slogan* que todos conhecem: “economizar é comprar bem”. A frase traduz a procura de qualidade para seus produtos e os benefícios agregados. Comprar bem é consumir com segurança (ZAFFARI, 2013, p. 158).

Entre as práticas de comunicação da empresa, estão inseridas as realizações de âmbito cultural cujo objetivo é fazer com que “as palavras e as imagens falem às mentes e aos corações das pessoas com a magia da beleza e a força do convencimento” (ZAFFARI, 2013, p. 157).

Assim, a partir da ideia de criar uma imagem de qualidade, aproximando a cultura e a arte, campanhas publicitárias são elaboradas com textos de Carlos Drummond de Andrade, Fernando Pessoa ou Domênico Crescêncio e, da mesma forma, são reapresentados, em eventos de alta qualidade, os gênios artísticos de imortais como Beethoven e outros mestres da música erudita e popular. No plano da criação da publicidade televisiva, a empresa conta com a lente do cineasta José Pedro Goulart, com memoráveis filmes que contam histórias emocionantes.

Nas palavras de Luiz Coronel, para o Grupo é imprescindível a discrição e o recato da empresa quando se trata de apoio às artes e às carências sociais. E, em face da visão de responsabilidade social da marca, a empresa divide suas ações em três dimensões: Cultural, Social e Ambiental.

¹³ Exposição Internacional de Animais. Evento anual realizado no mês setembro no Parque de Exposições Assis Brasil em Esteio - RS, em uma área de 141 hectares. Reconhecido como um dos maiores eventos do mundo no gênero, sendo considerada a maior feira a céu aberto da América Latina (EXPOINTER, 2017).

3.4 AS ATIVIDADES QUE A CIA ZAFFARI APOIA

A rede de supermercados tem uma página na internet que se divide entre a Cia Zaffari e o Bourbon Shopping – este, tanto no Rio Grande do Sul, quanto em São Paulo. Na página, constam diversos *links* com os seguintes títulos: receitas culinárias, guia de compras, notícias, responsabilidade social, tecnologia e sustentabilidade, programação cultural, além de um *link* para o canal www.youtube.com/zaffari, no qual se pode ter acesso a todas as campanhas de TV, inclusive os vídeos dos “Concertos Comunitários”, entre outros. Há ainda os *links* www.facebook.com/zaffari e www.twitter.com/zaffari.

No *site*, também pode-se encontrar os relatórios anuais, com todos os investimentos da empresa em ações culturais, sociais e sustentáveis, apoiadas ao longo dos anos. O Relatório Social de Marca, intitulado Ser, teve sua última edição publicada em 2014. Esses relatórios trazem informações e números que destacam a trajetória do posicionamento da marca junto à sociedade. Eles são publicados na íntegra, e suas páginas podem ser manuseadas e ampliadas para facilitar a leitura. O sumário é dividido em quatro tópicos. O primeiro apresenta as ações, e os demais, os três pilares – onde constam todos os projetos apoiados a cada ano.

A título de exemplo, poder-se-ia citar o relatório de 2014, no qual aparecem os 308 espetáculos oferecidos para um público de mais de 600 mil pessoas. A empresa promoveu 12 apresentações totalmente gratuitas dos “Concertos Comunitários”, sendo uma delas durante a 60ª Feira do Livro de Porto Alegre. Na ocasião, fez a doação da obra do escultor João Bez Batti, em homenagem a José Júlio La Porta – o “Xerife” da Feira – patrocinada pela empresa.

Como se disse, o Grupo Zaffari tem como base três pilares de responsabilidade: Ser Social, Ser Sustentável e Ser Cultural.

Ser Social – a marca colabora com campanhas do agasalho, do brinquedo e de natal, bem como contra o craque, além de auxílios financeiros e doações de produtos para creches, escolas, paróquias, hospitais, associações e casas de amparo.

Ser Sustentável – esta é uma ação que procura manter estacionamentos para bicicletas em algumas lojas, fatura *online*, sacolas de plástico verde,

projeto “Gente Consciente”¹⁴, iniciativas focadas em práticas ecológicas e preocupação com o meio ambiente. Outro exemplo é a substituição de gases, utilizados nas suas instalações de refrigeração e ar-condicionado, por fluidos e não clorados.

Ser Cultural – considerada uma das principais ações da empresa pois, segundo a mesma, “onde há investimento em cultura, há crescimento pessoal e social, desenvolvimento intelectual e troca de ideias; há o resgate das tradições do passado e a certeza de um futuro melhor”. Para o Grupo, significa valorizar, apoiar e patrocinar projetos culturais como um compromisso de estar presente nas cidades onde atua.

Na área da responsabilidade social, numa atividade recente, em 2015, o Grupo Zaffari criou o projeto D.N.A (Desejos que Narram o Amanhã), que pretende armazenar mensagens durante 10 anos para, em 2025, devolvê-las aos clientes e ver quais deles se realizaram. Diante de tantas mensagens comoventes e positivas, a empresa decidiu incentivar a realização de tais desejos. Uma dessas ações resultantes pode ser vista através do *link* do *site* ou no youtube, intitulado “Ceia de Natal – Projeto DNA ano 01”, uma atividade que aconteceu em 2016 e contou com as parcerias de profissionais do salão de beleza Hugo Beauty, e do *chef* Rafael Jacobi. Um grupo de 10 clientes do Zaffari (todos participantes do projeto D.N.A, com seus familiares) reuniu-se para montar uma Ceia de Natal para os moradores da SPAAN – Sociedade Porto-Alegrense de Auxílio aos Necessitados.

Na área cultural, em dezembro de 2016, foi criado um canal de notícias do Zaffari, no *Spotify*, contendo um *link* intitulado *playlist* “Retrospectiva”, que disponibiliza as músicas para serem ouvidas e um texto discorrendo os acontecimentos que marcaram o ano de 2016, mês a mês. Cada mês, o *link* discorre sobre *shows*, acontecimentos, lançamentos e perdas de artistas da área da música. Por exemplo, no mês de janeiro, o falecimento de David Bowie, dois dias após o lançamento de seu álbum **Blackstar** aos 69 anos; em março, a cantora paulista Céu lançou seu quarto álbum, o **Tropix** e após oito meses, foi premiada com o Grammy Latino de Melhor Álbum de Pop

¹⁴ Projeto que existe desde o ano 2000, realiza um trabalho de educação e consciência do consumidor, através de conceitos de sustentabilidade e cidadania em atividades e eventos que acontecem nas escolas, nas lojas da rede Zaffari e Bourbon e em outros locais (ZAFFARI, 2017).

Contemporâneo, em língua portuguesa; a vinda do grupo Guns N' Roses para o Brasil; a morte de George Michael e outros acontecimentos. Todos os textos fazem menção a atuação do artista, a repercussão de suas músicas e coloca a disponibilização das composições para o público interessado.

Em 2017, a página antecipa o que vai acontecer no mundo da música, ao longo do ano. Artistas que estão organizando novos álbuns, *singles*, *shows* e turnês no mundo e no Brasil, lançamentos e notícias da área da música (ZAFFARI, 2017), constituem as informações ali disponibilizadas.

3.4.1 As atividades culturais

O Grupo Zaffari considera que, tanto para o poder público, quanto para o empresariado, os processos de desenvolvimento econômico e cultural são simultâneos e devem andar juntos. Isso se traduz na reflexão abaixo, retirada do *site* da empresa:

Investir em cultura é um dever das grandes empresas. É uma forma de bem retribuir e reconhecer o valor da deferência de seus clientes e parceiros dentro do universo em que colocam seus produtos ou exercem sua prestação de serviços (ZAFFARI, 2017).

Em sua página oficial, a empresa afirma que um dos princípios do Grupo é investir em Cultura, por considerar a melhor forma de participação social e de interação com a comunidade. Ao longo de seus 81 anos, foram apoiados vários projetos ligados à música, a literatura, ao teatro, ao cinema, as artes plásticas e à tradição e ao folclore.

Na *área da música*, e desde 1970, o Grupo Zaffari vem apoiando eventos culturais como, por exemplo, shows diversos no Ginásio do Gigantinho e o show de Tom Jobim, no Theatro São Pedro, em 1985. Também investiu em produção de CDs, com interpretes da música gaúcha. Um deles, **O Brasil canta o Rio Grande**, trazia músicas dos compositores Jerônimo Jardim, Ivaldo Roque e Lupicínio Rodrigues, interpretadas por Elis Regina, Gilberto Gil e Caetano Veloso. Outro destaque é o CD **Porto Alegre é demais** com canções e cantores gaúchos. Os CDs podem ser adquiridos na rede Zaffari. Desde 1987, a Companhia patrocina os Concertos Comunitários, eventos que somam música erudita e popular, que completaram 29 anos de existência. Estes, por

serem um dos principais projetos do Grupo Zaffari, são tema de um tópico específico deste trabalho.

Na área da *literatura*, foram dezenas de autores e livros publicados, todos patrocinados e alguns produzidos pelo Grupo Zaffari. E por ser esta a segunda área mais apoiada pela companhia, também será apresentada no próximo tópico.

No *teatro*, os maiores investimentos da Cia. Zaffari são a construção do Teatro Bourbon *Country*, em Porto Alegre, e o Teatro Bradesco em São Paulo. A Companhia Opus gerencia e opera a programação dos espetáculos, bem como o encaminhamento e aprovação de projetos culturais perante as leis de incentivo. O projeto arquitetônico é de Sérgio Montserrat, cujo escritório responde por outros empreendimentos do Grupo Zaffari. Já se apresentaram nos palcos desses teatros nomes da música popular brasileira, como Maria Rita, João Bosco, Ana Carolina, Rita Lee, Ney Matogrosso, Alcione, Marisa Monte, Vitor Ramil, entre outros. Também atores, como Bibi Ferreira, Paulo Goulart, Miguel Falabella, Edson Celulari, Christiane Torloni, Marília Pêra. Na dança, bailarinos de diversos grupos como o Les Ballets Trockadero de Monte Carlo, por exemplo, e Mikhail Baryshnikov, o bailarino russo. Além desses dois espaços, outros projetos recebem apoio: os festivais do “Porto Alegre em Cena” e “Porto Verão Alegre”, cujo patrocinador *master* é o grupo Zaffari.

No *cinema*, o Grupo Zaffari através de sua divisão Bourbon *Shopping*, contempla, aproximadamente, 38 salas para um público aproximado de 150 mil pessoas, por semana. O cinema IMAX 3D, no Brasil, foi pioneiro no Bourbon Shopping de São Paulo e, posteriormente, em Porto Alegre. Em 2004, o Bourbon Country iniciou o Projeto de Seleção de Filmes que exibem películas com ênfase em produções latino-americanas. Apresenta, ainda, curtas metragens disponibilizadas em horários nobres, projeto conduzido por Julio Rosa, em produção executiva de Panda Filmes. Para cada *shopping* as salas de cinema são mantidas por empresas diferentes, além do grupo Zaffari: Arco-íris, Cinespaço, Cinemark, Unibanco Arteplex, Cinesystem, Espaço Unibanco e Espaço Itaú.

Na área das *artes plásticas*, os espaços das lojas e dos *shoppings* já abrigaram múltiplas exposições de arte. Em 1984, o pintor e cartazista Nelson Jungbluth criou e construiu os vitrais do Zaffari Higienópolis, com imagens que

se referem às lendas e às imigrações do Rio Grande do Sul. Em 2008, foi inaugurado o Mural Farroupilha, com 16 metros de extensão e 3 metros de altura, uma obra de Danúbio Gonçalves, intitulado **Epopéia**, localizado junto aos acessos da Estação Mercado da Trensurb, projeto este idealizado por Luiz Coronel e realizado em parceria com a empresa Trensurb.

Em 2009 é inaugurada a escultura em homenagem à cantora Elis Regina, localizada junto à Usina do Gasômetro, um projeto idealizado por Luiz Coronel e patrocinado pela Cia. Zaffari que fez a doação à Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Confeccionada em bronze, a obra reproduz a intérprete porto-alegrense em tamanho natural, de autoria do artista plástico Joás Pereira Passos, paraibano de Campina Grande, residente no Rio de Janeiro.

Por fim, na área da *tradição e folclore*, o Grupo Zaffari, considerando a importância da cultura sul rio-grandense, patrocina o Concurso Freio de Ouro¹⁵, que acontece durante a Expointer, no Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio. Também patrocina eventos cívicos e religiosos, tais como a Semana de Porto Alegre, a Semana Farroupilha e o Natal na Praça, além de CDs com temas musicais regionais.

Dentre as áreas da cultura, Luiz Coronel esclarece que os “Concertos Comunitários” e a literatura são os setores nos quais a empresa mais investe. Nos próximos tópicos, será apresentada um pouco da história de cada uma dessas duas áreas.

3.4.2 Concertos Comunitários

Desde 1987, a Companhia Zaffari oferece, à população, eventos que ajudam a difundir a música erudita e popular de forma democrática. Os espetáculos são realizados em parques, templos, teatros, praças e também nos estacionamentos das lojas da rede.

O ponto de partida, da Cia Zaffari, foi a concepção de que a arte dos grandes mestres da música possui um grande apelo popular. O projeto, por sua

¹⁵ Prova campeira criada oficialmente em 1982, pela Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos (ABCCC). A competição conta com 12 classificatórias, duas delas internacionais, por onde passam mais de mil animais anualmente. A etapa final é realizada na Expointer (FREIO DE OURO, 2017).

vez, dá ensejo à valorização dos nossos músicos, dos profissionais das artes cênicas e de todo o pessoal técnico integrado ao projeto.

Essas iniciativas obtiveram o reconhecimento da sociedade. Tanto assim, que receberam duas importantes premiações: em 1995, o prêmio Líderes Vencedores (na categoria Destaque Comunitário, conferido pela FEDERASU e, no final de 1999, a Rede Globo e a RBS homenagearam a empresa com o troféu CONSTRUIR (na categoria Destaque Cultural – www.zaffari.com.br, 2015).

O departamento de comunicação da Cia Zaffari entende que a divulgação dos “Concertos Comunitários” se faz por si mesma, tão logo definida a programação. Isso ocorre, segundo o departamento, porque o público se apropria dos espetáculos e propaga a notícia de imediato. Mas, ainda assim, a empresa se utiliza da mídia tradicional, ou seja, ampla divulgação através de anúncios de jornal, comerciais institucionais de TV, *spots* de rádio, bem como a distribuição de cartazes nos espaços da rede Zaffari e Bourbon (incluindo supermercados e locais onde acontecem as audições). Há, igualmente, uma comunicação eletrônica junto ao *mailing* da rede. Qualquer cliente pode se cadastrar através do *site* oficial da empresa para receber a divulgação. Os ingressos para assistir aos “Concertos” ficam disponíveis nas lojas e podem ser retirados gratuitamente.

A publicidade é organizada com o objetivo de divulgar horários e locais, o programa a ser apresentado, a equipe técnica (maestros e solistas). Igualmente, existe uma preocupação em dar ênfase aos parceiros, patrocinadores e ao Ministério da Cultura, conferindo-lhes os respectivos créditos.

O Grupo Zaffari reconhece que é imprescindível o uso das leis de incentivo à cultura, o apoio da empresa e das parcerias, como também o envolvimento dos profissionais, como regentes, solistas, integrantes da música popular brasileira, membros dos corais, bailarinos, coreógrafos, equipes que se encarregam pela montagem do palco, cuidam do som e da luz. Há, realmente, a consciência de que os resultados só podem ser positivos, desde que haja uma equipe empenhada e devidamente valorizada.

Os “Concertos Comunitários” apresentam obras de grandes mestres da música clássica, popular e contemporânea, interpretadas em uma articulação

conjunta, resultado da soma que se faz entre o Grupo Zaffari, o Coral e a Orquestra do Instituto de Cultura Musical da PUCRS. Conforme informações da empresa, cada evento mobiliza cerca de 300 pessoas, as quais fazem parte da equipe de produção (ZAFFARI, 2016).

Os “Concertos Comunitários” têm o intuito de aproximar os compositores eruditos (Beethoven, Gounod, Wagner e outros) de referências populares (Lupicínio Rodrigues, Teixeira, Michael Jackson, Borghetinho, Barbosa Lessa, para citar apenas alguns).

Em 2014, o Grupo Zaffari publicou o livro **Concertos Comunitários: 25 anos**. O livro possui um capítulo com os aspectos históricos que influenciaram a música erudita e sua expressão na cultura gaúcha, sobretudo a partir de 1970. Este importante capítulo aborda o surgimento das entidades musicais, inventariadas no início do século XX. Entre elas, a Sociedade Musical Porto-Alegrense (1856); o Theatro São Pedro (1858); a Sociedade Parthenon Literário (1868), entre outras. A Sociedade Musical de Beneficência Porto-Alegrense (1855), por exemplo, pautava-se pela promoção de concertos que o próprio lema sintetizava: “desenvolver a música em nosso meio social por meio de concertos”. Ainda no mesmo capítulo, foi relatado um relevante dado histórico, ou seja, o fato de que, na Era Vargas, a música passou a integrar o currículo escolar, o que contribuiu para intensificar nossa cultura musical. Na época, os estudantes aprendiam a ler partituras, estudavam a história da música e tinham aulas de canto – um projeto liderado pelo maestro e compositor Heitor Villa-Lobos. Também aconteceram, naquele período, apresentações com milhares de crianças, em estádios de futebol, apresentações inseridas na prática do canto orfeônico. Essa grande efervescência perdeu sua força em 1964, por ocasião do golpe militar, com a extinção da disciplina de música do currículo escolar. Diante do fato, outros setores da sociedade se mobilizaram para preservar a cultura da música erudita. Segundo o professor Flávio Oliveira, tais iniciativas partiram de grupos que foram fundamentais para manter a cultura musical no Rio Grande do sul. Entre os exemplos mais significativos, temos a Fundação Municipal de Artes de Montenegro (Fundarte), a Proarte, (então dirigida por Eva Sopher), a Orquestra de Câmara do Theatro São Pedro, a Orquestra Sinfônica de Porto Alegre

(OSPA) e a Orquestra Filarmônica da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (ZAFFARI, 2014).

Nas últimas décadas, a Cia Zaffari, tendo por objetivo a preservação da música erudita, mas também somar forças para dar continuidade às ações culturais junto à sociedade, passou a firmar parcerias públicas e privadas (ZAFFARI, 2014).

Ao longo dos anos, os “Concertos Comunitários” se consolidaram junto à sociedade gaúcha. Todas as suas apresentações acontecem de forma gratuita. Os organizadores dos concertos esclarecem que o projeto tem desenvolvido, de forma crescente, uma abrangência cada vez mais estratégica, no sentido de melhor acolher os maestros, os solistas e os artistas da música. Os eventos, até então apresentados, são considerados bem sucedidos – pelo Grupo e pelos demais responsáveis – uma vez que atinge os propósitos de aproximar o grande público da música erudita, através da música popular.

Os organizadores do evento entendem que muitas pessoas que nunca assistiram a uma orquestra tiveram essa oportunidade, ainda que atraídas pela música popular, pois se fossem apenas apresentações tradicionais de orquestra, em concertos de música erudita, muitos não teriam comparecido.

Os “Concertos de Natal”, por exemplo, são considerados uma das iniciativas mais importantes da empresa, uma vez que acontecem numa época do ano em que a sensibilidade do público é intensificada e, conseqüentemente, é preciso que se tenha um maior cuidado com esse aspecto de fragilidade da sociedade. Daí a importância da gratuidade dos espetáculos, o que permite um acesso amplo, favorecendo as confraternizações. Os “Concertos Natalinos”, em Porto Alegre, e que acontecem no Parque Moinhos de Ventos. Já alcançaram um “público de 40 mil pessoas”, número considerado recorde (ZAFFARI, 2014, p. 48).

O projeto “Concertos de Natal” trouxe diversos cantores nacionais para o seu palco, entre eles, Fafá de Belém, Milton Nascimento, Gilberto Gil, Zizi Possi, Agnaldo Rayol, Paulinho da Viola, MPB4, João Bosco, Lucinha Lins e Guilherme Arantes, bem como Vanessa da Mata e Paula Toller. Todavia, jamais deixou de valorizar os artistas gaúchos, abrindo amplos espaços para “Renato Borghetti, Kleiton & Kledir, Ernesto Fagundes e Geraldo Flach” (ZAFFARI, 2014, p.27).

Para que se mantenha esta proposta de aproximação, alguns concertos são realizados em templos religiosos, na cidade de Porto Alegre, e também em outros municípios do Rio Grande do Sul. São estes, especificamente, que promovem uma interação entre arte e religião – assunto já mencionado no primeiro capítulo. Essas apresentações contemplam um repertório que se relaciona com a fé. Muitos desses espetáculos foram interpretados pelo Coral e pela Orquestra Filarmônica da PUCRS. Já os concertos em teatros são audições que alcançam a qualidade máxima, haja vista as excelentes condições dos respectivos espaços, nos quais a acústica é apropriada, a iluminação é ideal e a sonorização acontece dentro dos mais rigorosos padrões. São espetáculos que acontecem, tanto em Porto Alegre, quanto nas cidades do interior do Rio Grande do Sul, além de apresentações no Teatro Bradesco, na cidade de São Paulo.

São realizados, também, os tradicionais concertos nos estacionamentos das redes Zaffari e Bourbon. Até o momento, aconteceram cerca de 40 apresentações, que reúnem em torno de 15 mil pessoas, mobilizando orquestras, coral, solistas e grupos de dança. Por iniciativa das próprias praças de alimentação, e a partir de 1989, também ocorrem serenatas, com uma duração de 50 minutos, durante as quais os integrantes se apresentam para clientes e funcionários.

