



## **Marketing Institucional e Leis de Incentivo: como as empresas podem se beneficiar dos mecanismos de patrocínios incentivados <sup>1</sup>**

Vanessa Gomes de QUEIROZ <sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

O Marketing tem se desdobrado em diversas categorias, o que demonstra uma maior especialização de diferentes escopos. O Marketing Cultural se apresenta como uma categoria do Marketing Institucional que tem como objetivo trabalhar ideias que colaborem de maneira positiva com o capital reputacional de uma empresa por meio do apoio financeiro a projetos culturais. O patrocínio cultural aparece como importante ferramenta na construção dessa estratégia de relacionamento, principalmente em um cenário em que o Estado tem contribuído e estimulado – através das leis de incentivo – a participação da iniciativa privada no cenário cultural brasileiro.

### **Palavras-chave**

Leis de incentivo; Marketing Institucional; Marketing Cultural.

### **Introdução**

A administração é uma ciência relativamente jovem em comparação a tantas outras. Talvez por estar tão intimamente ligado à evolução das tecnologias e às relações humanas, este campo de estudo tenha sofrido - desde seu surgimento - numerosas e profundas mudanças. Principalmente nos anos mais recentes, o intenso desenvolvimento das tecnologias e as transformações sociais deram origem a verdadeiras reviravoltas e descobertas que impactaram no modo como as empresas se relacionam com a sociedade e com seu próprio universo de atuação.

De início, os estudos científicos de administração buscavam otimizar as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas – Comunicação Organizacional - Gestão do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Pós-graduanda de MBA em Gestão de Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ, email: vanessadequeiroz@gmail.com



relações entre custos e produção, visando a maximização da capacidade da empresa de gerar lucros. Aos poucos, observou-se a importância dos recursos humanos dentro desses sistemas e buscou-se valorizar o capital humano de modo que este pudesse, ao final das contas, incrementar a produção e conseqüentemente aumentar os lucros.

Enquanto na Administração Científica a eficiência se dava por meio da ênfase nas tarefas e racionalização do trabalho do operário, a Teoria Clássica partia de uma visão ampla da organização e de seus aspectos estruturais, buscando a melhor forma e distribuição das partes componentes da organização - departamentos, seções, órgãos – e da relação interna entre estas (CHIAVENATO, 2004, p. 80). O que estas visões tinham em comum é o fato de que estavam voltadas em essência para o funcionamento interno das organizações e se preocupavam prioritariamente com a lucratividade das mesmas. As teorias clássica e científica da administração enxergavam o sistema organizacional através de um viés mecanicista que tinha o trabalhador como parte de uma engrenagem que visava única e exclusivamente o lucro. Ainda em uma segunda fase, apesar de haver uma evolução no sentido de tirar o operário da posição de rele engrenagem, na tentativa de observá-lo como indivíduo, ainda assim a preocupação da empresa é voltada fundamentalmente para o ambiente interno, não havendo atenção à imagem da instituição diante da sociedade em que se inseria e, portanto, relegando a comunicação institucional a mera necessidade operacional interna.

Hoje, com a quebra de diversos paradigmas do sistema de produção, as empresas precisam pensar de maneira global, envolvendo no processo de construção de seu lucro a preocupação com a sociedade em que se inserem. Para Costa e Carvalho,

“as empresas contemporâneas precisam atrelar seus objetivos financeiros e econômicos às questões relacionadas com a cidadania, ética nos negócios e preservação do meio ambiente. Aos olhos da sociedade, a conduta socialmente relevante vem sendo percebida como decisiva para definir prognósticos de sucesso ou fracasso empresarial” (Costa & Carvalho, 2005).

A sociedade tem passado a cobrar das corporações uma nova postura, diferenciada e comprometida, além de valores sólidos para promover o desenvolvimento das comunidades onde atuam, devolvendo ações de cunho econômico, social, ambiental, cultural, político e educacional, integrando-as ao negócio que desenvolvem.



