

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Marcos André Conte

**Marketing cultural, imagem e identidade: o caso Petrobras**

Porto Alegre, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Marcos André Conte

## **Marketing cultural, imagem e identidade: o caso Petrobras**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Renato Oliveira

Porto Alegre, 2010.

## **Agradecimentos**

Ao professor Renato Oliveira, por ter assumido este trabalho ainda que sem o tempo necessário para contribuir com o direcionamento teórico da análise.

À Simone, pelos anos de companheirismo. As gargalhadas que compartilhamos tornaram todo o processo de produção dessa dissertação mais fácil e possível.

À Alice, sobretudo, pelo carinho, amor, paciência e estímulo. Por ter me apoiado e compreendido nos momentos de dificuldade e ter comemorado os de felicidade.

“Assim como não funciona a oposição abrupta entre o tradicional e o moderno, o culto, o popular e o massivo não estão onde estamos habituados a encontrá-los. É necessário demolir essa divisão em três pavimentos, essa concepção em camadas do mundo da cultura, e averiguar se sua hibridação pode ser lida com as ferramentas das disciplinas que os estudam separadamente: a história da arte a literatura que se ocupam do ”culto”; o folclore e a antropologia, consagrados ao popular; os trabalhos sobre comunicação, especializados na cultura massiva. Precisamos de ciências sociais nômades, capazes de circular pelas escadas que ligam esses pavimentos. Ou melhor: que redesenhem esses planos e comuniquem os níveis horizontalmente”

Néstor Garcia Canclini. Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997, p. 19.

## Resumo

Essa dissertação busca desenvolver uma discussão sobre a prática do marketing cultural, espécie de ação comunicacional que utiliza patrocínios a atividades e expressões artístico-culturais para divulgar empresas ou produtos, integrando-se às suas estratégias publicitárias. Para tanto, utilizou-se como caso de análise a política de patrocínios culturais da Petrobras – Petróleo Brasileiro SA., compreendida dentro da estratégia publicitária da mesma.

O referencial teórico abordado busca primeiramente descrever e compreender o que é, como e quando se desenvolveu o marketing cultural, bem como as relações que estabelece entre patrocinadores e patrocinados. No caso específico brasileiro essa equação inclui também o Estado, por meio das políticas de renúncia fiscal estabelecidas a partir da conhecida Lei Rouanet, que proporciona à empresa patrocinadora o desconto dos valores patrocinados na carga tributária devida à União.

Após, este referencial busca discutir como o marketing cultural se relaciona à criação da imagem das empresas e sua estreita ligação com o conceito de identidade. Para tanto, são relacionados os trabalhos de Néstor Garcia Canclini, Manuel Castells, Anthony Giddens, Wilson Gomes, Stuart Hall, Octavio Ianni, Renato Ortiz, Rudimar Baldissera e Michel Maffesoli, entre outros. Por fim, analisam-se peças publicitárias veiculadas pela Petrobras, a evolução de sua marca e logotipo bem como de seus patrocínios culturais para compreender como estes engendram uma concepção identitária tanto da empresa quanto do país.

## **Abstract**

This dissertation develops a discussion about the practice of cultural marketing, a kind of communicative action that uses the sponsorship of artistic and cultural activities and expression to promote products or businesses, integrating their advertising strategies. For this purpose it was analysed the case of Petrobras' - Petroleo Brasileiro SA - policy for cultural sponsorship, understood within its advertising strategy.

The theoretical search addressed primarily to describe and understand what, how and when it developed the cultural marketing, as well as establishing relationships between sponsors and sponsored. In the specific case of Brazil this equation also includes the State, through policies of tax breaks set from popular Rouanet Law, which gives the company sponsoring the rebate values sponsored as tax burden due to the Union.

Also this theoretical reference discusses how marketing relates to the cultural creation of corporate image and its close link with the concept of identity. For both, it is commented the works of Nestor Garcia Canclini, Manuel Castells, Anthony Giddens, George Wilson, Stuart Hall, Octavio Ianni, Renato Ortiz and Michel Maffesoli Rudimar Baldissera, among others. Finally, we analyze advertisements broadcast by Petrobras, the evolution of its brand and logo as well as their cultural sponsorship to understand how they engender a conception of identity for both the company and the country.