Mas outros espaços também são utilizados pela empresa, tais como ginásios de esporte, escolas, auditórios, hotéis, centros culturais, a própria Câmara de Vereadores. Os concertos são realizados em parques e também ocorrem audições realizadas ao ar livre, nos mais variados locais, como o Jardim Botânico, o Anfiteatro Pôr do Sol, o Parque Germânia, o Brique da Redenção, a Praça da Matriz e a Feira do Livro. Da mesma forma, esses concertos acontecem em outras cidades do interior do estado, como, por exemplo, Carlos Barbosa (no parque da Estação) e Gramado (no Lago Joaquina Bier e na Rua Coberta). Também já foram feitos concertos em Novo Hamburgo, numa homenagem aos 75 anos de fundação da cidade, bem como em Caxias do Sul, Passo Fundo e Canoas.

Calcula-se um número aproximado de 496 concertos, com 15 obras em cada espetáculo, totalizando cerca de 6 mil obras, envolvendo mais de 2,6

milhões de pessoas e atingindo um dos principais objetivos do Grupo, ou seja, “popularizar a música dos grandes mestres” (ZAFFARI, 2014, p.49).

O Grupo Zaffari acredita que a agenda musical – por ele patrocinada – já está inserida no patrimônio cultural do Rio Grande do Sul.

Imagem 9 - Levantamento entre os anos de 1988 e 2012

Aconteceram 496 Concertos Comunitários;
Público aproximado: mais de 2,6 milhões de pessoas;
Concertos em Igrejas: 99 espetáculos;
Concertos Comunitários em parques: 30 espetáculos;
Concertos Comunitários em teatros: 126 espetáculos;
Concertos Comunitários em outros locais: 193 espetáculos;
Concertos Comunitários em estacionamentos das redes Zaffari e Bourbon, 48 espetáculos.

Fonte: ZAFFARI, 2014

3.4.3 A escolha do tema musical

A escolha do tema musical dos “Concertos Comunitários” foi pensada em projeto de longa data. A ideia era produzir uma vinheta que fosse tão marcante que o público ao ouvi-la, de imediato, a associasse aos “Concertos Comunitários”. A Cia. Zaffari buscava uma música que refletisse o espírito dos concertos, tornando-se tema de diversas mensagens institucionais e que pudesse ser executada em 496 Concertos Comunitários. Assim, foi escolhida a **IX Sinfonia** de Beethoven, uma vez que a melodia é de fácil reconhecimento, com possibilidades de agradar a um público mais amplo, e ainda contribui para ampliar os horizontes culturais da plateia.

3.4.4 A Orquestra

No livro **Concertos Comunitários: 25 anos**, um dos capítulos discorre sobre a etimologia da palavra *orquestra*, cuja origem é o grego, *orkhéstra*, significando o espaço cênico mais próximo do público, isto é, o local onde ficava o coro, no teatro da Grécia Antiga. Séculos depois, no Renascimento, buscou-se reviver a tragédia grega e então as montagens encaminharam-se para a construção e composição das óperas. A partir de então, surgiu a

denominação *orquestra* com o atual sentido, um grupo de músicos que executa e interpreta um determinado repertório musical, com diversos instrumentos, sob a regência de um maestro (ZAFFARI, 2014).

Ainda neste capítulo, são apresentados os tipos de orquestras que foram se formando ao longo do tempo: orquestra de cordas; orquestra de sopros; orquestra de capela; orquestra de câmara; orquestra sinfônica, até o surgimento da orquestra filarmônica. O texto esclarece que o termo *filarmônica* se refere à forma de manutenção da estrutura da orquestra. As orquestras filarmônicas são mantidas por entidades sem fins lucrativos.

3.4.5 A parceria com a Orquestra Filarmônica da PUCRS

Antes de falar sobre a orquestra, é imprescindível citar o Instituto de Cultura Musical da PUCRS. O Instituto de Cultura foi criado em 2012, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – instituição de ensino; pesquisa e extensão, também atuante no campo da cultura, destacando-se, em iniciativas desenvolvidas pelos Institutos da Cultura Japonesa, Hispânica e Musical. O referido Instituto de Cultura Musical foi o primeiro parceiro da Companhia Zaffari, na realização dos “Concertos Comunitários”. Esta aproximação nasceu em 1988, por iniciativa do maestro Frederico Gerling Júnior, quando aceitou realizar o concerto experimental no estacionamento coberto do Zaffari Higienópolis. Foi o início de uma parceria que se manteve até o ano de 2013, sob a direção de Adriana Cardoso de Almeida (ZAFFARI, 2014).

A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul iniciou suas atividades musicais em 1956, com a criação do Coral da PUCRS, hoje considerado um dos corais mais antigos do estado. Em 1973, o maestro Frederico Gerling Júnior iniciou suas atividades, produzindo óperas, concertos e cursos. Naquela época, contava com profissionais contratados para eventos específicos. Assim permaneceu até a década de 1980. Em 2004, a PUCRS consolidou essa ação cultural, criando a Orquestra Filarmônica que, nas palavras de José Maira Bárrios, ex-coordenador da mesma, é uma das grandes molas propulsoras do desenvolvimento cultural do Rio Grande do Sul. Ele explica que os músicos e os coristas, para integrarem a orquestra, “passam por

rigorosa avaliação técnica, artística e humana, seguindo os procedimentos estabelecidos pela Universidade” (ZAFFARI, 2014, p. 59).

3.4.6 Gravações de CD’S e DVD

Paralelo aos “Concertos Comunitários” e com o intuito de registrar os grandes momentos desses eventos, a equipe organizou e realizou a gravação de dez volumes de CDs. No *site* do Grupo Zaffari, estão disponíveis, para *download*, alguns dos maiores sucessos da série Concertos Comunitários Zaffari – do Volume I ao volume VII.

Ayrton dos Anjos, produtor fonográfico, relatou sua experiência e gratificação ao acompanhar todas as gravações. Destacou que, devido à complexidade acústica dos diferentes locais, existe a dificuldade em gravar um CD com a participação de coral, orquestra e solistas. Segundo o produtor, cada produção dos “Concertos Comunitários” exigia um envolvimento pleno, somando-se horas de esforço a horas de intensa gratificação, com a participação de mais de 200 pessoas:

Não se ouvia um só ruído na Igreja, quando escutei uma voz decidida: “Gravando!”. E os sons como que se desprenderam dos instrumentos e ressoaram no espaço daquele templo, cuja acústica é excepcional [...]. Quando terminou a primeira etapa, eu levantei, perplexo. Com lágrimas nos olhos, não pude me conter e comecei a aplaudir e a gritar, loucamente: Bravo! Bravo! Bravo! (ZAFFARI, 2014, p. 124).

Esse repertório compõe um DVD em homenagem aos 25 anos dos “Concertos Comunitários”, com direção e roteiro de Pedro Zimmermann, com duração de 65 minutos, divididos em duas partes: as apresentações ao vivo, do espetáculo “Nossa música: A história dos Concertos Comunitários”, e um documentário. O DVD traz depoimentos do público, dos músicos e dos organizadores do projeto. Também apresenta imagens de palco, dos preparativos e dos bastidores do evento:

Foram tantos anos da minha vida, comprometida até a medula com a realização dos “Concertos Comunitários”! A percepção deste envolvimento inexoravelmente me faz questionar: por quê? E a resposta surge rápida e direta: por amor. Por acreditar no projeto. Por ter convicção de que fazemos a diferença na vida dos que nos

assistem. Por confiar que contribuimos para o desenvolvimento da cultura. Por pensar que apoiamos e incentivamos a carreira de tantos músicos, cantores e bailarinos (ZAFFARI, 2014, p. 148).

3.4.7 A dança

A coreografia dos “Concertos” conta com a participação do Ballet Concerto, Grupo de Dança de Porto Alegre Fujinkai, ritmistas da Escola Imperadores do Samba e Tango Show, além da Cia. da Dança Tracy e Alexandre. O livro **Concertos Comunitários: 25 anos**, dedicou dois capítulos especiais à dança, um deles sobre a sua história, desde a era primitiva até o século XXI e outro capítulo abordando o gênero da ópera e os “Concertos Comunitários”. Desde 1988, quase duas dezenas de óperas foram encenadas com a promoção da Cia.Zaffari, sendo suas montagens de responsabilidade do Instituto Cultural Musical.

Em dezembro de 2015, a tradicional série “Concertos Comunitários” Zaffari trouxe Gilberto Gil para um espetáculo gratuito, realizado no Parque Moinhos de Vento. O músico interpretou sucessos da música popular brasileira, ao lado do Coral e da Orquestra Unisinos Anchieta, regida pelo maestro Evandro Matté (www.zaffari.com.br, 2016).

No dia 12 de outubro de 2016, foi realizado o Concerto em Homenagem ao Dia das Crianças, no Teatro do Bourbon Country, sob a regência de Evandro Matté, com os solistas Elisa Machado e Carlos Rodriguez. Participações especiais: Caixa do Elefante – Teatro de Bonecos, Circo Híbrido e Grupo de Percussão Vida com Arte, com entrada franca e distribuição de ingressos nas redes Zaffari e Bourbon.

Imagem 10 - “Concertos Comunitários” Zaffari de 12 de outubro de 2016



Fonte: www.teatrodobourboncountry.com.br, 2016

Em 2016, a série dos “Concertos Comunitários” chegou ao seu 29º ano. As apresentações contaram com a presença do Coral e da Orquestra Unisinos Anchieta, regidos pelo maestro Evandro Matté. Todas as apresentações foram gratuitas. Para ocupar as cadeiras reservadas nos espaços na frente do palco, o público deve apresentar *vouchers*, que podem ser retirados antecipadamente nas redes Zaffari e Bourbon. Em outubro de 2016, aconteceram os “Concertos Comunitários” em Caxias do Sul, na Igreja dos Capuchinhos; em novembro, ocorreu uma apresentação no Teatro Carlos Urbim, na programação da 62ª Feira do Livro de Porto Alegre, e no Parque Moinhos de Vento, ambos em Porto Alegre.

Imagem 11 - Concertos Comunitários Zaffari - 2016



Fonte: www.grupozaffari.com.br, 2016

No final de novembro de 2016, ocorreram os “Concertos Comunitários” deste último Natal, no Parque Moinhos de Vento, em Porto Alegre, com aproximadamente 32 mil pessoas (informações obtidas no *site* da empresa) contou com a participação de Paula Toller, símbolo de muitas gerações, a cantora que, ao lado da Orquestra e do Coral Unisinos Anchieta cantou interpretações de grandes sucessos da sua carreira.

A abertura do espetáculo foi ao som de Beethoven, na voz da solista Carmen Monarcha, com apresentação simultânea do Ballet Vera Bublitz. A cantora Paula Toller trouxe um repertório de sete obras. Em seguida, houve a queima de fogos, que durou em torno de 10 minutos.

Imagem 12 - Concertos Comunitários de Natal Zaffari - 2016



Fonte: www.grupozaaffari.com.br, 2016

3.4.8 Literatura

O Grupo Zaffari é responsável por várias publicações que abordam a cultura e o entretenimento. Dentre dezenas de autores com publicações de ótima qualidade, destaca-se o **Portfólio poético e documental do Rio Grande do Sul**, dividido em três volumes: **Pampa gaúcho, a terra e o Homem; Cidades Gaúchas; Porto Alegre – que bem me faz o bem que te quero**. Esses livros foram editados em três idiomas (português, inglês e

espanhol), com fotografias de Leonid Streliaev, Eurico Salis e Edelweiss Bassis, reunindo 17 escritores.

Outra edição importante que o Grupo Zaffari patrocinou, em 1998, foi o **Atlas Ambiental de Porto Alegre**, produzido pela Universidade do Rio Grande do Sul (UFRGS), pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre e pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE).

Na inauguração do Teatro Bradesco, em São Paulo foi lançado o livro **Palmas para o teatro**, um levantamento histórico e ilustrativo da evolução do teatro ocidental, dos gregos até os dias atuais.

Desde 2004, o Grupo Zaffari edita a “Coleção dicionários”, concebida e realizada pelo escritor Luiz Coronel, por meio da Agência Matriz, e que apresenta cerca de mil verbetes relativos a importantes escritores nacionais e internacionais, como Mario Quintana, Erico Veríssimo, e Willian Shakespeare. Os dicionários Machado de Assis e Guimarães Rosa foram lançados na Academia Brasileira de Letras (ABL).

Em pesquisa realizada através do *site* do Ministério da Cultura, no portal Salic¹⁶, consta que alguns títulos foram 100% distribuídos gratuitamente. Destes, 2.400 exemplares, de um total de 3.000, foram doados para Universidades, museus e instituições culturais. Há títulos, que mesmo tendo uma parte da edição comercializada, tem sua maior parte distribuída gratuitamente. A Cia Zaffari esclarece que é de interesse da empresa que os livros cheguem às mãos das pessoas. Os outros 600 exemplares são doados entre a cota do patrocinador e a divulgação do projeto, conforme rege a legislação do MinC (ZAFFARI, 2014).

Trata-se de uma obra literária contendo textos, informe biográfico e ensaios críticos sobre o autor, por personalidades formadoras de opinião, imagens, poemas, e um CD com a gravação da obra em áudio. A “Coleção Dicionários” tem um formato diferenciado, no tamanho 23 x 30 cm, todos com capa dura, com cerca de 350 páginas. Os capítulos contém a vida e a importância dos autores, as obras, as características da escrita, tudo organizado em verbetes por ordem alfabética. Até o momento foram, lançados 12 títulos, conforme segue:

¹⁶ <http://novosalic.cultura.gov.br/principal>, acesso em 03/02/2017.

Imagem 13 - “Coleção Dicionários” – Luiz Coronel

1. Erico Veríssimo – O tempo e o vento a passar , ano 2005;
2. Mário Quintana – A quinta essência de quintana , ano de 2006;
3. Guimarães Rosa – Uma odisseia brasileira , ano de 2007;
4. Machado de Assis – Ontem, hoje e sempre , ano de 2008;
5. Gabriel Garcia Márquez – A magia literária da América , ano de 2009;
6. Willian Shakespeare – As múltiplas faces de um gênio , ano de 2010;
7. Fernando Pessoa – Um poeta predestinado , ano de 2011;
8. Carlos Drummond de Andrade – A dimensão lírica do cotidiano , ano 2011;
9. Luis Fernando Veríssimo – Quando a lucidez não perde a graça , ano 2012;
10. Miguel de Cervantes – O sagrado direito de sonhar , ano 2013/2014;
11. Clarice Lispector – A transcendental visão do cotidiano , ano 2015;
12. Dicionário Mario e Oswald de Andrade – O texto e contexto da modernidade brasileira , ano 2017.

Fonte: ZAFFARI, 2016

A revista Estilo Zaffari, que surgiu em 1998 e desde 2002 é produzida pela Contexto Marketing Editorial, tem uma tiragem trimestral de 25 mil exemplares. É vendida nas redes do Rio Grande do Sul e em São Paulo.

Anualmente, o Grupo Zaffari participa da Feira do Livro de Porto Alegre, com o Espaço Zaffari, integrando livros para adultos e crianças. O Grupo elege, a cada ano, uma obra de arte para ser homenageada, mantendo as apresentações dos “Concertos Comunitários”, além de integrar-se ao grupo de patrocinadores da Feira.

3.4.9 Feira do Livro Infantil

Desde 2006, o Grupo Zaffari realiza a Feira do Livro Infantil, sempre no mês de outubro, a qual reúne cerca de 20 mil crianças.

Em outubro de 2016, aconteceu a 10^o Feira do Livro Infantil, no Parque Germânia, em Porto Alegre. O evento contempla entretenimento e literatura e

visa estimular o hábito da leitura e o acesso ao mundo literário por parte das crianças. A feira é aberta a toda a comunidade e acolhe cerca de 80 escolas de bairros carentes, das quais participam cerca de 15 mil crianças em situação de risco, abrigadas em creches e instituições comunitárias da capital gaúcha e Região Metropolitana.

Imagem 14 - 10º Feira do Livro Infantil - 2016



Fonte: www.grupozaaffari.com.br, 2016

O evento em geral acontece diariamente, das 10h às 18h, ao ar livre. A 10ª Feira teve como lema “Em cada criança, o mundo renasce” e o padrinho desta edição foi o gaiteiro Renato Borghetti, um dos mais expressivos incentivadores da inclusão social, através de seu instrumento musical, a gaita. Ao longo da programação, foram distribuídos cerca de cinco mil livros novos. A feira também recebe inúmeros livros para doação, fato amplamente divulgado, a fim de que a comunidade tenha a oportunidade de participar, doando exemplares.

A 10ª Feira do Livro Infantil contou com sessões de autógrafos, atividades circenses, através do Circo Girassol, e mais o encanto do Cortejo Circense, além da contação de histórias e ações educativas. Na mesma oportunidade, foram realizados os “Concertos Comunitários” ano XXIX, sob a execução da Orquestra Unisinos-Anchieta, com intervenção especial de Renato Borghetti e dos alunos da Fábrica de Gaiteiros. O Grupo Zaffari apoiou

essa causa através de patrocínio e de ações institucionais do projeto “Gente consciente”.

A “Coleção Esquilo”, de autoria de Luiz Coronel, chegou à sua 8ª edição. A cada Feira Infantil, é editada alguma obra poética sua, dirigida às crianças, com sessão de autógrafos que se realizam ao longo de todos os dias da feira, como no caso do seu livro **Venturinha o amigo do vento**, lançado, ao lado do padrinho Borghettinho, que autografou o poema “A gaita do Borghettinho”. As obras são distribuídas gratuitamente na Feira do Livro Infantil e na Feira do livro de Porto Alegre. Até hoje, foram mais de 101 mil exemplares. “Estes livros infantis cumprem, de forma magistral, sua importante função educativa e encantatória” reconheceu Moacyr Scliar (SCLIAR, 2010).

Todos os livros têm o apoio da Lei Rouanet e do Grupo Zaffari, que é patrocinador da Feira do Livro Infantil. A próxima edição, **Venturinha, o amigo do vento**, foi cadastrada antecipadamente pelo número do Pronac: 163400. A equipe já está vitalizando os recursos financeiros para a impressão da oitava edição. Foram editados, até aqui:

Imagem 15 - “Coleção Esquilo” – Luiz Coronel

1. Ave/fauna – Prêmio México – Revista Plural, crítica de Manoel de Barros.
2. A eleição dos animais,
3. O Dia da inauguração do mundo,
4. Declaração universal dos direitos dos animais,
5. Saturnino desce ao Pampa,
6. Negrinho do pastoreio,
7. Don Quixote, memórias de um cavaleiro andante,
8. Venturinha, o amigo do vento.

Fonte: ZAFFARI, 2016

4. ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

O último relatório do Grupo Zaffari, publicado em fevereiro de 2016, mostrou o reflexo das ações culturais, patrocinadas ao longo de 2014. Esta edição, intitulada **Relatório social de marca “Ser”**, traz informações e números que destacam a trajetória e o posicionamento da marca junto à sociedade, com base em três pilares: sustentabilidade, assistência social e investimento em cultura. O resultado mostrou que houve “crescimento pessoal e social, desenvolvimento intelectual e troca de ideias” no grupo através do patrocínio em projetos culturais (2014, p.09).

4.1 COMPETIÇÃO E POLÍTICA DE FIDELIDADE DA MARCA ZAFFARI

Segundo a Top of Mind 2016, evento anual de abrangência regional, que tem por objetivo destacar e premiar marcas gaúchas, a Cia. Zaffari ficou em 4º lugar entre as que mais se destacaram na categoria Grande Empresa do RS, perdendo somente para a Gerdau, a General Motors e a Tramontina (www.topofmindamanha.com.br, 2016). Por outro lado, entre as marcas que aumentaram sua popularidade, entre os anos 2011 e 2016, a Cia. Zaffari obteve um crescimento significativo, comparado às demais empresas, conforme mostra o gráfico abaixo.

Imagem 16



Fonte: www.topofmindamanha.com.br, 2016

Outro componente analisado pela Top of Mind foi a classe social atraída pela marca, item no qual se constata que a Cia. Zaffari concentra 61% de seu público pertencente às classes A e B.

Ainda que a empresa tenha se adaptado às novas exigências do mercado, adotando estratégias de seus concorrentes, contudo, ela não abriu mão de enfatizar seu estilo próprio, ampliando o investimento em sua marca.

Mesmo no *Shopping Bourbon*, na cidade de São Paulo, o foco se mantém na marca Zaffari, conforme podemos observar na sua publicidade. “Esquilo faz tour gastronômico por São Paulo em homenagem à cidade” é o título de um conjunto de crônicas publicadas em um *site* especial, em que o “Esquilo” da marca Zaffari conta suas experiências gastronômicas em quatro renomados restaurantes da cidade de São Paulo, mostrando os segredos da culinária de grandes *chefs*. As experiências foram divulgadas nas mídias digitais do Zaffari (*You Tube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*). Os vídeos, fotos e textos estão disponíveis no *site* (ZAFFARI, 2017).

Imagem 17 - Esquilo faz tour gastronômico por São Paulo em homenagem à cidade



Fonte: www.grupozaaffari.com.br, 2017

A marca é representada pelo Esquilo, por ser um animal que, simbolicamente, é extremamente seletivo na escolha dos alimentos, dando preferência às tâmaras, às framboesas, ao mel e às nozes. Além disso, é organizado e econômico, fazendo provisão para as estações de escassez. Conforme as palavras da própria empresa, “o esquilininho é um símbolo intrínseco à imagem do Grupo Zaffari” (2013, p. 155).