## Um novo papel da Comunicação Corporativa

É neste panorama que as áreas de sustentabilidade e responsabilidade social têm crescido e tomado cada vez maior relevância dentro das organizações. A sociedade hoje cobra um posicionamento positivo por parte da comunidade empresarial, contribuindo ativamente nas comunidades em que se inserem e gerando algum impacto contributivo para as mesmas. Para Torquato, hoje

“uma empresa não apenas objetiva gerar bens econômicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político.” (Torquato, 1986, p.13)

A comunicação dentro das organizações ganhou uma importância fundamental nesta reestruturação da imagem institucional, sendo hoje necessária às empresas a elaboração de um sólido planejamento de comunicação voltado tanto para o público interno – seus colaboradores – como para o público externo – governo, sociedade, acionistas, etc. Para Torquato, existem duas categorias que abrigam as comunicações de uma corporação:

- a) A primeira é integrada pelas comunicações que se processam no interior do sistema organizacional. São as comunicações elaboradas para o construto da consciência coletiva, no sentido etimológico do termo, que servem para edificar as decisões do ambiente interno, e que se destinam aos que trabalham na organização.
- b) A segunda categoria diz respeito às comunicações externas, recebidas ou enviadas pelo sistema organizacional para o mercado, fornecedores, consumidores, poderes públicos.

Dentro da primeira categoria encontram-se as ações voltadas para comunicação interna; na segunda, enquadram-se todas as ações da empresa no sentido de comunicar seus feitos e resultados ou ativar qualquer tipo de engajamento com seus *stakeholders*.

Segundo Freeman, o primeiro autor a utilizar o termo, *stakeholder* é “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa” (Freeman, 1984, p. 25). Desta forma, entendemos que o termo refere-se aos colaboradores de uma instituição, acionistas, clientes, governo ou qualquer outro que possa interferir ou ser afetado pelas ações da empresa. É justamente para o *stakeholder*

que se desenvolvem as ações integradas voltadas para reputação corporativa, além da comunicação que também os tem como público-alvo.

Gil Nuno Vaz, em sua obra *Marketing Institucional*, descreve essas ações como “iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública” (VAZ, 2003, p. 7). Desta forma, visando diferenciar-se ou até mesmo adequar-se a estes novos padrões, as empresas passaram a buscar maneiras diversas de prestar contribuições e, mais do que isso, maneiras de comunica-las a seus *stakeholders*, suprimindo essa nova demanda social.



Imagem 1

A American Marketing Association define marketing como sendo “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”<sup>3</sup>. Keller e Kotler afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (Keller & Kotler, 2012, p.3). Assim, ao suprir essa necessidade oriunda da sociedade, a empresa está propondo uma solução de marketing e então, a ideia de responsabilidade corporativa começa a ser tratada como um produto.

“Com o objetivo de demonstrar engajamento na comunidade, muitas empresas tomaram a iniciativa de apoiar entidades de utilidade pública, associações cívicas e culturais. Enfim, exteriorizar preocupação com o bem estar da população e a qualidade de vida. (...) Este é o estágio em que se pode falar de Marketing Institucional”. (VAZ, 2003, p.24).

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>. Acesso em 15/05/2013. Acesso em 15 de maio de 2013.



Para Vaz, Marketing Institucional seria uma categoria geral que abarcaria todas as novas expressões que parecem especializar cada vez mais o Marketing, tais como o Marketing Esportivo, Marketing Social, Marketing Cultural, dentre outros. Estaria relacionado não apenas à imagem de uma organização, mas à “ideia” da qual a imagem é resultado (VAZ, 2003, p.8).

## **Marketing Cultural**

O Marketing Cultural aparece como um dos campos mais explorados pelas empresas em busca de associar-se a conceitos, gerando um valor diferenciado diante da sociedade. Ana Carla Fonseca Reis, explica que o Marketing Cultural utiliza

“a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais) ou criadores culturais, que têm na cultura seu campo de ação” (REIS, 2006, p.4).

Este tipo de marketing é comumente atribuído a empresas que apoiam financeiramente projetos culturais, sejam eles editoriais, musicais, teatrais, etc. A escolha dos projetos normalmente se dá pelo mérito do mesmo e adequação ao escopo de atuação da empresa – algumas empresas têm preferência por projetos poucos e grandes projetos, outras preferem projetos editoriais, outras têm foco em sustentabilidade – ou pelo que os proponentes oferecem como contrapartidas. Estas podem se materializar em exemplares de livros – que se tornam brindes de luxo da empresa -, ingressos de teatro – que servem para campanhas diversas -, planos de mídia robustos – que são rica estratégia de publicidade da empresa -, etc. No entanto, fator imprescindível é que o projeto se adeque aos valores da empresa ou que agreguem algum valor à mesma, pois trata-se de uma parceria. Brant explica essa escolha:

“o investimento não se efetiva mediante um projeto cultural qualquer. Um projeto comprometido com o desenvolvimento humano e social, que proponha ações



concretas que promovam a comunidade em que está inserido e que é percebido como um investimento em favor desta, tem mais condição de oferecer como retorno contrapartidas à empresa patrocinadora. (...) Traça-se, assim, um possível caminho de parcerias estáveis que promovam um política cultural passível de suprir, ao mesmo tempo, as necessidades da empresa e da sociedade. A expansão, a globalização e a competição do mercado de hoje englobam também a cultura e privilegiam os empreendimentos culturais administrados como negócio.” (Brant, 2002, p.70)