## Lista de Figuras

Figura 1 – Peça publicitária A1.....	102
Figura 2 - Peça publicitária A2 .....	103
Figura 3 – Peça publicitária A4 .....	104
Figura 4 – Peça publicitária B2 .....	105
Figura 5 – Peça publicitária B3 .....	106
Figura 6 – Peça publicitária B4 .....	107
Figura 7 – Peça publicitária B5 .....	108
Figura 8 – Peça publicitária C2 .....	109
Figura 9 – Peça publicitária C5 .....	110
Figura 10 – Peça publicitária D1 .....	111
Figura 11 – Peça publicitária D3 .....	112
Figura 12 – Peça publicitária D4 .....	113
Figura 13 – Peça publicitária D5 .....	115
Figura 14 – Peça publicitária D6 .....	116

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Participação, por Região, dos projetos aptos e contemplados pelo PPC, 2007 .....	86
Gráfico 2 – Valores destinados aos projetos contemplados, em percentual, por estados, 2007 .....	87

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Captação de recursos através do mecanismo de Mecenato, 1994 a 2008 .....	33
Tabela 2: Despesa total com cultura segundo a esfera de governo, 2003 a 2005 .....	34

## **Lista de siglas**

BR – Petrobras Distribuidora

Caravana – Caravana Petrobras Cultural

Conselho – Conselho Petrobras Cultural

Minc – Ministério da Cultura

Petrobras – Petróleo Brasileiro SA.

PPC – Programa Petrobras Cultural

Secom – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## Sumário

Introdução .....	12
1. Marketing cultural: conceituação e fundamentos .....	19
1.1 Marketing cultural e financiamento da cultura .....	23
1.1.1. Financiamento à cultura no Brasil .....	27
1.2. Marketing cultural e política de imagem .....	38
1.3. Imagem e identidade .....	47
1.4. Marketing cultural, política de imagem e processos identitários: conexões políticas e culturais .....	56
2. Petrobras: história e patrocínios culturais .....	60
2.1. Petrobras: um breve histórico .....	60
2.2. Imagem-conceito e identidade da Petrobras .....	68
2.2.1. A Marca Petrobras .....	68
2.2.2. Publicidade da Petrobras .....	71
2.3. Patrocínios culturais .....	75
2.4. Identidade e patrocínios culturais .....	89
Considerações finais .....	93
Referências .....	97
Anexos .....	101

## Introdução

Essa dissertação busca responder, ainda que modestamente, à complexa tarefa proposta por Néstor García Canclini no trecho presente na epígrafe deste trabalho: produzir uma análise sobre a cultura de um ponto de vista multidisciplinar, que vá além das limitações de cada uma das ciências sociais para explicar as novas formas de produção, distribuição e consumo da mesma. Como em qualquer outro estudo cultural, há ainda o desafio de abordar os aspectos materiais da cultura, suas relações com o mercado e com uma cadeia de produção de mercadorias, sem diminuir seu inato conteúdo simbólico, de construção de valores e, especificamente o que será abordado neste trabalho, identidades.

A esta já complicada tarefa, somou-se as dificuldades recorrentes à realização de uma dissertação. Neste caso particular, o projeto originalmente apresentado durante a seleção de entrada no Programa de Pós-Graduação em Sociologia foi completamente transformado, passando por sucessivas mudanças de tema, propostas por uma professora que acabou por não finalizar a orientação deste trabalho.

Esta dissertação é, portanto, uma tentativa de dar conta de uma série de desafios teóricos e metodológicos que envolvem o estudo de um objeto tão inerentemente complexo como o marketing cultural, que encerra em si uma relação entre o mercado publicitário e a produção de cultura, e também dos desafios de se transformar um trabalho durante sua realização. Ao gentilmente assumir a orientação deste estudo, coube ao professor Renato Oliveira apenas corrigir questões pontuais, já que o avançado do tempo não permitiu a mudança e reorientação teórica do trabalho, que tanto teria acrescentado à esta discussão. Ciente das limitações dos resultados alcançados, apresento esta dissertação

esperando em breve poder retomar o tema sob um diferente referencial teórico, aprofundando-o.

O marketing cultural é uma prática recente, tendo sido popularizada no Brasil apenas no início da década de 1990. Ainda que alguns elementos de sua constituição sejam bastante antigos, registrados desde a Grécia Antiga, a acepção atual do seu uso só se deu a partir do momento em que empresas e organizações passaram a buscar nas manifestações artísticas uma plataforma de divulgação de marcas e produtos.