A escolha das cores, que também foram cuidadosamente pensadas para o logotipo da marca – o verde, o branco e o vermelho – fazem uma alusão às cores da Itália, uma vez que a empresa tem sua origem nos descendentes italianos.

4.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Publicidade institucional é aquela que investe na própria imagem da empresa ou da marca, ou seja, investe em auto-imagem. O *slogan* “Economizar é comprar bem”, por exemplo, investe na mensagem que exalta a qualidade do produto tornando o preço menos relevante. Nas palavras da empresa, a vantagem da compra está na qualidade, consumir com prazer e segurança, associando estes sentimentos à imagem da empresa (ZAFFARI, 2013, p.158).

Para o Grupo Zaffari, é importante que a comunicação com o público e com a comunidade seja ampla. Nesse âmbito, a empresa demonstra compromisso junto às ideias que divulga. Existe todo um cuidado para que seja preservada a sua identidade empresarial. Emoções, valores afetivos, a fé e os sentimentos de família são ingredientes essenciais nas suas campanhas publicitárias, e tal enfoque no sensível torna a comunicação da empresa inconfundível. “Não é necessário mais do que três segundos de comercial para que as pessoas identifiquem prontamente a propaganda Zaffari” (ZAFFARI, 2013, p.159). Entre os exemplos, destaca-se a campanha de “Boas-Festas”, na época do Natal. A empresa acredita que a emoção mobiliza milhares de pessoas e dá oportunidade aos melhores sentimentos, imagem fortemente simbólica e indissociável do nome Zaffari.

No *site* da empresa, o Grupo Zaffari enfatiza que se sente responsável por seus colaboradores, pelos clientes e pela comunidade. Demonstra a

preocupação em oferecer produtos e serviços de qualidade. Segundo a empresa, o Grupo busca oferecer “qualidade de vida” (www.grupozaaffari.com.br, 2016).

A empresa vende os princípios da família Zaffari, que trouxe a experiência do comércio agrícola, do armazém e, sobretudo, o conhecimento de como lidar com as pessoas. Isso faz com que o ambiente pareça íntimo, familiar, acolhedor e confiável.

Essa ideia de confiabilidade, proposta nas redes de supermercados do grupo, em ambientes que reproduzem uma imagem de qualidade, se manifesta, segundo a empresa, desde a sua construção arquitetônica até a seleção dos produtos e marcas, a organização nas prateleiras e o atendimento aos funcionários. É nesse sentido, que o Grupo Zaffari se diz criterioso na seleção de seus colaboradores na sua capacitação.

Conforme Maria Lília Dias de Castro (2004), em estudo sobre companhias de redes de supermercados, a Cia Zaffari teve como objetivo a construção de um estilo próprio. O desenvolvimento deste estilo decorre da vontade de marcar posição junto ao público e de obter sua simpatia. Concretizam-se em ações que vão da promoção de projetos culturais até a confecção de encartes de produtos de distribuição gratuita entre as suas redes (CASTRO, 2004).

4.3 IMAGEM, SIMPATIA E EMOÇÃO

O Grupo Zaffari busca uma imagem de excelência em atendimento e serviços diferenciados, capazes de transformar os consumidores em defensores da marca. Por esta razão, sempre procurou manter a coerência e a continuidade, através da comunicação, consolidando a marca Zaffari – o que é fundamental para os seus fundadores e descendentes. “Pessoas não compram produtos, mas as sensações que eles despertam. Produtos têm preços, marcas têm valor” (ZAFFARI, 2013, p. 161).

Para o Grupo Zaffari, o mais importante é que as ideias estejam em consonância, que contenham uma mensagem condutora, que exista um vínculo entre elas, que se unam e se identifiquem, e que todas as filiais sigam os mesmos critérios e os mesmos conceitos: “dentro da comunicação,

pretende-se que as palavras e as imagens falem às mentes e aos corações das pessoas” (2013, p. 157), ou seja, a empresa busca uma mensagem com a qual os clientes parecem se identificar e esperam ouvir. A empresa percebe que é fundamental uma linguagem que expresse uma visão de mundo, saudável e otimista.

A publicidade, focada no emocional, trabalha com a subjetividade. Seu objetivo é atingir a sensibilidade do cliente; investe em sedução, no imaginário, mistura realidade e fantasia, beleza e poesia. A emoção atrai o público através de uma simpatia que é subjetiva. O encantamento não se explica racionalmente. Ao contrário das outras redes de supermercados, que trabalham com a razão, como, por exemplo, preços mais baixos, ofertas, facilidades de pagamentos, o Grupo Zaffari deixa claro, em seu *slogan*, que preço baixo não é seu foco, e sim, a qualidade do produto que, por isso, acaba se tornando econômico.

Para as ações promocionais sustentadas no emocional, observa-se em algumas situações de comunicação que, para tocar o outro, é importante recorrer a estratégias: as que focam na emoção e nos sentimentos do público, com o objetivo de seduzi-lo. Dessa forma, são adotadas algumas estratégias de comunicação, entre elas, a promocional – muito utilizada como um meio e não como um fim. Essa é uma estratégia em que se percebe o processo de identificação: a construção de uma imagem que alcança certo poder de atração sobre um público.

Imagem 18 - Concurso Cultural Zaffari



Fonte: www.zaffari.com.br, 2015

O Concurso Cultural Zaffari, no ano de 2012, tinha como *slogan* “A mais emocionante de todas as viagens: A volta para casa”. O Concurso propunha trazer, para o Natal em Família, pessoas queridas, então residindo em lugares distantes.

Com essa campanha, observa-se a proposta de uma visão do processo de identificação. Pode-se pressupor que, frequentemente, nas famílias de classe média (no caso, o público alvo da Cia Zaffari), existe a possibilidade de haver um filho adolescente estudando no exterior, ou um parente que tenha migrado para outro país. Sendo o Natal uma data que provoca lembranças das pessoas queridas e afastadas do convívio familiar, por razões diversas, torna-se evidente a emoção que campanhas desse gênero podem despertar no público pretendido que, imediatamente, adere ao apelo.

Este é o tipo de publicidade sustentada no consumo emocional. Segundo o linguista francês Patrick Charaudeau, observa-se, nessa ação, que o emissor quer fazer o receptor acreditar que este ato será em seu próprio benefício. Essa relação é percebida quando o discurso da publicidade é uma combinação entre discurso publicitário e promocional. A publicidade propõe gerar um benefício coletivo; o aspecto promocional decorre de modo a satisfazer seus interesses próprios, o aspecto publicitário (CHARAUDEAU, 2010).

O autor esclarece que essa é uma estratégia em que a legitimidade não é todo ato de linguagem, mas que é preciso que os sujeitos falantes ganhem em credibilidade e saibam captar o interlocutor ou o público. Ao tratar do tipo de discurso *propagandista*, termo que utiliza, Charaudeau considera ser um processo discursivo abrangente, utilizado para averiguar sobre como se ligam a ele diversos gêneros, tais como o publicitário, o promocional e o político (CHARAUDEAU, 2010). A partir dessa reflexão, ele considera a influência de algumas estratégias discursivas:

A construção de uma imagem do sujeito falante responde à necessidade deste em ser reconhecido como uma pessoa digna de ser ouvida (ou lida): seja porque a consideramos credível; seja porque podemos lhe atribuir nossa confiança; seja porque essa pessoa representa um modelo carismático (CHARAUDEAU, 2010, p.59).

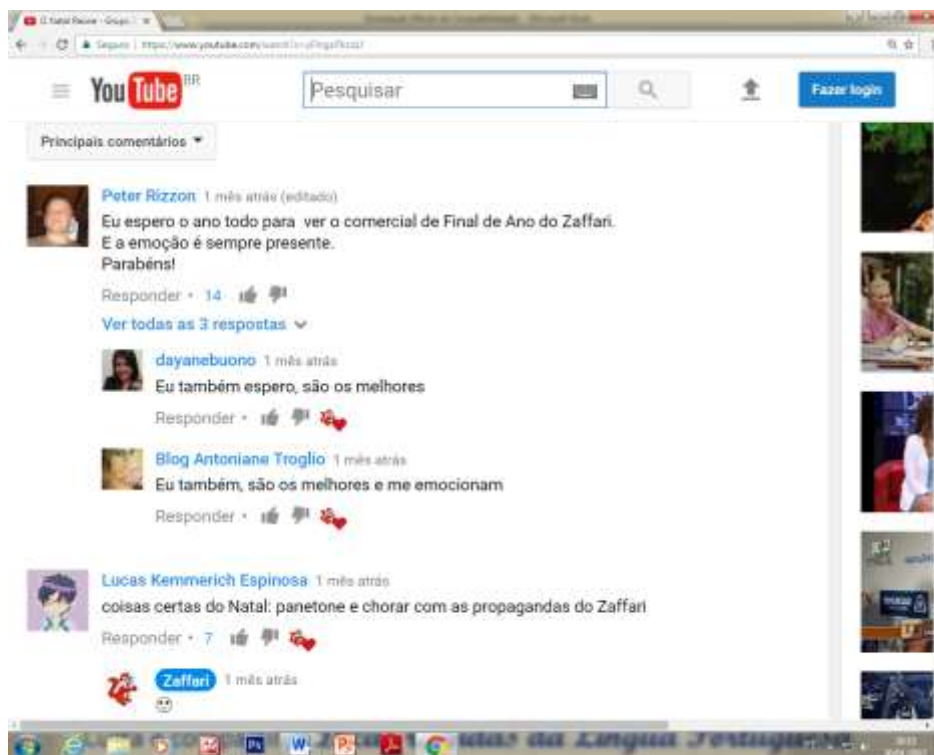
Pathos (do grego *Páthos*) é o termo empregado por Charaudeau para referir “emoção, sentimento, afeto, paixão” (CHARAUDEAU, 2007, p. 1). O autor lança a hipótese de que as emoções se originam de uma “racionalidade subjetiva”, ao contrário da intencionalidade, pura e simples.

Maria Lília de Castro concluiu sua análise sobre a Cia Zaffari afirmando que a empresa “aposta na publicidade institucional, de dimensão emocional, buscando adesão pelo apelo a sentimentos de localidade e de proximidade com o consumidor” (CASTRO, 2004, p. 12).

Segundo a autora, escrevendo sobre a publicidade e a criação do Concurso Cultural Zaffari, “a estratégia da campanha é, então, a criação de um clima de relativa intimidade com o público. Partindo de um conhecimento partilhado, a empresa busca representações sociais de interação dentro do imaginário sociocultural da sociedade”. Ela conclui: “Trazida às claras, a intimidade também produz encanto, emoção” (CASTRO, 2004, p.11).

Nesse tipo de campanha, percebemos claramente uma publicidade institucional, sobretudo de consumo emocional como, por exemplo, após uma análise de comentários postados no *youtube* sobre o último vídeo de natal de 2016.

Imagem 19 - O Natal Reúne - Grupo Zaffari, dezembro de 2016.



Fonte: www.youtube.com

Contudo, a relação de intimidade não é para um público diverso. A partir das imagens da campanha de natal do ano 1999, percebemos qual público a empresa pretendia atingir na época. Na vinheta divulgada, Anjos aparecem caminhando no terraço do Museu de Arte do Rio Grande do Sul, mas quem conhece e frequenta o MARGS? Em outro momento, um senhor, sentado à beira do rio Guaíba, aprecia a paisagem lendo um livro (do Zaffari); mas quem cultua esses hábitos? Pode-se dizer que é o público das classes A e B.

Imagem 20 - Comercial Natal Zaffari - Anjos A Paz



Fonte: www.youtube.com, 2017

Imagem 21 - Comercial Natal Zaffari - Anjos A Paz



Fonte: www.youtube.com, 2017

Conforme Castro (2003), o redimensionamento das questões de desejo, de satisfação, de emoção e de estética produz uma publicidade sustentada no consumo emocional, que envolve prazer, fascínio e encantamento:

No Teatro do Bourbon Country não importa o tamanho do evento. É sempre um grande acontecimento. Um dos princípios do Grupo Zaffari é investir na Cultura como forma de participação social e de interação com a comunidade. Edificado por iniciativa da empresa, o Teatro do Bourbon Country (2007, em Porto Alegre) e o Teatro Bradesco (2009, em São Paulo) sedimentaram um conjunto diversificado de projetos ligados a música, literatura, artes plásticas e entretenimento, que vêm sendo realizados ao longo dos 80 anos do Grupo Zaffari (ZAFFARI, 2016).

No *site*, a empresa enfatiza as qualidades desse espaço, que está implicitamente associado à rede de supermercados. Possui os mais avançados recursos de sonorização, iluminação e camarins: “O ambiente, as acomodações, o serviço, os recursos técnicos: tudo o que você imaginar está dentro do mais alto padrão” (www.zaffari.com.br, 2016). Segundo a companhia, o espaço tem os mesmos moldes das grandes casas de espetáculo do exterior:

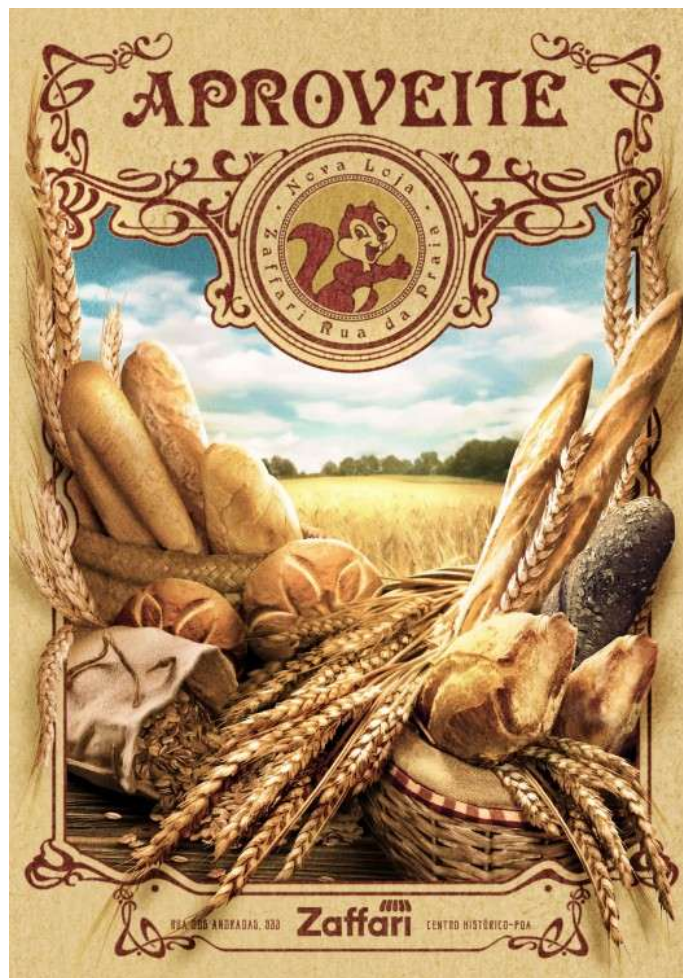
O Teatro do Bourbon Country é o mais versátil espaço dedicado ao entretenimento e à cultura no Rio Grande do Sul. Ele conta com uma configuração exclusiva, que permite diferentes opções de uso e de acomodação para os mais variados formatos: poltronas, cadeiras, palco italiano, mesa, bistrô. E como não podia deixar de ser, está instalado dentro do Bourbon Shopping Country, um dos pontos mais frequentados de Porto Alegre por contar, entre outras operações, com os cinemas, Livraria Cultura, Cervejaria Dado Bier, Bourbon Hipermercado (ZAFFARI, 2016).

O novo Supermercado Zaffari do Centro Histórico busca atender aos moradores da região, pessoas que trabalham e circulam próximo ao local, o que poderia nos remeter à ideia de um Zaffari que amplia seus serviços para um público mais popular. Todavia, a empresa ainda demonstra manter seu comprometimento com a estética e com a imagem da marca, mantendo o seu padrão.

O material publicitário de lançamento do Zaffari Rua da Praia, que foi divulgado na mídia, propõe uma estética *Art Nouveau*, formatos orgânicos e de elementos da natureza que caracterizam este estilo. Localizado no prédio do antigo Cine Cacique, com uma identidade visual e ambientação em estilo *retrô*, com azulejos brancos e acabamentos em madeira, aproxima-se da arquitetura

de vários prédios históricos do Centro da capital e também como referência aos antigos empórios. Em seu *busdoor* interno, aparece o *slogan* da loja: “Orgulho de estar no Centro Histórico”.

Imagem 22- Zaffari abre supermercado na Rua da Praia



Fonte: www.clicrbs.com.br, 20/05/2016

4.4 IMAGEM INSTITUCIONAL ATRAVÉS DA CULTURA

Dentre as estratégias promocionais, é possível eleger aquela que melhor se adapte aos interesses da empresa. O investimento em cultura, por exemplo, é uma estratégia que se alinha muito bem com a emoção. Uma estética mais elaborada contribui para a aproximação junto à sociedade, o que tem forte poder em despertar a simpatia por parte do público.

4.4.1 Concertos Comunitários

No livro dos 25 anos dos “Concertos Comunitários”, podemos bem observar isso, a partir do trecho citado anteriormente, quando o técnico Ayrton dos Anjos, recorda a gravação que ocorreu na Igreja das Dores e menciona que o maestro e, inclusive, os músicos mais experientes, ficaram surpresos com o tamanho da sua emoção. Emoção que se traduziu nos gritos incontidos de “BRAVO, BRAVO, BRAVO!”, que revelam um homem deslumbrado pelo poder da música e da arte (ZAFFARI, 2014, p.124).

O Grupo Zaffari descreve que é através de seus princípios que a comunicação Zaffari melhor se expressa. Tudo é pensado para que haja uma constante troca de emoções: roteiro, luz, trilha sonora, timbre de voz, ritmos, envolvimento, palavras, imagens. Para a empresa, trata-se de um conjunto que reflete a identidade da marca (ZAFFARI, 2013).

Com relação a esse tipo de estratégia de comunicação, Ana Carla Fonseca Reis aponta um estudo desenvolvido pelo New and alternative mechanisms for financing the arts, de 1997, que aponta em uma das respostas para esse tipo de estratégia e “o prestígio social atribuído ao incentivador de projetos culturais” (REIS, 2003, p. 156 - 157). A partir do estudo de caso desta dissertação, poderíamos lançar outra pergunta: seria somente este o grande motivador para o investimento em cultura por parte do Grupo Zaffari?

O Grupo, enquanto apoiador de atividades culturais, considera que os valores se constituem em forças motrizes e “serão cultuados pelas empresas que se propõem a ter uma afirmação de sua marca e uma forte integração comunitária. A cultura é o grande patrimônio coletivo”. Para André Malraux, “a cultura se conquista”. O grupo Zaffari enfatiza que se move nessa direção (ZAFFARI, 2014, p.22).

Cabe considerar, ainda, que estas ações culturais estão inseridas também nas campanhas de responsabilidade social. Nas palavras da empresa, o objetivo é responder às demandas da comunidade, para as quais as empresas operam, incluindo funcionários, consumidores, prestadores de serviços, bem como as comunidades próximas.

A promoção cultural tem a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura

seja a atividade fim (REIS, 2003). O discurso é construído pelo emissor (Zaffari) através da cultura-produto (obra de arte) para um receptor (público). O produto principal, neste tipo de ação, aparece de maneira implícita, uma vez que as ações culturais estão em destaque, como se estas fossem o objeto principal. Contudo, existe marca protagonista dessas ações. A forma como a Cia. Zaffari tem investido em cultura vem revelando estas e outras possibilidades. A empresa não somente apoia projetos culturais enquanto patrocinador, mas também é autora de muitas ações culturais, mesmo que na maioria dessas ações se utiliza de dinheiro público.

Em cada palavra e a cada depoimento, fica nítido o apelo emocional. Luiz Coronel recorda-se do dia em que um menino – de 7 ou 8 anos, no máximo – estava escorado em uma coluna, com um *skate* no braço ouvindo, absolutamente perplexo, o desempenho da Orquestra e do Coral da PUCRS, quando então executavam **Carmen**, de Bizet. “Naquela ocasião, senti, como nunca, quão frágeis são essas linhas divisórias que separam etnias, níveis econômicos e faixas etárias quando a arte verdadeira impõe seu poder de deslumbramento e emoção” (ZAFFARI, 2014, p.12).

Sempre atento às estratégias de comunicação, o Grupo não hesita em considerar que “para transpor a fronteira entre a arte definida como erudita e a expressão da música popular, não existe melhor passaporte do que a beleza inerente à grande arte” (ZAFFARI, 2014, p.13).

Os “Concertos Comunitários” Zaffari são um excelente exemplo desse tipo de ação promocional, e cujo *slogan* tem um forte apelo: “acreditamos que não basta assistir, é preciso também atuar”. Do ponto de vista emocional há outro, em homenagem ao dia das crianças do ano de 2014 “Que sejam felizes as crianças do mundo”.

Imagem 23 - Concertos Comunitários Zaffari de 12 de outubro de 2014



Fonte: www.oiaraujovianna.com.br/programacao

A imagem que a empresa quer transmitir é de preocupação com a democratização social, com a disseminação da arte, com a aproximação da música erudita a todas as classes sociais, ao mesmo tempo em que a publicidade revela seus objetivos comerciais, que estão intrínsecos.