A vinculação de uma empresa a projetos culturais normalmente se dá através de alocação de recursos financeiros. Gil Nuno Vaz (VAZ, 2003, p. 223-224) descreve quatro canais jurídicos básicos:

- a) Custeio: O patrono assume integralmente a direção administrativa e os custos do projeto cultural, embora muitas vezes possa haver repasse para terceiros. Nesses casos, geralmente o projeto inclui em sua denominação a marca do patrono;
- b) Doação: O patrono transfere definitivamente recursos para o patrocinado, sem proveito pecuniário e sem qualquer retorno institucional ostensivo obrigatório. Em tais circunstâncias, o que geralmente ocorre é o reconhecimento público por meio de depoimentos do artista, em entrevistas e outras exposições nos meios de comunicação;
- c) Patrocínio: Ocorre uma destinação de recursos para a produção e promoção do projeto cultural, também sem proveito pecuniário ou patrimonial direto para o patrono. O apoio normalmente está vinculado à exibição da marca do patrono como créditos em cartazes, folhetos, programas, faixas e outros veículos de comunicação;
- d) Investimento: A aplicação de bens e numerário é feita com interesses comerciais havendo a perspectiva de proveito pecuniário ou patrimonial. O investidor pode assumir integralmente os ônus do negócio ou associar-se a outros investidores.

A modalidade de patrocínio é bastante visada pelas empresas por trazer como contrapartida a divulgação da marca corporativa através de planos de mídia que podem, muitas vezes, chegar a exceder seu valor de mercado. A mídia espontânea e a publicidade gerada através do patrocínio a um produto cultural pode trazer resultados



mais valiosos do que a publicidade tradicional e em geral a valores bem inferiores a estes.

### **O Estado intervém**

A comunidade empresarial brasileira foi durante muito tempo vista como pouco disposta a investir na cena cultural. A demanda de produtores culturais crescia e a oferta de investimentos minguava. Diante deste cenário, o Estado interveio de maneira a não só financiar diretamente projetos culturais – através de fundos instituídos para tal finalidade –, mas também estimular a participação da iniciativa privada e, de certa forma, delegar-lhe a escolha de projetos a receberem financiamento. Para Vaz, “ cabe ao Estado incentivar e fomentar a produção cultural, ensejando condições para o desenvolvimento das artes. Trata-se de um dever do Estado, um compromisso com as aspirações da sociedade.” (Vaz, 2003, p.214). Há muita controvérsia sobre até que ponto o poder público tem obrigação de interferir e contribuir no financiamento da cultura, mas o fato é que, assim como em diversos outros países, no Brasil, o governo alicerça os principais meios de fomento aos produtores culturais, e este mecanismo pode se apresentar dentro da legislação federal, estadual ou municipal através das chamadas leis de incentivo.

Estas leis instituem mecanismos de incentivo cultural realizados por meio da dedução de impostos, ou seja, o governo abre mão de uma parte dos recursos oriundos de impostos – IR, ICMS, IPTU, etc. –, de pessoas físicas e pessoas jurídicas em favor da aplicação em projetos culturais. Cada uma dessas leis apresenta suas peculiaridades, que podem envolver algum valor, serviço ou mercadoria em contrapartida do patrocinador, alguma contribuição a um fundo de cultura ou até mesmo a completa isenção de contribuição direta do incentivador. Desta forma criou-se um mecanismo extremamente atraente para as empresas que pretendem atuar com marketing cultural pois elas transformam um recurso que seria destinado obrigatoriamente para o governo em contrapartidas para seu plano de comunicação. Além disso, como explica o jurista Fábio de Sá Cesnik em seu Guia do Incentivo Cultural, além deste benefício, é oferecida ainda margem de retorno financeiro ao incentivador cultural e, portanto, o investimento neste setor deve ser visto pelas empresas como estratégico para seus negócios.