O marketing cultural é, portanto, uma das diversas formas de marketing. Como todas as outras, seu objetivo consiste em estabelecer uma forma de comunicação de uma instituição com seu público, estudando as formas mais adequadas de se apresentar a cada determinada população que se pretende atingir.

A especificidade do marketing cultural consiste em buscar essa comunicação através do patrocínio a projetos, eventos ou bens culturais, produzidos por artistas, autores ou produtores autônomos. Não se trata, portanto, de investimento privado em atividades artísticas ou culturais com vistas ao lucro direto, como qualquer outra atividade econômica. O patrocínio, nesse tipo de investimento, busca retorno indireto, através do reconhecimento da marca e da criação de uma proximidade do público com uma empresa que não tem relação direta com a atividade cultural.

A cultura funciona, então, como uma mediadora entre empresas que visam o lucro, através de maior participação no mercado, e seu público consumidor. Ainda que este patrocínio seja comumente chamado de mecenato, a origem empresarial e o fim estabelecido diferenciam-se totalmente daqueles que orientavam o patrocínio familiar ou individual a um artista na Grécia antiga ou na Roma Clássica, quando a busca por prestígio pessoal regia estes investimentos.

O marketing cultural, em sua organização e uso, não se diferencia grandemente do marketing esportivo, social ou mesmo do marketing em seu sentido amplo. Todos têm o mesmo propósito, apenas utilizam veículos diferenciados. A especificidade do marketing cultural, pela qual escolheu-se este tema para ser desenvolvido nesse trabalho, está na especificidade da cultura e da arte.

Enquanto o esporte, o terceiro setor ou mesmo a publicidade podem ser analisados como fenômenos sociais que compõem nosso modo de vida, a cultura é o substrato em que se organizam essas instituições. As manifestações culturais formam a concepção de uma determinada coletividade sobre sua própria definição, seus elementos constitutivos, seus valores e normas. O uso dessas manifestações em ações de marketing, portanto, soma um intrigante novo dado à já complexa relação entre cultura e mercado.

Em se considerando que a multiplicidade de expressões culturais disputam espaço num campo já dominado pelas regras de mercado, e que no caso brasileiro esse mercado é incipiente e limitado, a busca por empresas interessadas em patrocinar determinado projeto é parte constante da atividade dos produtores culturais. Neste sentido, o marketing cultural poderia exercer o fundamental papel de fornecer financiamento a atividades que não se sustentam no mercado e que deixaram de ser prestigiadas por verbas estatais, o que, veremos adiante, não costuma acontecer.

No Brasil, ao contrário de alguns outros países, a criação, distribuição e manutenção da atividade artística deixou de constar entre as prioridades do Estado desde as políticas modernizantes propostas durante a Ditadura Militar. Desde então, a verba pública destinada à cultura reduziu-se proporcionalmente, havendo sido lentamente retomada somente em anos recentes em âmbito federal, sobretudo após o início do mandato de Luís Inácio Lula da Silva.

O apoio governamental à produção cultural sofreu um forte refreamento durante os anos do governo Fernando Collor de Mello, quando grandes institutos públicos foram fechados, incluindo-se o recém criado Ministério da Cultura. O primeiro esforço de retomada ocorreu com a promulgação da chamada Lei Rouanet, que começou a operar em 1994.

Esta lei, também conhecida como lei de incentivo à cultura, estabeleceu mecanismos de renúncia fiscal aos patrocínios culturais efetivados por empresas, observando-se determinados limites e restrições, que sofreram uma série de mudanças desde aquele ano. A lei, portanto, oficializou a prática do marketing cultural no Brasil, abrindo caminho para o seu crescimento.

Neste processo, vultosas somas passaram a ser investidas anualmente em atividades culturais, advindas de diversas empresas que têm liberdade de escolher os projetos alvos de seus investimentos. O Estado, entretanto, arca com as despesas de tais patrocínios ao conceder na maioria dos casos a renúncia de 100% do valor investido.

Ao Estado cabe, portanto, patrocinar indiretamente atividades e manifestações culturais e artísticas que servem como espaços de publicidade de produtos e, sobretudo, marcas. O mesmo encontra-se, entretanto, alijado da possibilidade de planejar esse investimento ou efetuar direcionamentos, definidos, como já se citou, pelos próprios patrocinadores.