Alguns depoimentos retirados do livro **Concertos Comunitários: 25 anos**, em anexo, comprovam que o investimento não se reflete apenas na marca, mas também na imagem dos patrocinadores, que se colocam igualmente como protagonistas e guardiões dessas ações culturais. Mais ainda, essas ações se consolidam, de tal forma, que ganham vida independente, para contar sua própria história. Artistas, equipe técnica, público, colaboradores que não tem relação direta com a empresa, pois sua relação é com a ação cultural e com a arte, acabam se organizando em um mesmo time.

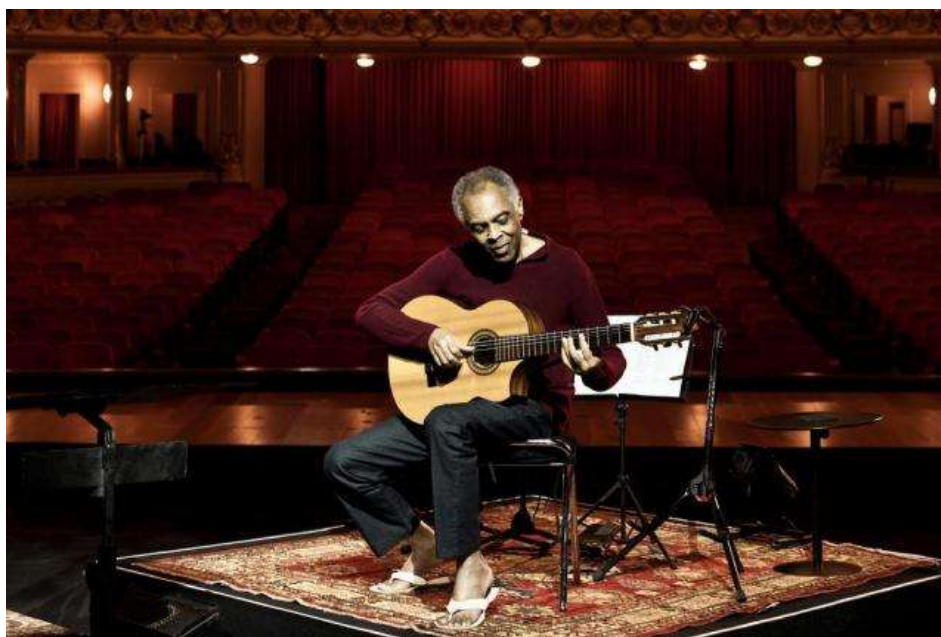
Outra constatação que podemos fazer, nesta análise, é o quanto a empresa Zaffari ressalta, em sua história, a imagem de pessoas públicas que também foram seus clientes, como, por exemplo, a Miss Universo de 1963, Ieda Maria Vargas; o escritor Erico Veríssimo, entre outros, que são considerados pela empresa, clientes pioneiros (ZAFFARI, 2013).

Outro exemplo, que alinha à imagem, a simpatia, a arte e a música, foi a inauguração do novo *shopping* Wallig, em 2012. A solenidade de abertura foi conduzida pelo ator Edson Celulari. No início da fala, o diretor Claudio Zaffari enfatizou as raízes da família que construiu o Grupo, fundado por Francisco e Santina Zaffari. “Uma árvore, por mais frondosa que seja, será sempre a sua semente”. Desde o início da solenidade, quando Paula Lima interpretou o hino brasileiro, e Renato Borghetti, Neto Fagundes e Fátima Gimenez, o hino rio-grandense, o evento contou com sucessivas atrações artísticas e musicais.

Tiago Abravanel interpretou os maiores sucessos de Tim Maia e a banda Sambô se apresentou em um ambiente de boteco, com a participação especial do Guri de Uruguaiana. O Grupo Tholl realizou performances durante todo o evento, interagindo com os convidados (www.grupozaaffari.com.br, 2017).

O jornal Zero Hora destacou, em manchete: “Gilberto Gil participa de show no Parcão pela série Concertos Comunitários”. Tanto a imagem, quanto o texto da reportagem falavam do estilo da Cia Zaffari, descrevendo que o *show* envolveria quase 200 pessoas em cena, mais o convidado Gilberto Gil, com entrada gratuita. “Como em outras ocasiões, o programa da noite será diversificado, ideal para agradar a um público que inclui famílias inteiras” (Zero Hora, 11/12/2015).

Imagem 24 – “Concertos Comunitários” de Natal Zaffari 2015



Fonte: ZERO HORA, Foto: Opus / Divulgação

O anúncio continha todas as informações, indicando que se tratava de um concerto de música erudita, com obras de Shostakovich e Puccini, apresentando o *Intermezzo* da ópera **Manon Lescaut** e a valsa de Musetta, “Quando m’envo”. O evento incluía a participação da Orquestra e o Coral Unisinos, a Companhia H (com coreografia de Ivan Motta), o Coral Porto Alegre, o Coral de Vez em Canto e mais o Grupo Vocal Gospel. Também enfatizava que o espetáculo, composto por obras clássicas, pretendia agradar

a todas as famílias. No entanto, sabe-se que a população, em geral, não conhece tais obras, nem tais artistas, o que evidencia que seu público-alvo original, em razão da própria seleção feita, é outro. Ainda que a empresa se preocupe em organizar uma ação de caráter social que se estenda a outras classes.

Conforme analisamos, a notícia veiculada, na Zero Hora, a respeito do “Concerto Comunitário” no Parcão, com Gilberto Gil, observou-se que o evento cultural, enquanto meio de comunicação, seleciona estrategicamente a categoria musical e o local do espetáculo, determinando o tipo de público pretendido. Mesmo gratuito, nem todos se interessam por este tipo de evento. No entanto ao promover um espetáculo com ênfase na música erudita, conforme o anúncio enfatizava, a companhia faz uma relação com a sua marca, selecionando o tipo de público.

A empresa justifica que, embora estejamos vivendo uma época em que a cultura de massa prevalece, ainda assim os concertos buscam dignificar a arte tradicional, reverenciando-a e, ao mesmo tempo, inserindo-a no seio da comunidade. Literalmente, “a obra dos mestres da música erudita e popular nada tem a perder em seu poder de encantamento e atração das multidões” (ZAFFARI, 2014, p.13). Ao mesmo tempo em que solidifica a relação com as classes A e B, que integram a comunidade da região do parque em que o concerto é realizado, por ser gratuito, propõe-se a atrair outras classes sócias, como de fato consegue.

Ao observamos o tipo de atividade cultural, tomando como exemplo os “Concertos Comunitários”, que anunciam renomados artistas e grandes maestros, percebe-se que essas escolhas partem da empresa, que se apresenta como uma rede de supermercados que busca a imagem de uma estética sofisticada. É isso que determina o estilo musical oferecido e que aproxima, naturalmente, o tipo de público que a empresa espera manter ou conquistar, sem excluir, contudo, outros segmentos sociais.

A empresa Zaffari considera que o apoio às atividades culturais é também um investimento no social, porque traz resultados positivos para os artistas e para a sociedade. Somando todos esses fatores, a imagem da empresa e a marca são enaltecidas. Assim, as ações culturais trazem prestígio social e geram a simpatia da parte do público.

Na última realização dos “Concertos Comunitários de Natal”, em dezembro de 2016, com a apresentação de um espetáculo a que não se pode negar a qualidade, com a montagem de um imenso palco, apresentações de música erudita e balé clássico, percebeu-se, contudo, que a apresentação mais esperada da noite, por parte do grande público, era a da cantora pop Paula Toller. Sua apresentação teve enorme afluência e envolvimento do público, que cantou e dançou todas as músicas. Ou seja, a estratégia da empresa, somar o erudito e o popular, tem conseguido atrair maior número de pessoas.

4.4.2 Literatura

O investimento na literatura foi outra ação observada neste estudo. Boa parte das edições Zaffari é coordenada pela Agência Matriz, sob a direção do escritor Luiz Coronel. Nestas ações, destacam-se: a publicação do livro **Palmas para o teatro**, a “Coleção dos Dicionários” e a “Feira do livro infantil”. O fato de um poeta, compositor e escritor – que também foi professor e um dos patronos da Feira do Livro de Porto Alegre – estar à frente da direção da publicidade da empresa, e, evidentemente, na área da literatura, não passa despercebido. Outra observação, que podemos fazer neste estudo, é a importância e a confiança que a empresa deposita em um publicitário também artista que, como vimos, com sua sensibilidade, tem contribuído largamente em todas às áreas culturais nas quais a empresa investe.

O investimento na literatura tem um viés diferente da música. Podemos dizer que a literatura não faz parte de uma cultura de massa assim como ocorre com os “Concertos Comunitários”. Contudo, neste estudo de caso, observamos que o investimento na literatura, além de somar valor à imagem da empresa, tem gerado impacto social.

O livro **Palmas para o teatro** – patrocinado pelo Grupo Zaffari, em parceria com o Bradesco, lançado na inauguração do Teatro Bradesco do Bourbon Shopping de São Paulo – apresenta uma bela síntese da história do teatro ocidental, contemplando o teatro brasileiro e gaúcho. Na apresentação dessa luxuosa edição, os patrocinadores afirmam acreditar que a integração da empresa com o mundo da cultura dimensiona as atividades corporativas de uma forma moderna, solidária, condizente com tudo que a

sociedade espera deles. Afirmam, ainda, que a atividade empresarial e o mundo das artes têm em comum o gosto de sentir e de expressar a força pulsante e inquieta da vida. A empresa, mais uma vez, ressalta os motivos de sua aproximação com a cultura e sua fidelidade com seu estilo:

[...] Acreditamos que o fato de nos integrarmos ao mundo da cultura dimensiona nossas atividades de uma forma moderna, solidária, condizente com tudo que a sociedade espera de nós. E também, de tal maneira, mantemo-nos fiéis às nossas origens, vocação e estilo. Acreditamos que a atividade empresarial e o mundo das artes cênicas têm em comum este gosto de sentir e de expressar a força pulsante e inquieta da vida (CORONEL, 2009, p. 4).

O livro aborda um panorama histórico da arte teatral, que remonta aos primórdios da antiguidade clássica, desde os rituais que animavam os gregos na época das colheitas, passando pelo Egito dos faraós e por outras antigas civilizações, muitas vezes como tentativa de explicar o mundo e sua origem, criando mitos e aguçando a imaginação humana. A arena da antiga Roma, o teatro medieval, a Idade Moderna e “os ventos das revoluções” chega às rupturas e reproposições do teatro do século XX.

Entremeada com poemas de Luiz Coronel e ilustrada com fotografias de alta qualidade, a obra teve ampla divulgação internacional, no Brasil, no Rio Grande do Sul e em Porto Alegre. Na conclusão, alguns depoimentos e uma homenagem a Paulo Autran, Raul Cortez e Augusto Boal. Este livro, sem dúvida, contribuiu para o desenvolvimento da área cultural, bem como para a disseminação do conhecimento da arte.

A “Coleção dos Dicionários”, também idealizada e coordenada por Luiz Coronel, é uma publicação anual, que homenageia autores consagrados (da literatura nacional e universal), que são primeiramente indicados por Coronel a uma comissão da Agência Matriz, que é quem decide qual autor será homenageado naquele ano.

Observamos que essas 12 obras literárias, além de textos, também contêm ensaios críticos produzidos por personalidades formadoras de opinião e imagens. As edições são de excelente qualidade, a começar pelo formato diferenciado dos livros em geral.

Estas publicações, mais uma vez, têm relação intrínseca com a imagem da empresa. O dicionário **Guimarães Rosa: uma odisseia brasileira**, por exemplo, foi lançado no Senado da República.

Em fevereiro de 2017, foi editado o **Dicionário Mario e Oswald de Andrade - O texto e contexto da modernidade brasileira**. Esta última publicação é a primeira contendo dois autores. Mais uma vez, uma edição cuidadosa, com capa dura, contendo fotos e textos de autoria do professor Antonio Candido, do escritor Carlos Nejar e da professora Marília de Andrade, filha de Oswald.

O motivo central desta obra é a Semana de Arte Moderna de 1922, o modernismo e seus personagens centrais. Conforme as informações prestadas pela empresa, através do projeto cadastrado no MinC, esta publicação tem, como principais objetivos, organizar o material pesquisado e viabilizar um livro sobre a vida e a obra dos dois autores que mais influenciaram a Semana de Arte Moderna de São Paulo; democratizar o acesso à leitura, através de 2.750 exemplares distribuídos gratuitamente e, desta forma, contribuir para o desenvolvimento de novos leitores, oferecendo ao público a oportunidade de ter contato com a cultura brasileira, bem como alcançar o público apreciador da Arte Moderna e da Literatura Brasileira. Além do livro, também é produzido um CD com a gravação da obra em áudio, para garantir a acessibilidade de pessoas com deficiência visual.

A empresa não deixa de enfatizar que tem o nobre ofício de fazer com que estes livros cheguem “[...] ao alcance das mãos, dos olhos e do coração de um vasto contingente de pessoas”. A empresa ainda cita uma reflexão do poeta Mario Quintana “os livros nos proporcionam o prazer de estarmos sozinhos e ao mesmo tempo muito bem acompanhados” (ZAFFARI, 2013, p. 150).

Em última análise, a Cia. Zaffari declara ser, fundamental que esses livros cheguem às mãos de vasto número de pessoas, o que tem relação direta com a distribuição do produto, com isso esclarecendo seu compromisso social e ético de empresa que faz uso do dinheiro público.

Ainda podemos completar que não deixa de ser, uma prestação de contas implícita, uma vez que a empresa declarou ao Ministério da Cultura que, na distribuição destes exemplares, 2.150 serão destinados ao Sistema de Bibliotecas Públicas do Rio Grande do Sul, 6 serão encaminhados à Fundação

da Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro, outros serão distribuídos entre escolas, bibliotecas, faculdades, teatros, museus, escolas de arte, dentre outros espaços culturais, bem como para as pessoas presentes no local do lançamento do livro. 100 exemplares serão destinados ao acervo do autor, dos editores, pesquisadores e demais trabalhadores envolvidos na criação do livro e 200 serão utilizados, ao longo do tempo, para divulgação do livro. Para esta edição, foi pela primeira vez prevista a venda de 250 exemplares, no valor de R\$ 49,00, ou seja, dentro do teto do Vale-Cultura (R\$ 50,00), o que mais uma vez reafirma o compromisso com a distribuição do produto.

Ao falar “dos olhos e do coração”, a empresa traz, aqui, todo o seu valor de imagem e emoção, o sentimento que pretende atingir em seu público, através de sua marca. O que, mais uma vez, comprova uma publicidade focada na emoção. O formato diferenciado dos Dicionários, com autores renomados, também dialoga com a imagem da empresa.

Por fim, a Cia Zaffari ainda acrescenta, entre os seus objetivos, que pretende estimular a participação da iniciativa privada, por meio do incentivo fiscal, o que reflete no tema desta dissertação, o patrocínio cultural.

Outra ação importante da área da literatura, que a empresa promove, como vimos, é a Feira do Livro Infantil, realizada em período bastante oportuno, no mês de outubro, o que proporciona um bom programa para as crianças. Já o local, o Parque Germânia Porto Alegre, assim como os “Concertos Comunitários”, está nas proximidades, mais uma vez, das classes A e B. Por outro lado, o evento é aberto à comunidade em geral, recebe grupos de escolas públicas e, conforme informações prestadas pela empresa, envolve cerca de 80 escolas de bairros carentes, com em torno de 15 mil crianças carentes, que estão abrigadas em creches e instituições comunitárias da capital gaúcha e Região Metropolitana. Essas crianças carentes são recebidas através de transporte gratuito em ônibus especialmente locados pelo projeto.

A feira tem realizado diversas atividades paralelas entre entretenimentos como, por exemplo, o Circo Girassol, sessões de autógrafos, contação de histórias, ações educativas e institucionais com o projeto “Gente consciente”. Como forma de disseminação do produto cultural, a empresa promove distribuição gratuita dos livros da “Coleção Esquilo”, de autoria de Luiz Coronel, com textos dirigidos às crianças. Assim como nos dicionários, a cada ano, a

Cia Zaffari edita uma nova obra dirigida às crianças. E ainda articula a atividade de doação de livros provocando a comunidade a participar desta ação que gera carisma e simpatia.

O evento visa estimular o hábito da leitura e o acesso à literatura, no mundo das crianças. Na última edição, o padrinho foi Renato Borghetti, considerado um grande artista incentivador da inclusão social.

A Feira do Livro Infantil atinge um público específico que, independentemente da classe social, gera impacto e reflexos em todos os sentidos. As complexidades sociais e de formação que se desenvolvem, ao longo da infância e adolescência, como, por exemplo, desinteresse pelos estudos, uso de drogas e violência, manifestam-se em todas as classes sociais, e a empresa compreende que investir em conhecimento e cultura nessas faixas de idade, é fundamental para conter tais desvios.

Diante da análise das estratégias de comunicação da Cia. Zaffari, em especial as que se utilizam dos aspectos emocional, social, de satisfação e de outros fatores que a cultura pode motivar, observou-se que estas ações trazem a mensagem implícita de que a cultura é um meio e não um fim. Pode-se compreender que o discurso com um nítido e intencional foco na cultura é o que constrói a imagem da empresa, a partir da sua marca.

Considerando a intencionalidade das estratégias de comunicação, nas suas ações promocionais sustentadas no consumo emocional – e somando-se o valor simbólico relacionado ao valor cultural, vemos que estas possuem um potencial ainda maior quando atribuídas à cultura.

Não há dúvida de que a Companhia Zaffari tem demonstrado, ao longo desses anos todos, enorme interesse no investimento em cultura. A empresa considera que os eventos culturais trazem aspectos positivos: projeção da sua imagem, enriquecimento cultural da comunidade, elevação da autoestima e bem-estar social, geração de empregos e de renda para os artistas. A empresa reconhece, inclusive, a importância da parceria público-privada para o desenvolvimento social, econômico e cultural. Mostrou que tem conhecimento sobre as leis de incentivo existentes, principalmente a Lei Rouanet, que é a mais utilizada pela empresa. O grupo apoia projetos enquadrados no artigo 18, que viabiliza, ao patrocinador, 100% de dedução no imposto de renda. Para a

empresa, está claro, que a cultura e a arte podem ser vistas também como uma ação de comunicação.

Quando Charaudeau discorre sobre o discurso *propagandista*, ele reflete sobre o questionamento de pessoas que enxergam manipulação ou persuasão, por todo lado. Ele indaga se efetivamente a publicidade, os políticos, as mídias, os empresários e o Estado também nos manipulam. Sob essa perspectiva, se todos os discursos são manipuladores, então poderíamos colocar em dúvida nossa moderna democracia (CHARAUDEAU, 2010).

As estratégias de comunicação, por parte de grandes empresas, como o exemplo da Cia. Zaffari, muitas vezes são interpretadas como oportunistas, no sistema capitalista, pelo entendimento de que a cultura não poderia estar incluída em uma lógica do mercado. Por outro lado, podemos concluir que estas ações promocionais, com enfoque cultural, podem gerar impactos e desdobramentos positivos no desenvolvimento cultural, social e econômico – ainda que enalteçam uma marca.

A Cia Zaffari aposta em uma imagem de dimensão emocional pelo apelo à cultura, e não há dúvidas de que grande parte de seu sucesso se deve ao êxito de suas estratégias publicitárias. Dessa forma, ainda que a lógica do mercado seja a comercial, existem diferentes formas de se comunicar com o público.

A partir desta análise, compreende-se as diferentes formas e estratégias de atrair a atenção do consumidor do Grupo Zaffari. A empresa, ao investir em cultura, pode influir na criação de sua imagem. Isso explica um pouco, porque a empresa gaúcha está em 5º lugar no *ranking* enquanto Grupo que obteve o maior índice de fidelização e em 4º lugar entre as que mais se destacaram na categoria Grande Empresa do Rio Grande do Sul.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho centrou sua atenção em estudo de caso de patrocínio cultural: a Companhia Zaffari – cujo intuito foi o de refletir sobre o modelo de políticas culturais, públicas e privadas, adotadas no Brasil. Ao mesmo tempo, buscou analisar as ações de comunicação, por meio de patrocínio cultural, o que envolve a história do incentivo fiscal, que iniciou na Europa e nos Estados Unidos, posteriormente chegando ao Brasil. Observou-se que, a partir da criação das leis de incentivo houve um crescimento da produção cultural e artística, bem como o desenvolvimento da área cultural. De acordo com Ana Carla Fonseca Reis, de 1996 para 1997, o valor total incentivado dobrou. Ainda, permaneceu estável de 1997 até 1999, voltando a crescer um pouco nos anos 2000 (REIS, 2003). Conforme os resultados das pesquisas do IBGE e da Munic, percebeu-se que o setor da cultura, a partir desse período, acelerou, bem como a compreensão de sua importância junto à economia do país.

Os relatórios de dados culturais, apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – de 2006 e 2014, e o Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Estaduais – Estadic 2014 – que investigou a diversidade cultural e territorial das 27 unidades da Federação e dos 5.570 municípios brasileiros, trouxeram informações relativas aos órgãos gestores de cultura nos estados e municípios, que foram analisados sob os seguintes aspectos: as condições de infraestrutura utilizadas para o cumprimento desta função, os recursos humanos das políticas culturais, os instrumentos de gestão, a legislação específica, os conselhos e fundos relativos ao tema, os equipamentos culturais e os meios de comunicação.

Em 2014, de acordo com as informações da Munic, 94,5% dos municípios possuíam alguma estrutura organizacional para trabalhar a cultura – número inferior ao de 2006 (97,5%), primeiro ano em que o levantamento foi publicado. Mas cumpre ressaltar que, em 3.014 municípios, a cultura era parte de uma secretaria que agregava um conjunto de outras políticas e que também se responsabilizava pela Educação, Turismo, Lazer e Esporte. Em 220 municípios, a cultura estava ligada diretamente à chefia do Poder Executivo.