## **Lei Rouanet**

O Brasil levou algum tempo de sua história até estabelecer a importância da cultura como expressão legítima de sua identidade. Apesar dos movimentos surgidos na cena cultural que buscavam fortalecer a arte local, a falta de incentivo para se fazer arte colaborou de forma negativa. Somente em 1986, surge a primeira iniciativa impulsionadora nesse sentido. Com a separação dos Ministérios da Educação e da Cultura, em 1985, foi instituída no ano seguinte a primeira lei federal de incentivo fiscal para atividades artísticas no Brasil: a Lei Sarney (Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986). Esta tornou possível que, tendo o benefício da dedução fiscal, as empresas financiassem projetos culturais de produtores que tivessem registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural (CNPJ), de responsabilidade do Ministério da Cultura e da Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda. O aporte poderia ser feito nas modalidades doação e patrocínio e representou a primeira tentativa de implantação do modelo no Brasil.

“Logo após a criação do ministério (da cultura) foi sancionada a primeira de uma série de leis federais voltadas para o estímulo da participação da iniciativa privada no setor cultural brasileiro: a Lei Sarney (7.505/86). Publicada em 1986, permitia dedução de 2% do Imposto de Renda de pessoas jurídicas e de 10% do de pessoas físicas, aplicados sobre a transferência de recursos para atividades culturais. Entretanto, da maneira como foi formulada (permitindo a transação direta do patrocínio entre empresas e promotores culturais, sem haver necessidade de apresentação prévia do projeto), acabou dando margem a desvios e, por mais bem intencionada que pudesse ser, transformou-se em alvo de ferozes acusações de facilitar fraudes.” (REIS, 2006, p.163)

A falta de uma regulamentação rígida deu vazão a uma série de absurdos que terminavam por ser encobertos pela lei. Como não havia a necessidade de apresentação de um projeto formalizado ao Ministério da Cultura para aprovação do registro no CNPJ, ou uma regulamentação que obrigasse a circularização do produto, o projeto





podia contemplar a realização de eventos privativos que favoreciam não à cena cultural como um todo, mas um grupo de pessoas que se beneficiavam da deficiência da legislação.

Após alguns outros golpes, como o rebaixamento do Ministério da Cultura a mera Secretaria, subordinada ao então presidente Fernando Collor, a Cultura vislumbrou novo fôlego com a reestruturação da problemática Lei Sarney.

“Na tentativa de restabelecer um mínimo de fomento à desvalida produção cultural agora órfã de órgãos governamentais sólidos, o então Secretário de Cultura, Sérgio Paulo Rouanet, criou uma nova Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991, até hoje conhecida como Lei Rouanet), que redefiniu os incentivos concedidos pela lei anterior e o processo de aprovação dos projetos.” (REIS, 2006, p.164)

Entre as modificações na lei estão a necessidade de formalização de projeto ao Ministério da Cultura para – após aprovação – obtenção de um número de registro (PRONAC) que permitirá ao produtor cultural angariar recursos junto à iniciativa privada. Nele, o produtor precisa detalhar os custos e planejamento, de forma que o Ministério da Cultura entenda que este irá contribuir com o cenário cultural brasileiro e não apenas com um grupo fechado – como era passível de acontecer com a lei anterior. Os patrocínios estão limitados a até 4% do imposto, em caso de pessoas jurídicas, e até 6% em caso de pessoas físicas, podendo cobrir até 100% do valor do projeto, sem necessidade de contrapartidas por parte do apoiador. Em vias práticas, uma empresa incentivadora pode transformar até 4% de seu imposto de renda em recursos para investir em produtos culturais que servirão como forte elemento estratégico em seu plano de comunicação com seus *stakeholders*, proporcionando ferramentas de engajamento e fortalecendo sua imagem corporativa.

## **Leis Estaduais**

O Governo tem buscado contribuir não só dentro da esfera federal, mas também estadual. A renúncia fiscal em prol do incentivo cultural é também adotada como



instrumento à política pública cultural por diversos estados brasileiros, através da dedução de parte do ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

“A maioria das leis estaduais e municipais de renúncia fiscal deita suas raízes sobre a base do texto da primeira lei de incentivos do país, publicada no município de São Paulo, em 1990. Espelham-se nesta para determinar os mais diversos aspectos, como composição, mandato e responsabilidade da comissão de qualificação e aprovação de projetos; forma e mecanismo de incentivo; faixa de renúncia fiscal e determinação de seu limite, na lei orçamentária do município ou estado.” (REIS, 2006, p. 190)

As leis municipais são ainda bastante incipientes em comparação às estaduais que permitem o uso de quantias maiores e seu uso já se encontra mais difundido no mundo empresarial.

Já há um bom número de estados com leis próprias de incentivo, baseadas no mesmo princípio de dedução fiscal, mas no caso de impostos da esfera estadual. As empresas, ao apoiarem uma iniciativa cultural local, recebem do estado incentivo que pode chegar a 100% do valor. Estes projetos, para serem aprovados pelas respectivas secretarias de estado de cultura precisam valorizar a cultura local e especificar suas contas. Em muitos casos, é exigida do proponente do projeto, inclusive, uma promessa de patrocínio por parte de uma empresa.