Política cultural – A mensuração da existência de política cultural, nos municípios, trouxe duas surpresas: 1º) Pouco mais da metade (54,6%) das cidades era detentora de uma política específica para o setor, no ano de 2014. E, 2º) O declínio em 3,3 pontos percentuais, daqueles que declararam ter essa formulação política entre 2006 e 2014. Dos municípios, no ano de 2014, apenas 5,9% possuíam plano de cultura regulamentado por instrumento legal, e 2,5% afirmaram ter o plano sem regulamentação. Outros 23,6% declararam que o plano está em elaboração.

No caso dos estados, apenas três possuíam plano de cultura formalizado, em 2014, ou seja: Amazonas, Alagoas (o único regulamentado por instrumento legal) e Mato Grosso. Os demais declararam que seus planos estavam em elaboração e em diversos estágios, sendo que Sergipe declarou que estava para ser sancionado. Nos estados do Rio Grande do Norte, Bahia, Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul, os planos encontravam-se nas mãos do Executivo, ou seja, em uma das etapas finais do processo para a aprovação.

Evidentemente, preservar o patrimônio histórico, artístico e cultural é o maior objetivo da política cultural nas Unidades da Federação. No entanto, os três objetivos mais citados, no momento seguinte, mostram uma mudança de perfil, mais voltado para o desenvolvimento social, o que torna a cultura um dos componentes básicos para a qualidade de vida da população. Tanto assim que 16 unidades da Federação referiram-se à importância de democratizar a gestão cultural, e outros 16 enfatizaram o ato de integrar a cultura ao desenvolvimento local.

Financiamento e desenvolvimento – Entre as Unidades da Federação, 18 delas afirmaram ter, no ano de 2014, algum programa ou ação para a produção local autossustentável. Assim, 15 estados deram ênfase para a formação e educação, capazes de incentivar competências criativas. Já o estímulo ao fomento de empreendimentos criativos foi citado por 14 das unidades federativas. E 12 referiram-se à criação, à produção, à circulação ou à distribuição de bens e serviços criativos. Quanto aos estados de Alagoas, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Goiás, estes desenvolveram, plenamente, os seis programas citados pela Estadiv.

Em se tratando dos municípios, e no ano passado (2016), 26,9% afirmaram ter algum programa ou ação para a produção local autossustentável, sendo que a articulação e o estímulo aos empreendimentos criativos foram as ações mais mencionadas (13,8%), seguidas pela formação, capacitação, qualificação ou educação capazes de incentivar competências criativas (13,3%). O Rio de Janeiro tem a maior proporção de municípios com programas ou ações nesta área (52,2%). Logo em seguida, numa escala decrescente, o Amapá e Pernambuco (43,8%), Acre (40,9%), Roraima (40,0%) e Mato Grosso do Sul (39,2%).

No que diz respeito aos mecanismos que os estados e municípios utilizam para o fomento das atividades culturais, e considerando as cinco modalidades avaliadas (convênios, prêmios, incentivos fiscais, fundos de investimento) são os prêmios e os convênios que aparecem com maior frequência nos estados (23 e 20, respectivamente). Ceará, Bahia, Minas Gerais e o Rio de Janeiro utilizam 4 dos 5 recursos para o estímulo da cultura. Esta mesma prioridade é estabelecida pelos municípios, sendo que 26,2% concederam, em 2014, prêmios na área cultural e 18,6% estabeleceram convênios.

Festas, eventos, apresentações musicais, montagem de peças, publicações culturais, bem como seminários, simpósios, encontros, congressos e palestras constituem os maiores itens de gastos estaduais para, no mínimo, 18 estados. O Estado do Rio de Janeiro tem seus gastos culturais em todas as categorias. A Bahia segue com uma categoria a menos (programa de televisão). Amapá, Rio Grande do Norte, Minas Gerais, Espírito Santo e Distrito Federal financiam nove, das 13 atividades.

De acordo com os resultados da Estadiv, em 2014 havia fundos exclusivos para a cultura instituídos em 24 das 27 Unidades da Federação. Os resultados da Munic, por sua vez, apontaram para um aumento dos Fundos de Cultura como mecanismo de financiamento de projetos e atividades culturais no âmbito municipal. Entre 2006 e 2014, o percentual de municípios com fundo para a cultura, em todo o Brasil, subiu de 5,1% (285) para 19,9% (1.111) e o crescimento foi observado em todas as classes da população e em todas as Grandes Regiões. Em 95,0% (1.056) dos municípios que possuíam algum fundo, no ano de 2014, este era exclusivo da cultura.

Participação popular – De acordo com a Estadiv 2014, todas as Unidades da Federação tinham Conselho de Cultura naquele ano, com um mínimo de três reuniões realizadas nos 12 meses anteriores à pesquisa, no entanto, nos Estados do Piauí, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Sergipe, a composição dos conselhos sempre teve maior representação governamental. Nos demais, a composição era paritária, ou então, com uma maior representação da sociedade civil.

De acordo com os relatórios, tanto nos estados, quanto nos municípios, foi observada a consolidação de um arcabouço legal, isto é, a existência de uma estrutura administrativa especializada, com maior qualificação dos gestores e avanços na gestão democrática, bem como a existência de mecanismos de financiamento de uma política cultural. Por outro lado, persistem ainda diferenças significativas entre os municípios de diferentes estados, bem como entre os municípios maiores e menores.

Acesso – O sinal da televisão aberta continua sendo o maior meio de acesso aos conteúdos culturais no Brasil, presente em 99,9% dos municípios, no ano de 2014. No entanto, apenas 12,1% dos municípios produziam programas de TV, através de emissoras geradoras. A pesquisa também mostra o crescente acesso à internet, seja através de provedores (em 65,5% dos municípios) ou de *lan houses*, presentes em 82,4% dos municípios.

As videolocadoras chegaram a seu ponto máximo em 2006 (82,0% dos municípios abrigavam boas casas do referido ramo), mas recuaram para 53,7%, em 2014. Já as lojas de discos (CDs, fitas e DVDs), em 2006, estavam presentes em 59,8% dos municípios, mas recuaram para 40,4% em 2014.

Por outro lado, e também no ano de 2014, as emissoras de rádio comunitária se fizeram presentes em 64,1% dos municípios, enquanto as emissoras de televisão comunitária podiam ser encontradas em apenas 3,5% deles.

Em 1999, cerca de 76,3% dos municípios possuíam biblioteca pública, percentual que, em 2014, ou seja, quinze anos depois, elevou-se para 97,1%. No mesmo período, a proporção de municípios com livrarias caiu de 35,5% para 27,4%.

De 2006 a 2014, a porcentagem de municípios com produção local de revistas aumentou de 7,7% para 11,8%. Feita uma investigação restrita

somente ao ano de 2014, chega-se a um percentual de 15,1% de municípios. nos quais estavam presentes os pontos de leitura, sendo que bancas de jornais aparecem em 25% deles. Já os cinemas e *shoppings*, estes são espaços que se fazem presentes, respectivamente e nessa ordem, em 10,4% e 6,7% dos municípios.

Produção audiovisual e incentivo à leitura – Em 2014, a produção cinematográfica, apoiada por estados e municípios, atingiu um número de 1.849 filmes. Entre as 27 administrações estaduais, 24 apoiaram financeiramente a produção de filmes, destacando-se o Rio Grande do Sul (com 60 filmes), Pernambuco (com 54) e São Paulo (com 42) (IBGE, 2014).

Nos 12 meses anteriores à pesquisa, foram produzidos 480 filmes com apoio dos estados, assim distribuídos: 229 (de curta duração), 113 (de média duração) e 138 (de longa duração). Entre os municípios, 6% apoiaram financeiramente a produção de filmes que somaram um total de 1.369 produções (838 curtas, 271 de média duração e 260 de longa duração) (IBGE, 2014).

Pernambuco e Bahia promoveram todas as atividades audiovisuais investigadas pela Estadic/Munic 2014 (apoio financeiro às produções, festivais, atividades de preservação, conservação e recuperação dos acervos e as atividades cineclubistas) (IBGE, 2014).

Quanto à literatura, e em 2014, 25 unidades da federação mantinham programas ou ações para fomentar a criação, produção, circulação e difusão literária por intermédio dos seguintes mecanismos: editais diversos (21 UFs), prêmios (18), incentivo direto (14) e outra forma (12). Entre os municípios, 56,3% desenvolviam ações e programas em prol da leitura, do livro e da literatura (IBGE, 2014).

Inegavelmente, a criação das leis de incentivo foi responsável pelo grande salto que deram os projetos culturais no país. Jamais, em outro momento, a população teve esse amplo acesso aos mais diversos eventos, nacionais ou estrangeiros. E um acesso que se estendeu às mais variadas classes sócio econômicas.

E não foram somente os dados do IBGE. Igualmente o IPEA, FGV e Fundação Pinheiro Machado, todas elas apresentaram números surpreendentes quanto à produção cultural do país. Todavia, nesses 25 anos, o

Poder Público investiu pouco na demanda, uma vez que não foi significativo o número de consumidores, o que até sugere uma contradição, posto que a produção aumentou mas os consumidores se mantiveram estagnados.

Ana Carla Fonseca Reis, em palestra, fez uma afirmação importante – e que talvez justifique esse quadro. Segundo ela, a política cultural, no Brasil, concentra-se exclusivamente na produção, financiando, por exemplo, filmes que pouco são veiculados e produtos culturais que não são vendidos. Em consequência disso, os artistas não sobrevivem do seu trabalho. Entre as considerações parciais e imediatas, está a identificação da necessidade de reforço da divulgação e difusão de informações relacionadas aos produtos culturais. Urge iniciar um processo com um olhar mais direcionado para o público. Uma política de divulgação e promoção que não observe só o produto, mas que possa criar um vínculo de entendimento com as pessoas (REIS, 2012).

Com relação à distribuição, observamos que o Grupo Zaffari também se compromete com a veiculação dos produtos patrocinados por eles. A empresa investe fortemente em divulgação e, como exemplo, age de forma estratégica na escolha dos cantores que sobem no seu palco, durante os “Concertos Comunitários”, pois, para ela é de grande importância o afluxo de público. Da mesma forma, a distribuição gratuita de seus livros. A empresa justifica que é de seu interesse que estes produtos circulem de forma gratuita e que cheguem às mãos de um maior número de pessoas.

A formação de plateia nos concertos, por exemplo, reflete-se na criação de um mercado, quando as pessoas primeiramente assistem a um espetáculo gratuito e, naturalmente, desenvolvem o gosto pela orquestra e/ou pela música erudita. Para algumas pessoas que nunca não haviam assistido a esse tipo de apresentação, antes, é despertado o interesse; não somente em assistir aos próximos “Concertos Comunitários”, como também para a compra de ingressos para outros concertos. Assim também ocorre com a literatura, com a distribuição gratuita dos dicionários em escolas públicas, por exemplo, despertando interesse na compra dos livros de outros autores focados ou até mesmo de outros autores.

Essa questão, que diz respeito à autossustentabilidade e à independência financeira do artista brasileiro, foi observada por alguns

pesquisadores, ao longo dos anos. Atualmente, a própria classe artística está se movimentando e buscando novas estratégias, dentre as quais, a venda coletiva de ingressos através de *sites* – o que naturalmente facilita a inserção do produto cultural no mercado, e o torna mais visível, haja vista a inegável força das redes sociais. Hoje, a discussão que efetivamente está em pauta é justamente a revisão das leis que incentivam a cultura do país, bem como o funcionamento e a reação do mercado.

No entanto, não é recente a polêmica que envolve a Lei Rouanet. Ela existe há 25 anos e, no momento, cogita-se substituí-la pela nova Lei Pró-Cultura, que tramita no congresso desde 2010. O programa, cujo projeto de lei foi enviado pelo Ministério da Cultura (MinC) ao Congresso Nacional em 2010, já foi aprovado na Câmara dos Deputados. Mas aguarda apreciação do Senado.

Essa discussão não se situa apenas no âmbito da sociedade civil e dos produtores culturais, mas igualmente no próprio governo. Existe muita contradição sobre a lei de incentivo fiscal, bem como opiniões contrárias e favoráveis à nova proposta de lei, que tramita há seis anos e que deverá substituir a Rouanet. Se ainda não foi aprovada, não o foi porque também existem entraves na própria redação do diploma legal.

Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, Sergio Paulo Rouanet, o idealizador da Lei 8.313/1991, explica que assumiu o cargo a pedido do governo Collor como uma trégua para o setor cultural. E, embora reconheça os benefícios, reiterando que as captações de recursos, via Lei Rouanet, alcançaram R\$ 9,1 bilhões para 31.125 projetos (no espaço de 20 anos) ele não gosta de ver seu nome associado a ela: “Do ponto de vista dos meus interesses e da minha personalidade, ter sido secretário da Cultura de Collor foi um equívoco. Não era isso que eu queria fazer”. Rouanet diz que esse mecanismo é “página virada” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012).

Em 2012, Marilena Chauí, Gabriel Cohn, Eduardo Viveiros de Castro, Suely Rolnik, Laymert Garcia dos Santos, Manuela Carneiro da Cunha e Moacir dos Anjos assinaram uma carta na qual pedem a exoneração da Ministra nomeada na época, Ana de Hollanda. Segundo os autores do documento, o governo federal estaria se tornando refém de um modelo institucional arcaico, na medida em que aceitava “forças mais reativas do

modelo neoliberal”. Igualmente, enfatizavam que esperavam da então presidente Dilma Rousseff que indicasse um ministro “à altura do cargo” (CHAUÍ; COHN, 2012). A carta retoma o já recorrente questionamento sobre quem pode fazer ou quem não pode fazer cultura e apresenta uma crítica quanto à liberdade de atuação no mercado da indústria cultural.

Em matéria publicada pelo UOL, a jornalista e socióloga Adriana Rouanet lembra que, tão logo assumiu o cargo de Ministro da Cultura, e isto em fevereiro de 2015, Juca Ferreira, no próprio discurso de posse, já criticava a Lei Rouanet, dizendo que era obsoleta e pouco democrática. Adriana concorda que seria obsoleta por ter sido aprovada há mais de vinte anos, não sofrendo qualquer remodelação nesse longo espaço de tempo. E talvez pouco democrática, uma vez que a parceria pública e privada acaba concedendo incentivos a grandes empresas, as quais se concentram, sobretudo, no eixo Rio – São Paulo. Mas, ao mesmo tempo, a socióloga afirma que é possível solucionar a democratização com a própria Lei Rouanet, uma vez que, hoje, a mesma impõe a obrigatoriedade de acesso gratuito do público e cotas de ingressos a preços populares. Adriana Rouanet faz uma reflexão importante: se o mercado cultural é financiado e mantido pelo patrocínio das empresas, via renúncia fiscal e, hoje, o financiamento coletivo está ganhando força no Brasil, e se essas doações ocorrem de forma direta (sem incentivo fiscal), para projetos relativamente pequenos, então se poderia estimular também as pessoas físicas, uma vez que a lei prevê os 6% de dedução para quem declara o Imposto de Renda pela declaração completa. Poucas pessoas físicas tem o conhecimento de que podem patrocinar projetos culturais pela Lei. Deve-se considerar também que o valor que o cidadão paga de imposto de renda é bem menor do que o valor pago por uma empresa e por este motivo muitas vezes é necessário um grupo de pessoas para patrocinar um único projeto. Esta seria uma forma de aproveitar os recursos da tecnologia e ampliar o acesso das pessoas ao financiamento de projetos de sua escolha. Para Adriana, existem algumas possibilidades para melhorar a atual lei de incentivo. Ela conclui dizendo que a Lei Rouanet está longe de ser obsoleta, e que é possível criar estratégias e ações que possam criar nichos no mercado (ROUANET, 2015).

Em maio de 2015, Fabio de Sá Cesnik, advogado e especialista em políticas de financiamento cultural, autor do livro **Guia do incentivo à cultura,**

foi convidado por mim, para proferir uma palestra em Porto Alegre, sobre a atualização em gestão cultural e terceiro setor. A palestra aconteceu no Santander Cultural. Na ocasião, o jornal Zero Hora entrevistou Cesnik, questionando-o sobre a extinção da Lei de incentivo fiscal, o que vinha sendo objeto de debate nos últimos anos. Cesnik fez, então, uma provocação "Se é para acabar com isenções, que seja com todas". Em sua fala, afirmou que concordava que a possibilidade da isenção fiscal atrai as empresas. E fez uma observação histórica sobre o fato de que o financiamento cultural, no Brasil, sempre foi estatal, e que somente com a criação da primeira lei de incentivo, a Lei Sarney, as empresas passaram a investir em projetos culturais, no início dos anos 1990, dando-lhes apoio – conforme vimos no primeiro capítulo do presente trabalho. Foi a partir desse modelo, que o empresário passou a descontar até 100% do Imposto de Renda – desde que investisse em projetos culturais. No mesmo formato, outros mecanismos foram criados. Por exemplo, o apoio ao esporte, à infância e à adolescência. Cesnik fez outras reflexões interessantes, envolvendo o gerenciamento dos impostos por parte do empresariado. Mas deixou clara a sua preocupação com o fato de que a crítica está sempre atrelada à cultura, como se a cultura fosse de menor importância num país. Segundo o autor, se vamos discutir isenção fiscal, que o façamos amplamente, e não somente de forma parcial e penalizando um único setor (ZH, 2015).

Para o ex-ministro Juca Ferreira, a Lei Rouanet é “uma parceria público-privada em que o dinheiro é público e a decisão é privada”. Em sua interpretação, são as empresas que decidem em que projetos querem usar a renúncia fiscal (O GLOBO, 2016).

Juca afirmou que a lei de incentivo fiscal aprimorou a ideia de que “o empresariado e a sociedade sabem aplicar melhor o dinheiro público do que o governo” e quem define quais os projetos que serão apoiados são as empresas e seus departamentos de *marketing*. Nas palavras do ex-ministro: “quando o empresário mete a mão no bolso do Estado, e não no próprio bolso, não está fazendo mecenato” (O GLOBO, 2016).

Os comentários do ex-ministro confundem ainda mais a opinião pública. Fica explícito o posicionamento contra o patrocinador, mas o ministro não esclareceu, na entrevista, que, quando uma empresa patrocina um projeto

cultural, através de um mecanismo de isenção fiscal, não é ela quem sanciona. Ela apenas investe o recurso financeiro em projetos culturais, os quais já foram, previamente, sancionados pelo governo. Essas ações culturais obedecem a análises técnicas e criteriosas que são de interesse público. Primeiramente, é o governo (e não a iniciativa privada) quem decide quem pode e quem não pode se beneficiar do dinheiro público. Outra questão, também não esclarecida pelo ex-ministro, diz respeito ao que já foi amplamente comentado no início deste trabalho, ou seja, que a lei de incentivo fiscal foi formulada com o intuito de criar um mercado cultural e cujas finalidades estão bem claras nos artigos 1º, 3º e 18 da Lei 8.813/91.

Contudo, com a pesquisa realizada por José Álvaro Moisés, em 1998, identificou-se, na época, que cerca de 68% das próprias empresas públicas têm a cultura como área preferencial de comunicação. Colocam-na em primeiro lugar, contra 47% das empresas privadas. Nota-se ainda que estas últimas atuam num leque mais diversificado de áreas, em suas ações de comunicação, ocorrendo, portanto, maior competitividade entre as áreas neste grupo de empresas (MOISÉS, 1998, p.18).

O ator gaúcho Luciano Alabarse, em Zero Hora de 2015, comenta que o governo costuma argumentar que é papel do Estado descentralizar seus recursos e ampliar seus beneficiados. E faz uma observação: “os principais patrocinadores brasileiros, devidamente beneficiados pelas leis de fomento, são nossas estatais”. Dito isso, questiona: “democratizar tais recursos não seria um bom começo?” (ALABARSE, 16/05/2015).

Mais adiante, e sobre material publicado na Folha de São Paulo, quando Fernanda Torres e Francisco Bosco divergem quanto à questão de quem pode usufruir dos benefícios das leis que incentivam a cultura, sendo que Bosco considera indigno que se dê maior espaço àqueles que já têm visibilidade suficiente, Alabarse faz um desabafo: "Nem o Ministério nem ninguém deveria demonizar o sucesso de artistas consagrados". Ele traz uma lembrança bem oportuna: que antes de as leis existirem, os produtores e os artistas saíam em busca do chamado, *dinheiro bom* do *marketing* das empresas, e os menos conhecidos também saíam perdendo. Para ele, a partir das leis de incentivo, a realidade não mudou muito em relação ao modelo antigo; consagrados ou não,

todos continuam correndo atrás de financiamento. Ele entende que no Brasil, não há condições para a plena atividade cultural sem incentivo.

É correto artistas consagrados receberem dinheiro público via isenção fiscal? Para responder a essa pergunta, Alabarse defende que é fundamental distinguir *famosos* e *consagrados*. O *famoso* alcançou sucesso e passou a ocupar espaço na mídia destinado às celebridades. O *consagrado*, por sua vez, tem uma trajetória, o que vale dizer: uma vida dedicada ao ofício. Desta forma, a questão não é aprovar um projeto a quem mereça, ou negar incentivo à grande Fernanda Montenegro. A grande questão é outra: será que seria possível produzir teatro, no Brasil, apenas com a receita das bilheterias? Segundo Alabarse, dizer que certos artistas não precisariam utilizar a lei de incentivo porque “o mercado lhes dá respaldo” é o mais frágil dos argumentos em defesa das mudanças que a realidade impõe. Para ele, “o inimigo do artista não é o próprio artista. Jogar artistas contra artistas é erro que não beneficia o debate” (ALABARSE, 16/05/2015).

A lei Rouanet é defendida por produtores e artistas que fazem uso dela. Mas, por outro lado, já foi severamente criticada pelo ex-ministro da Cultura, Juca Ferreira, e por alguns intelectuais. E chegou a ser desprezada pelo próprio autor, Sergio Rouanet, como vimos.

Mas, analisadas as situações com a imparcialidade que qualquer análise pressupõe, naturalmente concordamos que é papel do Estado definir e organizar as diretrizes para a cultura e o bem-estar social. Desta forma, é ele quem faz a intervenção e a regulamentação, muito embora esta intervenção seja questionada e, algumas vezes, denominada autoritária – sobretudo porque a política cultural assume um papel paternalista, não incentivando a venda do produto cultural e até se posicionando contra essa prática.

No dia 4 de fevereiro de 2016, o Tribunal de Contas da União (TCU) se manifestou contrário ao uso de recursos oriundos de renúncia fiscal para financiar espetáculos e eventos com “potencial lucrativo” (GLOBO, 2016).

A decisão do TCU é preocupante, posto que não há desenvolvimento do mercado cultural sem que haja a respectiva oferta de produtos, e que tais produtos sejam acessíveis. Todavia, se continuarmos apoiando a ideia de que a cultura deve ser gratuita, estaremos apenas alimentando a ilusão de que um dia teremos um público e um mercado consumidor.

Em uma entrevista atual, concedida à Globonews, Rouanet, hoje com 82 anos de idade, defendeu a Operação Boca Livre, deflagrada pela Polícia Federal, no mês de julho de 2016, com o intuito de investigar o desvio de valores que giram em torno de R\$ 180 milhões – recursos federais destinados a projetos culturais. Rouanet avaliou que as críticas são construtivas e necessárias para a reforma da lei (O GLOBO, 2016).

Em outra entrevista, de junho de 2016, Rouanet foi questionado sobre as acusações que pesam sobre a Lei, ou seja, a de que ela é utilizada para beneficiar grandes eventos e artistas consagrados. O filósofo não negou que “a lei poderia ser mais democrática”. No entanto, criticou, com veemência, a atitude dos gestores públicos que querem beneficiar determinados segmentos e “condenar grandes espetáculos”. Para Rouanet, “a lei permitiu que artistas, que já eram grandes, tivessem mais eficácia”. Segundo suas palavras, “não se deve diminuir o acesso dos grandes, mas sim, tornar o recurso mais extensivo à população inteira”. E ainda criticou ações que são identificadas como “cultura popular”, mas que – na realidade – são “uma verdadeira máquina de fazer dinheiro” (BAND NEWS FM, 2016).

Com relação aos projetos ligados à cultura popular, é evidente que são necessários e devem continuar merecendo investimentos cada vez maiores, uma vez que é inegável o potencial intrínseco e o quanto trazem de benefício social. Mesmo assim, há que se observar com cautela, pois algumas ações – que se dizem voltadas para o social – também são produzidas por teóricos, que se dizem conhecedores de cultura, muitas vezes ditadores do fazer cultural, que carregam preconceitos a chamada *baixa cultura* e que estão mais preocupados em disseminar os seus ideais do que com o próprio objeto cultural.

A recente polêmica sobre a extinção do Ministério da Cultura, em maio de 2016, mais uma vez mobilizou a opinião pública, contaminada por notícias de casos isolados, o que gerou conclusões precipitadas e distorcidas, envolvendo artistas e empresas que utilizam a Lei Rouanet. Sobre isso, Luciano Alabarse publicou, no jornal Zero Hora, a matéria intitulada “Samba atravessado”. Nela, afirma que a opinião pública brasileira é como se fosse uma gangorra imprevisível, “uma escola de samba desfilando com o samba atravessado”. A discussão da classe artística parece que incomodou letrados e

iletrados. E os ataques aos artistas foram violentos e sem nenhum pudor, de tal sorte que mais pareciam se tratar de oportunistas, tentando manter “benefícios e mamatas”. “Artistas, antes tratados como guardiões da cidadania e das relíquias brasileiras, hoje são vistos como reles aproveitadores do dinheiro público” (ALABARSE, 16/06/2016).

Alabarse ainda discorre sobre os reflexos do investimento em cultura, na geração de empregos, na economia, no turismo, na autoestima e na identidade de um povo. Para ele, não poderia haver dúvida de que é dever do Estado fomentar as políticas públicas, ao invés de reduzir ou acabar com a lei de renúncia fiscal. E finalizou seu texto trazendo uma indagação de Delfim Netto: “Alguém duvida da importância da cultura na construção de uma sociedade civilizada?” Ele mesmo responde: “a julgar pelas manifestações das últimas semanas, teria uma única resposta: muita gente” (ALABARSE, 16/06/2016).

Observamos que ainda existe certo preconceito com o mercado cultural e a economia da cultura. Mas independentemente disso, sabe-se que é dever do Estado regular e fomentar as políticas culturais, conforme previsto no Art.215 da Constituição Federal de 1988 e, igualmente, previsto nos objetivos da Lei Rouanet de 1991.

Há que se falar, também, nos compromissos que foram reforçados e atualizados através do Plano Nacional da Cultura, criado em 2009, o qual estabelece as três dimensões da cultura, a saber: a Expressão Simbólica, a Cidadã e a Dimensão Econômica. Para contemplar a terceira, uma das metas é a de que deve imperar a regulação da “economia da cultura”, ficando evidente que não somente é possível ganhar dinheiro com os projetos culturais, mas também motivar o governo a incentivar esta prática. Uma característica a ser destacada, nas leis de fomento e, principalmente, de incentivo fiscal, é a de que, em tese, elas deveriam ter vigência temporária. Assim, uma vez criado o mercado, ou fortalecido o segmento que se pretendia incentivar, tal lei perderia sua finalidade e, por fim, extinguir-se-ia. Por exemplo: em 2010, havia uma proposta para que a nova legislação fixasse um prazo de cinco anos. Decorrido esse tempo, ficariam extintas as ações de captação através do mecenato, posto que seu objetivo seria que as atividades culturais pudessem, em curto prazo, caminhar com suas próprias pernas, o que vale dizer, sem mais dependência.

Porém, parece que a política pública está em uma direção contrária, com a nova decisão do TCU, proibindo a Lei Rouanet para projetos com fins lucrativos e autossustentáveis. Isso faz lembrar Jonh Ruskin, citado no primeiro capítulo desta dissertação, quando falava (em 1857) sobre o tabu do dinheiro na arte ou o lucro com a arte. Essa velha ideia, já completamente ultrapassada e segundo a qual seria *pecado* ganhar dinheiro com a cultura, parece que ressuscita em 2016, quando então se cogita a ilegalidade do dinheiro ganho com aqueles projetos culturais financiados pelo dinheiro público, configurando, evidentemente, um retrocesso histórico.

Todavia, o que não foi esclarecido é justamente o fato de que, tanto o fomento, quanto o incentivo, por parte do Estado e através da parceria público/privado, não interferem na descentralização e democratização do acesso, conforme determinado na art. 28 da instrução normativa nº 01, de 24 de junho de 2013, do Ministério da Cultura. “Toda proposta cultural apresentada ao mecanismo de incentivos fiscais do Pronac, em que haja previsão de público pagante ou comercialização de produtos, deverá conter um plano de distribuição”:

I – o quantitativo de ingressos ou produtos culturais, observados os seguintes limites: a) mínimo de dez por cento para distribuição gratuita à população de baixa renda, b) até dez por cento para distribuição gratuita promocional pelos patrocinadores; e c) até dez por cento para distribuição gratuita promocional em ações de divulgação do projeto; II – o custo unitário dos ingressos ou produtos culturais, observados os seguintes critérios: a) mínimo de vinte por cento para comercialização a preços populares e que não ultrapassem o teto do vale-cultura; e b) até cinquenta por cento para comercialização a critério do proponente; III – a previsão da receita a ser arrecadada. Parágrafo único. O custo unitário referido no inciso II estará sujeito à aprovação do Ministério da Cultura, com vistas a assegurar a democratização do acesso (MINC, 2013).

A justificativa do Ministério da Cultura para esta normativa é

[...] determinar a distribuição gratuita de produtos à população que se situa à margem do processo de produção e fruição cultural brasileiro e melhor informar como se dará a distribuição para patrocinador e divulgação; definir formas de democratização do acesso em consonância do valor do Vale-Cultura; viabilizar outra fonte de receita a empreendimentos culturais de grande porte (musicais); possibilitar a complementação de receita do projeto, quando não há captação total do valor autorizado pelo MinC (MINC, 2013).

O artigo 28 da I.N nº 01/2013/MinC normatiza e contempla as duas dimensões: a Cidadã e a Econômica, conforme regula o artigo 23 da Constituição Federal de 1988, o qual determina o cumprimento da democratização do acesso, bem com o desenvolvimento do mercado cultural, da economia da cultura. Consequentemente, fica implícita a autosustentabilidade cultural.

A partir deste estudo, ao analisar a história do mecenato, a criação das leis, os patrocinadores, os artistas e a produção cultural e o desenvolvimento da economia da cultura, percebeu-se que houve crescimento e desenvolvimento na área da cultura, nos últimos 20 anos.

A conclusão desta dissertação se direciona, também, à necessidade e possibilidade da criação de um mercado para a cultura, buscando atingir a autossustentabilidade da arte, à medida em que se procura a formação de um público, com a respectiva venda de ingressos e pagamento de cachês artísticos, bem como a formalização de empregos no segmento cultural.

Ao continuar defendendo a cultura gratuita, e compreendendo que o cidadão tem liberdade de escolha, é mais provável que ele iria investir o dinheiro em outros bens de consumo e em outras formas de entretenimento. E nem poderia ser diferente, uma vez que já está consolidada a ideia de que o é governo é quem deve financiar o teatro e outros eventos do mesmo porte. Desta forma, o artista continuará dependendo do patrocínio público/privado. Todavia, o artista poderia estar muito mais inserido no mercado, negociando parcerias diretamente com os patrocinadores, vendendo e visando ao lucro, como qualquer outro profissional.

No dia 23 de março de 2016, reuniram-se o Governador do estado, José Ivo Sartori, o Secretário da Cultura – Victor Hugo, bem como o presidente e esta pesquisadora, então vice-presidente da Câmara Diretiva do Conselho Estadual de Cultura do Rio Grande do Sul¹⁷. Na oportunidade, foi discutida a possibilidade de se rever o orçamento para a cultura, aumentando-se o valor da verba. Igualmente esteve em pauta a alíquota da renúncia fiscal, destinada à Lei de Incentivo, fixada (durante três anos consecutivos) em 35 milhões. Na mesma oportunidade, foram debatidos a importância da descentralização do

¹⁷ Ata da reunião em anexo.

número de projetos aprovados entre a capital e interior do Estado, e principalmente os valores exorbitantes que eram aprovados para alguns projetos. Por exemplo: projetos de grandes eventos que levavam dois milhões e o restauro e construção no valor médio de três à cinco milhões – o que gerava uma distribuição injusta, uma vez que estes poucos projetos levam a maior fatia do orçamento. Na ocasião, o governador questionou o porquê de as atividades culturais e principalmente os equipamentos culturais serem tão dependentes do estado. E mais ainda: se não seria interessante criarem uma forma de se manter, de se autossustentar. Considerei bastante pertinentes os questionamentos do chefe do executivo, os quais vêm exatamente ao encontro de algumas conclusões, em torno das quais foi desenvolvida a presente dissertação.

O tema, colocado em pauta na ocasião, igualmente reflete os anseios da sociedade, que vem debatendo o assunto e ganhando espaço na mídia. E, isso, apesar de a população em geral não ter conhecimento sobre o funcionamento da Lei, sendo que inclusive os artistas desconhecem como funciona, na prática, essa ferramenta. Poucos compreendem a verdadeira importância. Mais ainda, poucos percebem o quanto esse tipo de incentivo tem beneficiado a cultura no país, benefício que não atinge apenas o artista e o produto, mas toda a sociedade, haja vista os impactos positivos na geração de emprego e renda.

Por outro lado, as empresas coadjuvantes desse processo, na maioria das vezes, são *demonizadas* – como ponderou o ex-ministro da Cultura Marcelo Calero, em entrevista ao jornal O Globo. Boa parte da crítica considera que os empresários são oportunistas, que se aproveitam das ações culturais apenas para enaltecer sua marca e fazer promoção gratuita. Contudo, não é exatamente isso que ocorre, pois também investem uma parte de recursos financeiros próprios (CALERO, 28/06/2016).

Apesar de tudo, e especificamente no Brasil, ainda existem poucos patrocinadores de projetos culturais. Grande parte das empresas, que possuem potencial contábil para apoiar projetos, nem sequer conhece o sistema, a lei, os benefícios e sua importância. Por conta disso, a *captação de recursos* é a maior dificuldade encontrada pela classe artística. Existe um grande número de projetos que são regularmente aprovados pelo Ministério da Cultura e pelas

Secretárias de Cultura estaduais e municipais. No entanto, bem poucos conseguem a respectiva captação de recursos, o que, de imediato, inviabiliza a realização do mesmo.

Com relação às críticas referentes às empresas que patrocinam projetos com alta visibilidade, compreende-se que são estes eventos ou ações que melhor representam uma marca. Observamos, também, que a maioria está concentrada na região Sudeste. Por que isso ocorre? Como vimos, no decorrer da dissertação, somente empresas tributadas com base no lucro real podem apoiar projetos culturais e receber os benefícios fiscais. E a maioria dessas grandes empresas estão, conforme já explanamos, no eixo Rio-São Paulo. Conseqüentemente, o resultado não poderia ser outro, senão a centralização desses projetos que recebem apoio da Lei Rouanet. Em 2015, o eixo São Paulo-Rio ficou com 68,7% do total de aportes a projetos culturais no país.

Para tentar reduzir ou solucionar essa falha, Marcelo Calero apresentou, no dia 24/08/2016, durante o evento promovido pela Comissão de Direito às Artes da OAB-SP, uma proposta de alteração na lei, a possibilidade de abrir a referida lei para empresas com lucro presumido. Isso, sem dúvida, representaria um grande avanço e uma chance de se sair do eixo Rio-São Paulo, atingindo um maior número de estados e, naturalmente, um maior número de projetos e de artistas. Essa proposta, que está sob articulação do Senado, vai permitir maior abrangência de pessoas jurídicas – conforme salientou Calero. "Uma forma de mitigar essa concentração é abrir o patrocínio para empresas tributadas pelo lucro presumido", Marcelo Calero (CALERO, 28/08/2016).

Logo que Calero assumiu o Ministério da Cultura, algumas pessoas perguntavam se ele iria acabar com a Rouanet, ao que ele sempre respondeu que "nunca", pois "ela é responsável, anualmente, por mais de 3 mil projetos e pela manutenção de museus, bibliotecas e outras instituições perenes" (CALERO, 2016).

Outra constatação é de que a Lei que efetivamente pauta os projetos culturais no Brasil é a Lei Rouanet. E que o mecenato virou o principal instrumento da lei. O estudo de caso, do Grupo Zaffari, comprovou que a empresa investe em projetos culturais, majoritariamente, através da Lei Rouanet, apesar de existir uma lei de incentivo fiscal no Rio Grande do Sul, a

LIC: mas esta é considerada, pela empresa, mais burocrática, além disso, os recursos são menores. Por outro lado, também se constatou que muito embora crescente o número de projetos encaminhados e aprovados pela Lei Rouanet, a captação de recursos ainda é baixa.

Ao fazer-se este estudo de caso, chamou-nos a atenção o fato de que o Grupo Zaffari delega toda a tramitação dos patrocínios – seja da área cultural ou social – exclusivamente ao departamento de comunicação da empresa. O que confirma que a empresa considera a promoção cultural, uma ação de comunicação.

Através deste estudo de caso, percebemos a forte relação da comunicação de uma empresa com seu público, associada às atividades culturais. A construção de uma imagem é feita através de um discurso promocional, cujo enfoque é o cultural.

Esse fenômeno foi previsto pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan, que não estava errado quando cunhou a expressão “o meio é a mensagem”. Para ele, o mais importante não era o conteúdo, mas o veículo. Para o pesquisador, cada meio de difusão tem as suas características próprias, e, por conseguinte, os seus efeitos específicos. Os meios de comunicação modificam o homem e sua relação com a sociedade (MCLUHAN, 1969).

A empresa Zaffari declarou, mais de uma vez, que investir em cultura é a melhor forma de se aproximar do público, uma vez que cultura e arte sensibilizam as pessoas, posto que mexem com suas emoções, sejam elas remotas ou mais atuais. Mas não somente isso. A empresa também reconhece a importância do desenvolvimento da cultura, enquanto reflexo social. E, ainda, a importância dos projetos culturais como geradores de emprego e renda para os artistas de um modo geral (músicos, escritores, atores), bem como o pessoal técnico de apoio, entre os quais, os iluminadores e responsáveis pelo palco. Nas palavras do diretor institucional Luiz Coronel, para a Companhia Zaffari, os “Concertos Comunitários” contribuem para o mercado cultural, oportunizando trabalho para os músicos e para toda a equipe envolvida. Ele considera que tal investimento, contribui para “o desenvolvimento econômico e cultural” (ZAFFARI, 2013).

Esta dissertação não teve a pretensão de discutir ou analisar, sobre a lógica do mercado ou a comercial, ainda que para as empresas, investir em

cultura seja uma estratégia de publicidade, que aposta no valor da cultura para atrair, comunicar e sensibilizar, e desta forma agregar valor a sua imagem. Essa construção alinhada às ações culturais impulsiona outro sentido que vai além do interesse comercial.

A partir desta reflexão, podemos pensar no sentido do *poder da cultura*, conforme referido por Leonardo Brant, quando apresenta a ideia de que a cultura pode ser o ponto de partida para um projeto de desenvolvimento social e econômico. Enquanto Brant questionava se existe uma relação direta entre cultura e desenvolvimento, podemos pensar em sustentabilidade e não considerar a questão cultural. Ou, então, para que serve a política cultural e como o poder público pode intervir na dinâmica cultural de uma sociedade, entre outras questões discutíveis e possíveis (BRANT, 2009).

Será que o investimento em cultura, por parte das empresas, não pode dar outro sentido ao produto cultural? Quando elas apostam, valorizam e apoiam um produto cultural, seja ele um espetáculo musical ou teatral, exposição de artes visuais, cinema ou edição de uma obra literária, será que esta atividade não se destaca e se desenvolve com melhor qualidade?

Não se desconhece que a execução de um projeto cultural independente, dentro de um cenário desfavorável, acaba se realizando com muitas dificuldades. Toda essa dificuldade que inclui a falta de recursos, sem dúvida é extremamente desgastante para a equipe. Porque, mesmo que o produto detenha qualidade e até excelência, a falta de estrutura vai lhe tirar o brilho e, obviamente, o valor. E quando se fala em estrutura, fala-se em acessibilidade e segurança. Acessibilidade prevista desde a Constituição de 1988, mas somente efetivamente exigida a partir de 1999. Quanto à segurança, esta mereceu uma atenção definitiva a partir do incêndio da Boate Kiss, na cidade de Santa Maria no RS – que aconteceu em janeiro de 2013, tornando-se um caso emblemático, posto que vitimou centenas de jovens do Rio Grande do Sul.

A partir da tragédia, o sistema Pró-cultura RS passou a exigir PPCI (Prevenção e Proteção Contra Incêndios) ¹⁸ temporário, para todos os eventos,

¹⁸ Art. 15. Os eventos temporários em espaços abertos com afluência de público deverão ter seu uso regulado pelas administrações municipais, atendendo às Resoluções Técnicas do CBMRS (Lei complementar nº 14.376/2013).

sejam eles abertos ou fechados, através de termo de compromisso, assinado antes da liberação dos recursos. E isso torna o proponente 100% responsável por todos os detalhes do projeto, que poderá ser fiscalizado pelo órgão específico, neste caso o Corpo de Bombeiros Militar do RS (Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2017). Igualmente fazem parte da infraestrutura necessária a limpeza do local e os cuidados com o meio ambiente.

Também não se pode menosprezar um bom plano de comunicação, item obrigatório para todo projeto cultural que tem apoio de recursos públicos. Uma assessoria de imprensa, a fim de dar ampla divulgação aos eventos, propicia que a sociedade tome conhecimento da iniciativa e que um número maior de pessoas possa ter acesso às atividades disponibilizadas, principalmente quando o acesso é gratuito. Não menos importante, garante um cachê digno para o artista, que carece de amparo financeiro e reconhecimento de seu trabalho.

Outra questão observada foi a crítica que surgiu a partir do incentivo fiscal, principalmente nos Estados Unidos. Segundo alguns críticos, o conceito de investimento em cultura, por parte do poder público, modificou-se. Nas palavras de Chin-tao Wu, a regra das cargas tributárias afeta, sobretudo, o financiamento dos museus, uma vez que somente uma minoria consegue patrocinar obras de arte, considerando que as doações ou o patrocínio, estão concentrados em grupos que têm alíquota de imposto mais alta. Foi nesse contexto que surgiu o debate público que questiona a transação de poder que ocorre entre agências públicas e interesses privados, nos Estados Unidos. Antes da Reforma Tributária de 1986, quem fazia a doação de obra de arte valiosa tinha o direito a um “duplo incentivo tributário”. Após a Reforma, entre 1986 e 1993, eliminou-se o duplo incentivo. Contudo, é difícil fazer uma análise dos números envolvidos em subsídios indiretos às artes, para calcular o quanto de dinheiro público foi transferido para os museus privados (WU, 2006, p. 47-48).