Diante dessas considerações, faz-se interessante a apresentação de levantamento recente acerca das leis de incentivo dos estados do Brasil, levando em consideração a apresentação de contrapartidas por parte da empresa e a prerrogativa da mesma escolher diretamente que projeto deseja participar.



ESTADO	CONTRAPARTIDA	ESCOLHA DIRETA
São Paulo	0	✓
Pernambuco	0 (doação) / 30% (patrocínio)	não
Goiás	20%	✓
Mato Grosso	0 (doação) / 15% (patrocínio)	não
Santa Catarina	10%	✓
Rio de Janeiro	20%	✓
Minas Gerais	20%	✓
Bahia	20%	✓
Pará	20%	✓
Rio Grande do Norte	20%	✓
Rio Grande do Sul	25%	✓
Maranhão	2%	✓
Ceará	20%	✓
Roraima	20%	✓
Rondônia	Não possui	-
Amazonas	Não possui	-
Amapá	Não possui	-
Espírito Santo	Não possui	-
Tocantins	Não possui	-
Alagoas	Não possui	-
Sergipe	Não possui	-
Distrito Federal	Não possui	-
Piauí	Não possui	-
Mato Grosso do Sul	Não possui	-
Acre	Lei suspensa	-
Paraná	Lei suspensa	-

Tabela 1

Há peculiaridades para cada lei. Diferentemente da Rouanet, a maioria das leis estaduais exigem alguma contrapartida da empresa patrocinadora, ou seja, parte do valor deve ser financiado de maneira direta pelo patrocinador ou é necessário fazer uma contribuição ao Fundo de Cultura Estadual. Em outros casos – como da lei do estado de Pernambuco – a empresa patrocinadora não faz escolha direta do projeto a que pretende se vincular: o patrocínio é feito a um conjunto de projetos selecionados pela Secretaria de Cultura local.

Estados como São Paulo tem grande volume de patrocínios através da lei do ICMS devido à ausência de contrapartidas por parte do incentivador. Diminuir a alíquota de contrapartida parece uma tendência para revisões destas leis. Um exemplo é a Lei estadual de Minas Gerais que, tendo hoje alíquota de 20% do valor do patrocínio em contrapartida financeira ou em serviços, tem projeto de revisão da lei que propõe a possibilidade de diminuição para 5%, o que aumentaria substancialmente o volume de aportes através da lei.

Outro ponto observado é o fato de alguns estados menores já terem desenvolvido legislação para o setor, estando à frente de polos culturais relevantes como Amazonas e Distrito Federal que, apesar de terem intervenção do Estado a área - através de editais e



fundos de cultura – não dispõem de mecanismos de renúncia fiscal de incentivo à cultura.

### **Conclusões**

O Estado tem crescentemente interferido no cenário cultural brasileiro através de políticas que reforçam seu papel como fomentador, mas envolvendo também a iniciativa privada. Neste sentido, os produtores culturais saem tão beneficiados quanto as empresas, que terminam por obter enorme ganho neste processo, incrementando suas estratégias de comunicação e engajamento.

Hoje, pode-se dizer que o governo vislumbra na cultura um caminho para construção e manutenção de uma identidade nacional, além de posicioná-la como um importante fator de transformação social. As empresas vêm aos poucos entendendo o marketing cultural como uma oportunidade enriquecedora a se inserir em suas estratégias de comunicação e relacionamento corporativo, ao passo que movimentam um mercado que tem ganhado evidência e tem cada vez mais se especializado e se profissionalizado. Neste processo, há ainda grande benefício para a sociedade, que tem cada vez maior leque de opções culturais disponíveis, além de uma cultura viva que detém a identidade brasileira.

### **Referências bibliográficas**

BRANT, Leonardo. Mercado Cultural. São Paulo: Ed. Instituto Pensarte, 2002.

CESNIK, Fábio de Sá Cesnik. Guia do Incentivo à Cultura. Barueri: Ed. Manole, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 7ª edição. São Paulo: Ed. Elsevier, 2004.

FREEMAN, R. E. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Ed. Pitman Publishing. 1984.

KELLER, Kevin L; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14ª edição. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2012



REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura. São Paulo: Ed. Thomson Learning Edições, 2006.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional. São Paulo: Ed. Summus, 1986.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. São Paulo: Ed. Thomson Learning Edições, 2003.