Embora essa crítica tenha influenciado diretamente o formato de financiamento cultural no Brasil, é importante ressaltar que o nosso sistema de política cultural segue o modelo francês, majoritariamente administrado de maneira direta, isto é, os bens culturais têm maior intervenção do Estado, o que teoricamente possibilitaria seu acesso a um maior número de pessoas,

conforme referiu Jean Galard (2009). Porém, como já vimos no primeiro capítulo, na França, o número do público não aumentou. O que houve foi um aumento da prática cultural entre as mesmas pessoas. Outra crítica, é que as políticas culturais não modificam a realidade social. Inclusive, e caso se dediquem apenas à oferta cultural, podem até agravar as desigualdades. Essa é uma reflexão que mostra que, mesmo havendo um aumento na oferta cultural, não haverá necessariamente, um aumento de consumidores.

No Brasil, embora o investimento em cultura de forma direta, através de fundos, seja menor que o valor disponibilizado, para o benefício fiscal, isso não significa que não haja investimento do Estado, pois o benefício fiscal também é dinheiro público. O que ocorre é que a Política de Estado, baseada no modelo indireto, em tese, tem a pretensão de estimular exclusivamente o mercado cultural.

A partir de tais pressupostos e de tais análises, não se pode dizer que o patrocínio cultural desconstrua o sentido da cultura, ou traga uma inversão de valores – ideias referidas por alguns autores, conforme vimos no primeiro capítulo e também no segundo. As ações culturais, incentivadas pelo Estado (de forma direta ou indireta) e promovidas por editais, com prêmios e patrocínios de empresas, não trouxeram prejuízo à cultura, ao longo desses 25 anos. Conforme os dados apresentados pelo IBGE, IPEA, FGV, Fundação Pinheiro Machado e pelo próprio Ministério da Cultura, e através do estudo de caso da Companhia Zaffari – modelo de patrocínio cultural no Rio Grande do Sul – foram percebidos benefícios culturais, sociais e econômicos, crescentes e significativos.

Ao observar as três dimensões do Plano Nacional de Cultura, percebemos que as 395 apresentações dos “Concertos Zaffari”, para um público estimado em um milhão de pessoas, naturalmente cumpre com a *dimensão simbólica*, uma vez que o investimento se dá diretamente em relação ao produto cultural e artístico: a orquestra, a música erudita e popular, por exemplo, são ações devidamente aprovadas pelo MinC. A *dimensão cidadã*, com o cumprimento da democratização do acesso, através da gratuidade dos eventos e divulgação para todo o estado; a disseminação do conhecimento, fruição e outros impactos sociais, através de CDs, músicas e matérias que se encontram disponíveis no *site* da empresa. E, por fim, a *dimensão econômica*,

com a geração de empregos para os músicos, artistas em geral que se apresentam nos palcos; e outros reflexos econômicos que ocorrem em cada um dos espetáculos, dentre os quais o transporte, o uso de táxis, a movimentação do comércio, dos bares e, igualmente, dos vendedores ambulantes.

Poderíamos acrescentar, enfim, outra dimensão que se percebeu ao longo dessa dissertação: cada evento, ainda que gratuito, não deixa de ser um incentivo à criação de um mercado cultural e formação de plateia. Muitas pessoas, que nunca foram a um concerto antes, só tiveram oportunidade de assistir por serem gratuitos. Portanto, independente da motivação que levou cada um a participar do evento, um novo tipo de público foi atingido e, de certa forma, sensibilizado.

Tudo isso, graças à marca Zaffari e ao Grupo Zaffari. Ou seja: uma marca e um grupo que reconhecem o extraordinário poder transformador da cultura – como agente capaz de transformar pessoas e aproximá-las. Então, imaginemos quão grande seria o impacto social se mais empresas desenvolvessem essa visão do Zaffari. Quanto mais se poderia agregar, em valor. Todavia, e lamentavelmente, ainda existem dúvidas quanto à importância do patrocínio cultural e dos impactos positivos que os mesmos geram numa sociedade.

Embora a crítica aos patrocinadores continue enfática, e apesar do crescente número de projetos encaminhados e aprovados nas leis de incentivo, a captação de recursos ainda encontra grandes dificuldades, porque são poucas as empresas, no Brasil, que têm essa visão sobre os benefícios do investimento em cultura.

As leis de incentivo mantêm o desenvolvimento da produção cultural e, por consequência, a produção cultural colabora com o desenvolvimento cultural e em diversos outros setores.

A partir de 1966, surgiu a reflexão sobre as políticas culturais enquanto desenvolvimento, em 1970, na Conferência Intergovernamental de Veneza, ao se tratar sobre questões institucionais, administrativas e financeiras. Elaborou-se então, um documento pioneiro, que servia de orientação e recomendação para a criação de políticas culturais, com o objetivo de promover o desenvolvimento cultural.

Em 1982, na Conferência Mundial sobre Políticas Culturais, no México, chegou-se a um acordo sobre o aprofundamento e o enriquecimento dos conceitos, o que permitiu um avanço nesse debate e influenciou seu desdobramento nos anos seguintes. Nesta mesma conferência, a UNESCO propôs o programa intitulado “A Década Mundial para o Desenvolvimento Cultural” – que aconteceu entre 1988 e 1997. Esta ação realizou investigações sobre os vínculos entre a cultura e o desenvolvimento, e foi encerrada resultando na publicação do relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. Em 1998 a UNESCO realizou a Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento, em Estocolmo – Suécia. Em seu plano de ação, foi reforçado o papel das políticas culturais nas estratégias de desenvolvimento (MIGUEZ, 2014).

Todos estes fatores ilustram o quanto um bem cultural pode influenciar o seu contexto social, sob outra dinâmica de tempo e espaço.

Observamos, no primeiro capítulo, que não é de hoje que se luta pelo reconhecimento do trabalho do artista. Outra questão abordada, no segundo capítulo, diz respeito à lei que tramita, desde 2012, e que pretende regulamentar a profissionalização do produtor cultural. Estes são exemplos de políticas culturais que investem na autonomia do artista, para que ele não fique na dependência do governo ou do dinheiro público.

Mas isso só poderá acontecer a partir do momento em que as pessoas tiverem conhecimento de um leque maior de produtos culturais. Por isso, também é importante investir e refletir sobre uma política cultural que se dedique um pouco mais ao consumo e à informação, no sentido de disseminar os diversos produtos culturais. Somente assim chegar-se-á à autossustentabilidade do artista – tão almejada e tão discutida ao longo da história.

Por outro lado, existe um impasse entre arte e mercado. Esse questionamento parece-nos acertado, pois é sabido que nem toda pintura, nem todo espetáculo cênico ou show musical terá o mesmo valor. Mas o que forma o valor de um bem cultural?

Logicamente, é difícil para os artistas aceitarem que seus trabalhos são considerados produtos, do ponto de vista do mercado. Os produtores de bens

simbólicos nem sempre definem o que é um bem, já que o reconhecimento de seu trabalho se dá em um contexto variável.

Concordamos que um bem cultural não é igual a um bem qualquer. E mesmo que alguns artistas não aceitem a ideia de que sua obra seja considerada um produto, desde os Mecenas e os Médicis, a arte era vista como um produto de status. Inclusive na Renascença, quando o artista alcança sua autonomia. No século XIX, outro impulso importante, nesse sentido, ocorre quando se modifica o formato de investimento em arte, com o surgimento dos *marchands* e das galerias. Com o advento do século XX, estas posições só se consolidaram, pressupondo a necessidade de se fomentar um mercado para o produto cultural – que realmente sempre existiu.

Apesar dessa discussão, o artista fica ausente do processo sobre o desenvolvimento de ideias para melhorar a política cultural. Todavia, sua presença é fundamental e, para isso, o artista não precisa ser um gestor ou um administrador de sua própria arte. Mas pode contribuir para o desenvolvimento do sistema político e econômico da cultura, sem desconsiderar a importância dos impactos e desdobramentos deste mercado.

Recentemente, em agosto de 2016, em palestra proferida por Teixeira Coelho, no 3º Fórum Nacional e 23º Fórum Estadual dos Dirigentes Municipais de Cultura, realizado pela Federação das Associações de Municípios do RS (FAMURS), durante o painel “A cultura, a cidade e a grande mudança” ele discutiu sobre o problema de que, no Brasil, a cultura não vende. E que os meios de distribuição não são justos. Teixeira iniciou sua fala enfatizando a importância de se fazer uma determinada política cultural, e apresentou alguns números, os mesmos que foram trazidos aqui, no primeiro e segundo capítulos, referentes ao investimento em cultura. Segundo ele, o orçamento nacional é de R\$ 300 bilhões e apenas R\$ 2,3 bilhões é destinado à cultura, o que representa 0,07% do orçamento geral do país.

No meio de sua exposição, pediu licença ao público, dizendo que iria falar um palavrão *mercado*. Interessante como ainda hoje se tem preconceito com relação ao mercado cultural. Teixeira entende que a cultura e o mercado estão associados às leis de incentivo e, em sua avaliação, as leis de incentivo mudaram o cenário da cultura no Brasil e que as leis colocam a cultura, no mercado. Encerrou seu pronunciamento concordando com a necessidade

deste mercado, pois se os artistas continuarem pedindo dinheiro para o Estado o problema não terá solução.

Sobre essa questão, em entrevista a mim concedida, Leandro Valiati e outros especialistas da área, publicada em Zero Hora, analisaram os equipamentos culturais como por exemplo, Casa de Cultura Mário Quintana, Multipalco, Sala da Ospa, e outros que dependem do estado e que, justamente por falta de recursos financeiros, andavam a passos lentos. Reformas que se arrastam construções que não acabam, falta de infraestrutura, insegurança absoluta, entre outros aspectos (FEIX, 2013).

Conforme vimos, na introdução, o Índice de Desenvolvimento Humano, adotado pela ONU e proposto pelos economistas Amartya Sen e Mahbub ul Haq, são índices que se referem aos investimentos em educação, cultura, qualidade de vida e distribuição de renda. O IDH foi criado no período em que as políticas culturais ganharam mais força.

Os objetivos do Plano Nacional de Cultura são o fortalecimento institucional e definição de políticas públicas para a cultura. A Lei que criou o PNC prevê 53 metas a serem atingidas até 2020, estabelecidas por meio da ampla participação da sociedade e dos gestores públicos.

Entre as metas, o plano prevê que a sociedade seja beneficiada com ações de Comunicação para a Cultura. A meta 43 refere-se à implantação de núcleos voltados ao desenvolvimento, formação, pesquisa, produção audiovisual e experimentação na interface cultura, comunicação, arte e tecnologia.

A meta 44 estabelece participação mínima da produção audiovisual independente brasileira – filmes, obras seriadas e obras de formato específico para o segmento de TV, na TV aberta e na TV por assinatura.

A partir da convergência dos meios, criada pelo advento da cultura digital, a comunicação, a cultura e a arte estabelecem diálogos crescentes com a tecnologia da informação e a comunicação. A participação da produção audiovisual independente brasileira, na programação dos canais de televisão, deve seguir a seguinte proporção: 25% nos canais da TV aberta e 20% nos canais da TV por assinatura.

A meta 45 refere-se à quantidade de grupos, comunidades ou coletivos em situação de vulnerabilidade social, beneficiados por ações de comunicação

para a cultura. Essas ações visam à ampliação do exercício do direito à liberdade de expressão cultural e comunicação. Objetiva incentivar e fomentar a comunicação da cultura e sua diversidade em várias mídias e ampliar a recepção pública e o reconhecimento das produções comunicacionais, artísticas e culturais alternativas, não inseridas na indústria cultural. Também almeja fortalecer as redes, os coletivos e os produtores de comunicação alternativa já existentes.

O público que se pretende atingir, com esta meta, são as comunidades e povos tradicionais, grupos de culturas populares, LGBT, mulheres, pessoas com deficiência, negros, cultura de rua (*hip hop, grafite*, etc), população de favelas e/ou comunidades populares e outros grupos em situação de vulnerabilidade social.

Embora a cultura seja conhecimento, crença, costumes ou tradições, adquiridas e construídas ao longo dos tempos, não é algo que só se adquire ou se aprende. Cultura também se produz. Estamos constantemente criando e produzindo novos costumes, crenças e padrões sociais.

Produzir cultura é preservar a liberdade de escolhas, sem ignorar as externalidades positivas da teoria econômica ou desdobramentos da política pública privada para a cultura, bem como os reflexos das políticas de comunicação.

Ao escrever esta dissertação, em alguns momentos me emocionei. Sendo filha de pais semianalfabetos, criada em um bairro da periferia desta cidade, nunca tive a oportunidade de frequentar atividades culturais. Foi inevitável lembrar a primeira vez em que assisti a uma orquestra, aos 17 anos de idade, a convite de uma amiga. Sim! Fomos assistir aos “Concertos Comunitários Zaffari”. Também ficou registrada, na memória, a primeira vez em que entrei em um museu, Museu de Arte do Rio Grande do Sul. A primeira vez em que apreciei uma pintura, ao vivo, de Van Goh. Naquela época, isso só foi possível porque essas atividades eram gratuitas. Motivada pelas atividades culturais, surgiu a necessidade de ampliar o conhecimento sobre o tema, através do estudo. Hoje, naturalmente, posso pagar para ir a um espetáculo, posso comprar livros ou adquirir obras de arte. Mas, não fossem as atividades gratuitas – que me ampliaram a visão, possivelmente o meu cenário seria outro, e outra a minha realidade, sobretudo cultural.

Estou convencida de que o maior investimento que se pode fazer, com o dinheiro público, é o investimento em cultura. Porque somente um povo culturalmente evoluído terá uma visão de mundo ampliada, irá frequentar locais de ensino, desenvolver conceitos éticos, eliminar preconceitos e buscar meios de sobrevivência que o afastem das práticas criminosas.

Investir em cultura deveria estar no ápice das atribuições do Estado e das grandes corporações, mesmo diante de outras necessidades, como a saúde e a segurança. Numa situação inversa, dezenas de novos hospitais ainda assim não bastariam, pois continuariam cheios pois, sem conhecimento e cultura, as pessoas não mudam seus hábitos. O mesmo princípio vale para os presídios. O patrimônio público depredado, a violência crescente, o desrespeito com o próximo e o preconceito são sintomas de uma sociedade frágil na área da cultura.

Daí a importância de uma empresa que invista na cultura – e que busque incentivar as artes. Além do status, da construção da imagem, da reafirmação de sua marca junto à sociedade, não está apenas aproximando o público de seus produtos, mas contribuindo com o desenvolvimento social, com a construção de uma nova sociedade, de novas esperanças. Eu mesma me percebo como resultado desse investimento cultural – razão pela qual me coloquei como exemplo, quando muito jovem, assistindo gratuitamente aos “Concertos Comunitários” gratuitos, patrocinados pelo Grupo Zaffari.

Procuramos relatar o quanto o investimento em cultura, por parte de uma empresa, pode incentivar o artista, transformar vidas, modificar costumes, reduzir desigualdades e intolerância entre a população, em seus diversos grupos sociais. O investimento em cultura não resulta apenas na criação de mercado ou geração de emprego, mas, principalmente, interfere nas vidas humanas, na alma dos seres, despertando compaixão, afetos, solidariedade e estabelecendo elos entre os homens.

Através deste estudo, percebemos que a política pública – do incentivo fiscal, não está nas mãos da iniciativa privada, como se fossem as únicas guardiãs do patrimônio cultural.

A Lei de Incentivo é uma política pública que soma – Estado e Sociedade, juntos. O sistema é composto por entidades de diversos segmentos culturais integram a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura – CNIC; os

pareceristas, que são artistas e produtores selecionados através de edital público; realizações de audiências públicas, para discutir normas e regras; reuniões com patrocinadores; orientações e oficinas para aperfeiçoamento de projetos.

Através do patrocínio cultural, observamos resultados mensuráveis, desdobramentos positivos sociais, culturais e econômicos.

Acredito que atingi o meu objetivo, ao desenvolver um trabalho acadêmico e através desta pesquisa trazer uma contribuição para a Comunicação Social e para as Políticas Culturais. Através dos canais propiciados pela academia, tive a intenção de fazer um estudo mais aprofundado a respeito de um assunto que está em pauta, na mídia nacional, ou seja: a cultura como produto capaz de aproximar os seres humanos e dar, àqueles que o produzem, um meio de sobrevivência digno e autossustentável.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo, Paz e Terra, 2002.

ALABARSE, Luciano. “Leis de incentivo no impasse entre arte e mercado”. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 maio 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/05/leis-de-incentivo-no-impasse-entre-arte-e-mercado-4761610.html>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

_____. “Samba atravessado”. **Zero Hora**, 16/06/2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniaio/colunistas/noticia/2016/06/luciano-alabarse-samba-atravessado-6003568.html>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

ANTONELLO, Claudia Simone. “Organizações culturais e aprendizagem baseada em práticas”. In: ANTONELLO, Claudia S. e GODOY, Arildas (Org.). **Aprendizagem Organizacional no Brasil**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

AXT, Gunter. “Por uma reforma da Lei Rouanet”. **Zero Hora**, 2009. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/pdf/6554817.pdf>

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOLANO, César; GOLIN, Cida e BRITTOS, Valério. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

BOTELHO, Isaura. “A política cultural & o plano das ideias”. IN: RUBIM, Antônio Albino e BARBALHO, Alexandre (Org.). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

_____. “Demandas e lacunas nas informações sobre o setor cultural”. II Encontro Nacional de Produtores e Usuários de Informações Sociais, Econômicas e Territoriais, 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. São Paulo: Difel, 1989.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRANT, Leonardo. **O poder da cultura**. São Paulo: Peirópolis, 2009.

_____. **Mercado cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.

_____. **Políticas culturais**. Barueri: Manole, 2002.

BRASIL (1988). **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991. **Diário Oficial da União** Brasília, DF, Seção 1, p. 30261. 24 dez. 1991.

BRASIL. Ministério da Cultura. **[Site]**. Brasília, [20--]. Disponível em <www.cultura.gov.br>. Acesso em: 28 fev. 2017.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luis XIV**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994.

CALERO, Marcelo. “MinC planeja abrir Rouanet para empresas com lucro presumido”. **Folha UOL**, 2016. Consultado em 20/10/2016 e disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1806468-minc-planeja-abrir-rouanet-para-empresas-com-lucro-presumido.shtml>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

_____. “Ministro da Cultura diz que não se pode ‘demonizar’ a Lei Rouanet”. **O GLOBO**, 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/ministro-da-cultura-diz-que-nao-se-pode-demonizar-lei-rouanet-19604676>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

CANCLINI, Nestor Garcia. “Definiciones en transición”. In: MATO, Daniel (org). **Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización**. Buenos Aires: Clacso, 2001. p. 57-67.

_____. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**, editora: UFRJ, 2005.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Lógicas e estratégias em publicidade. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Trabalho a ser apresentado no NP 3 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos NPs da Intercom. **Anais**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/54402400989059540918454643922154061873.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura**. Barueri: Manole, 2012.

_____. “Se é para acabar com isenções, que seja com todas”. **Zero Hora**, 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/05/fabio-de-sa-cesnik-se-e-para-acabar-com-isencoes-que-seja-com-todas-4761593.html>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: Modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2010.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. “Carta aberta”. 2012. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,despreparo-e-dolorosamente>>

evidente-dizem-intelectuais-sobre-gestao-do-minc,850226>. Acesso em: 10 fev. 2017.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de políticas culturais**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

CORONEL, Luiz. **Palmas para o teatro**. Porto Alegre: Mecenaz, 2009.

CRIBARI, Isabela (Org). **Economia da cultura**. Recife: Massangana, 2009.

DONATO, Adriana. “Lei de Renúncia Fiscal de Incentivo à Cultura”. **Cultura e Mercado**. 2011. Disponível em: <www.culturaemercado.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2017.

DURAND, José Carlos. “Sugestões para o cultivo e a difusão da Economia da Cultura no Brasil” In: CRIBARI, Isabela (Org). **Economia da cultura**. Recife: Massangana, 2009.

_____. “Cultura como objeto de política pública”. **São Paulo em Perspectiva**. Apr./June 2001, vol.15, nº 2.

_____. “Mercado de arte e mecenato”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, out. 1986, vol. 1, nº 2.

EXPOINTER. Disponível em: www.expointer.rs.gov.br. Acesso em: 22 fev. 2017.

FEIX, Daniel. “Parou por quê?”, **ZERO HORA**. Segundo Caderno, Porto Alegre, 29/04/2013. p 4 - 5.

FERREIRA, Juca. “Ferreira abre fogo contra a Lei Rouanet”, **O GLOBO**, 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contralei-rouanet-15258675#ixzz3dhjGpvfa>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

FERREIRA, Kennedy Piau. **Políticas públicas e sistemas das artes**. Porto Alegre: IA/UFRGS, 1999.

FLORISSI, Stefano; WALDEMAR, Felipe Starosta. “Economia da cultura: Uma revisão da literatura”. In: VALIATI, Leandro. FLORISSI, Stefano (Org). **Economia da cultura - Bem-estar econômico e evolução cultural**. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2007.

FOSTER, Hal. **Arte, espetáculo, política cultural**. São Paulo: Casa Editorial Paulista, 1985.

FREIO DE OURO. Disponível em: <www.freiodeouro.canalrural.com.br>. Acesso em: 23 fev. 2017.

FREIRE, Cristina. **Poéticas do processo, arte conceitual no museu**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

FREY, Bruno S. **La economia del arte**. Barcelona, La Caixa, 2000.

FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO. [Site]. Porto Alegre, [20--]. Disponível em <www.iberecamargo.org.br>. Acesso em: 28 fev. 2017.

GALARD, Jean. “O modelo francês de financiamento da cultura”. In: REIS, Ana Carla Fonseca e MARCO, Kátia de. (org.) **Economia da cultura: Ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Gestão Cultural, 2009.

GEERTZ, Clifford. **Negara: O Estado teatro no século XIX**. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1991.

GIL, Gilberto. Discursos do Ministro da Cultura Gilberto Gil. Brasília: **Ministério da Cultura**, Disponível em: <www.cultura.gov.br, 2003>. Acesso em: 10 fev. 2016.

GOMES, Maria Cristina de Freitas. “A criação de museus de arte no Brasil pelo mecenato de Assis Chateaubriand”. **Revista brasileira de museus e museologia**, (2004), p.147-156.

HASKELL, Francis. **Mecenas e pintores: Arte e sociedade na Itália Barroca**. São Paulo: Edusp, 1997.

HAUSER, Arnold. **Arte e sociedade**. Lisboa, Presença, 1984.

HEINICH, Nathalie. **A sociologia da arte**. São Paulo: EDUSC, 2008.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.

IBGE. **Pesquisa de informações básicas municipais. Perfil dos municípios brasileiros**, 2006.

_____. **Pesquisa de informações básicas municipais. Perfil dos municípios brasileiros**, 2014.

IBEVAR. www.ibevar.org.br

IPEA. **Economia e política cultural: Acesso, emprego e financiamento**. Brasília, 2007.

_____. Disponível em:< www.IPEA.com.br>. Acesso em 20 fev. 2017.

LEAL, Ana Regina Barros Rêgo. **Comunicação Corporativa, Marketing & Política Cultural - Brasil & Espanha**. São Bernardo do Campo, UMESP, 2010. Tese de Doutorado.

LEITÃO, Sergio Sá. “Economia da Cultura e do audiovisual: diagnóstico e perspectivas”. In: CRIBARI, Isabela (Org). **Economia da cultura**. Recife: Massangana, 2009.

LIMA, Patrícia. “Valeu a pena investir em cultura”, 2013. **Cultura e Mercado**. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/noticias/valeu-a-pena-investir-em-cultura/>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: Das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

_____. “Marketing para as artes: A evolução do conceito de Marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas”. Artigo publicado em 2006. Disponível em: <[http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/7](http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/7>4)>4 Acesso em: 10 jul. 2016.

_____. “Marketing cultural: Uma invenção brasileira”. Artigo publicado em 2004. Disponível em 06/2016. <http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/teoria/teo001-b.php?cod_artigo=16>. Acesso em: 17 fev. 2017.

MALHADAS, Daisi. **Tragédia grega - O mito em cena**. São Paulo, Ateliê, 2003.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. São Paulo: Lengage Learning, 2009.

MINC. Brasília - **Cultura em números**: Anuário de estatísticas culturais. 2010.

MIGUEZ, Paulo. “Cultura, diversidade cultural e desenvolvimento”. In: Paulo Ferraz Guimarães (org). **Um olhar territorial para o desenvolvimento: Nordeste**. Rio de Janeiro, BNDS, 2014.

MIRANDA, Danilo. “Políticas culturais e desenvolvimento: Proposta para o Brasil”. In: REIS, Ana Carla Fonseca e MARCO, Kátia de (org). **Economia da cultura: Ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Gestão Cultural, 2009.

MOISÉS, José Álvaro. Pesquisa realizada pela **Fundação João Pinheiro**, para ser distribuída no Encontro do Conselho de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro, dia 05 de agosto de 1998.

MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte, mundialização e novas tecnologias**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

MTG. Disponível em www.mtg.org.br. Acesso em 22 de fev. 2107.

NERO, Cyro Del. **Máquina para os deuses - Anotações de um cenógrafo e o discurso da cenografia**. São Paulo, Senac, 2009.

O GLOBO. “Lei Rouanet Completa 25 Anos Sob Fogo Cruzado”. **O GLOBO**, 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/lei-rouanet-completa-25-anos-sob-fogo-cruzado>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

OLIVERI, Cristine Garcia. **Cultura neoliberal – Leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras/Instituto Pensarte, 2004.

PÉLICO, Paulo. Lei Sarney, Lei Rouanet, Procultura: história, avanços e polêmicas. **Cultura e Mercado**, São Paulo: 2012. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/leirouanet/lei-sarney-lei-rouanet-procultura-historia-avancos-e-polemicas/>>. Acesso em 20 fev. 2017.

PEREIRA, Júlio Cesar. **O conceito de cultura na Constituição Federal de 1988**. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14112.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise e discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PLANO NACIONAL DE CULTURA: **Lei**: 12.343/2010.

PORTO ALEGRE. **Câmara dos Vereadores**. www.camarapoa.rs.gov.br

REIS, Ana Carla Fonseca, **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. “Economia Criativa”. Palestra apresentada pelo **Santander Cultural**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2ZAH32ZEvFA>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

_____. Entrevista concedida à **Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul** em 02/01/2012. Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/01/economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis/>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

REIS, Paula Félix dos. “Estado e políticas culturais”, 2007. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Políticas_Culturais/II_Seminario_Internacional/FCRB_PaulaFelixReis_Estado_e_políticas_culturais.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2017.

RIO GRANDE DO SUL. LEI COMPLEMENTAR N.º 14.924 DE 2016. **D.O.E.** RS, Porto Alegre, 23 de set. 2016. N.º 182.

ROUANET, Adriana. “Longe de ser obsoleta, Lei Rouanet democratiza apoio à cultura com financiamento coletivo”. 2015. **UOL**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/opiniaocoluna/2015/05/15/longe-de-ser-obsoleta-lei-rouanet-democratiza-apoio-a-cultura.htm>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

ROUANET, Sergio Paulo. "Rouanet é 'página virada', diz criador de lei de incentivo". Entrevista à **FOLHA de São Paulo**, 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/62945-rouanet-e-pagina-virada-diz-criador-de-lei-de-incentivo.shtml>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

_____. "É preciso melhorar a Lei Rouanet e não deletá-la". Entrevista para **BAND NEWS FM**, 2016. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/cphaa0gl2x8r/rouanet-e-preciso-melhorar-a-lei-rouanet-e-nao-deletala-04024C193860C4C95326?types=A&>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

RUBIM, Antônio Albino e BARBALHO, Alexandre (org). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador, EDUFBA, 2007.

_____. Dos sentidos do marketing cultural. **Intercom** - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 1998. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1149>. Acesso em: 23 fev.2017.

RUSKIN, John. **A economia política da arte**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SEVCENKO, Nicolau. **O Renascimento**. Campinas: Unicamp, 1984.

SIMIS, Anita. "A política cultural como política pública". IN: RUBIM, Antônio Albino e BARBALHO, Alexandre (org). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

_____. "Concine - 1976 a 1990". Salvador, 2008. Disponível em www.politicasculturaisemrevista.ufba.br.

THOMPSON, John, **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

THROSBY, David. **Economics and culture**. New York: Cambridge University Press, 2001.

TOP OF MIND. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <www.topofmindamanha.com.br>, acesso em 12 fev. 2017.

UNESCO. **Cultural policy: A preliminary study**. Paris: UNESCO, 1969.

_____. "Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural", 2002. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

_____. **Relatório Mundial da UNESCO**, Paris: UNESCO, 2009.

_____. "Framework for cultural statistics", **UNESCO**, 2009. Disponível em:

<http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/FCS09_SP.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2017.

VALIATI, Leandro. **Economia da cultura em perspectiva institucional: Mecenas no empresariado urbano-industrial ascendente**. Porto Alegre - UFRGS, 2013, Tese de Doutorado.

_____. FLORISSI, Stefano (Org). **Economia da cultura - Bem-estar econômico e evolução cultural**. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2007.

_____. “Introdução à economia: Uma abordagem prática”. In: REIS. Ana Carla Fonseca e MARCO, Kátia de. (Org.) **Economia da cultura: Ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Gestão Cultural, 2009.

_____. Entrevista concedida ao **Blog Acesso**, em setembro de 2009. <<http://www.blogacesso.com.br/?p=1638#>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

VEIGA, Roberto de Magalhães. “Mercado de arte: novas e velhas questões”. IN: BOLANO, César; GOLIN, Cida e BRITTOS, Valério. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

WU, Chin-Tao. **Privatização da cultura - A intervenção corporativa nas artes desde os anos 80**. São Paulo: Boitempo, 2006.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: Usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

ZAFFARI. **75 anos: Uma história bem familiar**. Porto Alegre, Mecenas, 2013.

_____. **Concertos Comunitários 25 anos**. Mecenas, Porto Alegre, 2014.

_____. Disponível em: <www2.zaffari.com.br>. Acesso em 26 fev. 2017.

ANEXO – A – DEPOIMENTOS

Lembro-me da primeira vez em que participei de um Concerto Comunitário de Natal no Parcão, a convite de Adriana de Almeida. Estava ansiosa, pois afinal era uma proposta nova de espetáculo. [...] De repente vejo o maestro e todo grupo rezando em um grande círculo, e a partir daí, ouvir o maestro Frederico Gerling dizer “e aí bicho, tudo bem?”, eles tiveram a coragem de confiar em mim quando nem eu mesma confiava. Bastava qualquer dúvida ou insegurança e lá vinha o maestro “vamos lá, bicho!” era o que faltava, aprendi e aprenderei sempre, a cada novo espetáculo (Victoria Milanez, coreógrafa, bailarina e diretora cênica do Ballet Concerto, 2013).

Há 20 anos tenho o prazer de apresentar os Concertos Comunitários. [...] É sempre emocionante. É uma felicidade constante as horas de preparação, as vocalizações, as vozes sendo preparadas, os instrumentos em afinação. A harmonia final. A alma retumba e o coração bate sempre muito forte. Sinto-me muito perto de Deus (Tânia Carvalho, apresentadora).

Há mais de 25 anos, o maestro Frederico Gerling Júnior idealizava a parceria entre a PUCRS e a Cia Zaffari. Hoje, o resultado já alcançou milhões de pessoas, permitindo acesso livre e gratuito à música erudita e clássica (Joaquim Clotet, Reitor da PUCRS, 2013).

[...] Depois que conheci o maestro Frederico Gerling, e pude acompanhar sua imensa tarefa e sua empreitada de um idealismo sem precedentes, relatar seus feitos seria redundante, mas não seria demais lembrar Bertold Brecht “existem homens que lutam um dia e são bons [...], porém existem os que lutam toda uma vida, e estes são os imprescindíveis” (Pedro Gória, professor de canto e artista plástico – Escola de Belas Artes do Paraná, 2013).

(Depoimentos retirados do livro **Concertos Comunitários: 25 anos**, 2013, p. 108).

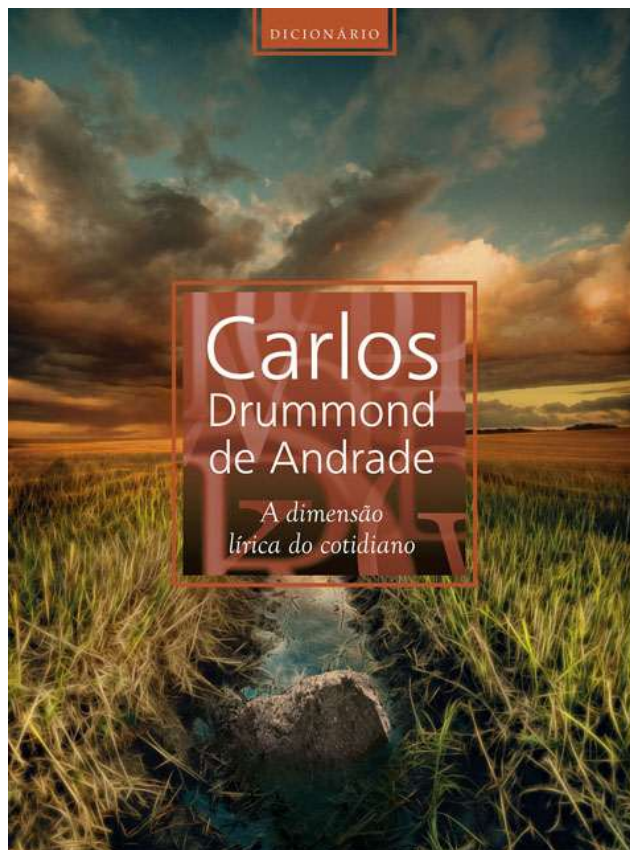
ANEXO – B – ATA**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
CONSELHO ESTADUAL DE CULTURA****Ata nº 040/16 da sessão plenária Ordinária DE 23/03/2016**

Aos vinte e três dias do mês de março do ano de dois mil e dezesseis, às quatorze horas, na rua dos Andradas, nº 1234, sala 1009, Centro Histórico de Porto Alegre, reuniu-se ordinariamente, sob a presidência do Conselheiro Dael Luis Prestes Rodrigues, o pleno do Conselho Estadual de Cultura, estando presentes os Conselheiros Aldo Gonçalves Cardoso Jr., Ruben Francisco Oliveira, Adriana Donato dos Reis, Élvio Pereira Vargas, Antônio Carlos Côrtes, Valéria Trovar Verba, Marco Aurélio Alves, Bibiana Mandagará Ribeiro, Lisete Bertotto Corrêa, Maria Silveira Marques, Rafael Pavan do Passos, Luiz Carlos Sadowski da Silva, Neidmar Roger Charão Alves, Jacqueline Custódio, Vinícius Vieira de Souza, Susana Fröhlich e Walter Galvani da Silveira. O Presidente Dael deu início à sessão e cumprimentou todos os Conselheiros e Conselheiras pela presença. O Conselheiro Rafael começou as discussões pedindo para que o Presidente relatasse sobre a visita/reunião feita ao Governados do Estado. O Conselheiro relatou também que as Diretivas foram muito bem recebidas, e parabenizou o CEC pela descentralização da cultura. O Presidente, a pedido do Conselheiro, relatou que o Governador disse se sentir tranquilo com este CEC por sua diversidade de matrizes políticas. Disse que foi levado até o Governador a solicitação de um aumento de orçamento relacionado à cultura. A Conselheira Secretária Maria Marques comunicou que junto a esta Diretiva, o Secretário Victor Hugo estava presente, prestigiando o encontro. O Conselheiro Marco Aurélio tomou a palavra e leu para o pleno o documento que foi encaminhado ao Governador (texto arquivado na secretaria do CEC). Após a leitura, o Conselheiro fez um pequeno resumo da reunião. Lembrou da sugestão do Governador sobre autorizar o Secretário de Cultura em buscar junto as estatais, recursos que possam ampliar as contemplações de mais projetos. A Conselheira Adriana lembrou e comunicou ao pleno que o Presidente Dael foi convidado a presidir a comissão que irá estudar a restauração do Palacinho. O Presidente voltou a reafirmar que a cultura é muito importante, mas que é necessário que se procure a autossustentabilidade. O Conselheiro Vinicius falou que sabe que é difícil marcar uma reunião com o Governador, mas que por o Conselho já ter conseguido essa oportunidade uma vez, pode se significar uma brecha para um futuro encontro. O Conselheiro sugeriu que caso venha a acontecer uma segunda reunião com o Governador, se deva falar sobre a relevância do aumento da Lei de 35% para 45% de recursos. Retomando as discussões anteriores sobre os acréscimos necessários de currículos, a Conselheira Adriana disse que a resolução já foi lida, e o artigo do audiovisual feito pelas Conselheiras Bibiana e Valéria. Como a Conselheira Alessandra estava ausente, ficou em aberto o artigo 5º para que na próxima quarta-feira seja votada a resolução. A Conselheira Jacqueline leu as sugestões para os artigos de Patrimônio e Restauração, e este texto

encontra-se encaminhado pelo Conselheiro Rafael para o e-mail de cada um dos Conselheiros. O Conselheiro Antônio Carlos tomou a palavra e leu para o pleno o artigo 2º da Lei 13490. Conselheiro Marco Aurélio concordou com o Conselheiro Antônio Carlos e disse que a resolução feria a Legislação Municipal. O Conselheiro Sadowski leu a Lei 10846, artigo 8º, e que foi revogada pela Lei 13490, artigo 7º, e comunicou que está extrapolando sua competência, o que disse achar desnecessário. Conselheiro Marco Aurélio falou que a IN e a SEDAC interferem nos museus com premiações, se não como uma obrigação. Determinar a qualquer ente público que seja exigido concurso e uma contrariedade, pois já está na lei, e relatou sua experiência como Secretário de planejamento de dois municípios. Conselheira Susana disse que acha importante proteger o patrimônio através de concursos e vê como uma instância democrática. O Conselheiro Rubinho comentou que a nova IN, quando fala das edificações, diz que veio para qualificar os projetos. A Conselheira Lisete disse que o objetivo maior é qualificar os projetos, e citou o exemplo de um projeto analisado por ela mesma. Disse que se deve sempre olhar e ouvir, e não modificar. Conselheiro Rubinho falou do Museu do Pão que foi um equívoco; o projeto não tinha nada a ver com a cidade. O Conselheiro Rafael explicou de como funciona o concurso público, e como seria a melhor forma de lidar com a verba pública – Obras novas – arquiteto assinando. Projeto elaborado pelo quadro próprio do ente público. 11289 – artigo 1º parágrafo único – Conselheiro Antônio Carlos leu para o pleno a Lei 13490, artigo 5º. O Conselheiro Sadowski tomou a palavra e falou da eleição da IAB quanto à eleição do Conselheiro Rafael. Falou do parecer solicitado sobre questões culturais vindo de outra origem que não seja a LIC. Em sua opinião, se teria maior legitimidade e que tudo que esta sendo discutido na sessão não compete ao CEC, e sim ao administrador. Conselheiro Rafael disse que gostaria de um parecer da PGE sobre este conselho. Presidente Dael em resposta disse que irão juntar as resoluções e encaminhar a PGE. Conselheira Susana sugeriu que esta definição do IAM fosse passada a este Conselho. Conselheiro Sadowski acrescentou que seja enviada com cópia para a SEDAC a consulta feita à PGE. Conselheira Lisete sugeriu que seja acrescentado também uma questão quanto ao Museu. Conselheira Adriana disse não ver problema na nova resolução, pois não muda as regras, apenas orienta. Em sua opinião, é sobre a do patrimônio que vem alterar alguns itens. Conselheiro Antônio Carlos sugeriu que as duas resoluções sejam avaliadas pela PGE. Às dezesseis horas foram dados por encerrados os trabalhos desta sessão, e esta ata, depois de lida e aprovada, será assinada pelo Conselheiro Presidente Dael Luis Prestes Rodrigues e por mim, Conselheira Maria Silveira Marques, que a redigi.

Dael Luis Prestes Rodrigues
Cons. Presidente

Maria Silveira Marques
Cons. Secretária Geral

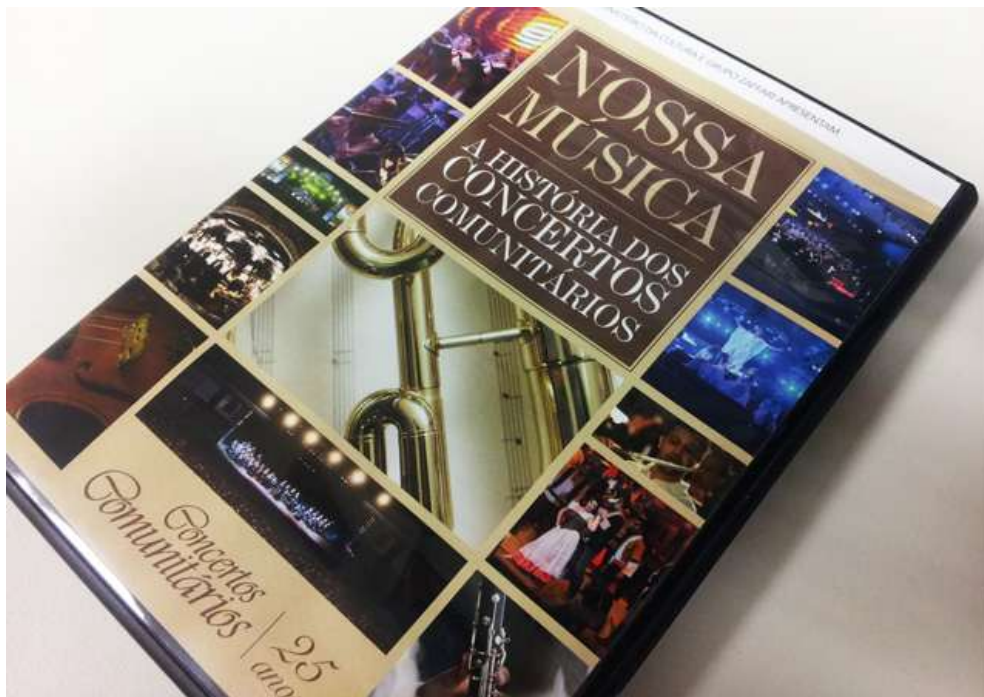
ANEXO C – PRODUTOS CULTURAIS ZAFFARI**Dicionários**

Fonte: www.luizcoronel.com.br

Coleção Esquilo

Fonte: www.luizcoronel.com.br

DVD – História dos Concertos Comunitários



Fonte: www.zaffari.com

CD – Porto Alegre é Demais!



Fonte: arquivo pessoal