Esta situação, reproduzida em todo o país através de leis estaduais e municipais de funcionamento idêntico ou semelhante, levou a uma série de concentrações das verbas patrocinadoras, seja em determinados estados ou regiões geográficas do país que apresentam maior concentração populacional – sobretudo o eixo Rio-São Paulo, em determinadas áreas artísticas – aquelas de maior visibilidade e potencial publicitário, ou em poder de determinados produtores culturais consagrados e próximos dos setores de comunicação das grandes empresas patrocinadoras.

Neste quadro, a Petrobras – Petróleo Brasileiro SA – destaca-se pelo seu protagonismo e atitude diferenciada. A empresa de capital misto, responsável durante muitos anos pelo monopólio da atividade petroquímica no Brasil, responde por um valor maior do que 10% do total patrocinado através da Lei Rouanet anualmente. É uma verba muitas vezes maior do que aquela empregada pela segunda maior empresa patrocinadora através do mecanismo.

Esta ênfase que a Petrobras põe no patrocínio cultural é ainda mais incomum quando se percebe que as atividades patrocinadas distribuem-se num amplo espectro de gêneros, atividades e buscam reduzir a iniquidade da distribuição geográfica dos valores. É uma atitude que contradiz a de outras empresas, que visam associar-se especificamente a determinadas atividades que possam identificá-las com uma outra característica relacionada a estas manifestações artísticas, como a vanguarda, a tradição, o requinte, a originalidade, etc.

Os gastos da empresa distribuem-se por uma miríade de pequenas atividades, além de organizarem-se em diferentes formatos de distribuição. A maior parte ocorre através do Programa Petrobras Cultural (PPC), um edital público lançado pela empresa para escolher os projetos culturais a serem patrocinados. Outras atividades são patrocinadas em um modelo de continuidade, por escolha direta da empresa. Outras ainda, são criadas pela própria empresa a fim de serem realizadas em comunidades bastante específicas afetadas pela atividade primordial da empresa, qual seja, a extração, refinamento, distribuição e comercialização de combustíveis fósseis, seus derivados e outras fontes de energia.

Esta política de patrocínios está orquestrada com a estratégia publicitária da empresa, conhecida pela sua abrangência e pelos valores multimilionários recebidos pelas agências que as produzem. Como toda estratégia publicitária, elas buscam comunicar-se com o público a fim de construir uma imagem da

empresa que conquiste a atenção e preferência deste. No caso específico da Petrobras, por ser uma empresa criada, desenvolvida e até hoje parcialmente controlada pelo Estado, esta aceitação significa também a permanência e legitimidade de sua parcela pública.

A proposta deste trabalho é, então, entender como a política de patrocínios da empresa corrobora a sua estratégia de publicidade e comunicação com o público nacional. Sobretudo, busca-se compreender, a partir desse dado, qual a idéia de nação da Petrobras?

Para atingir tal objetivo, buscou-se compreender os arcabouços teóricos que orientam o estudo do marketing cultural como estratégia de comunicação, sua função como financiador cultural, bem como suas potencialidades como formulador de uma imagem-conceito para as instituições que dele se utilizam. Relacionou-se, então, a construção de imagens com as identidades, tanto em seus aspectos individuais quanto sociais. Este esforço encontra-se concentrado no primeiro capítulo da dissertação, de caráter teórico.

No segundo capítulo, buscou-se aplicar ao caso da Petrobras os conceitos estudados. Para tanto se fez uma breve descrição da história da empresa, que num processo de desenvolvimento iniciado na década de 1950, quando foi fundada, veio a tornar-se a maior empresa do país e uma das maiores do mundo. Após, buscou-se demonstrar como a forma com que foi criada afetou o seu discurso e posicionamento perante a população brasileira, através da análise de peças publicitárias veiculadas durante os diversos períodos de sua história em revistas de circulação nacional. Estas peças foram coletadas de maneira aleatória, buscando satisfazer apenas uma distribuição temporal que desse conta dos períodos característicos da história da empresa e do Brasil.

Por fim, ainda no segundo capítulo, analisou-se uma série de depoimentos concedidos pelos funcionários da Gerencia de Patrocínios da Petrobras, bem como de alguns de seus colaboradores, sobre a história das ações de patrocínio

e, portanto, do marketing cultural desenvolvido lá. Dentre estes, pode-se destacar os cinco depoimentos citados abaixo:

- Eliane Costa, gerente de patrocínios culturais da Petrobras e funcionária da empresa desde a década de 1970.
- Sérgio Carvalho Bandeira Mello, crítico de cinema e gestor público do setor é consultor da área de cinema do PPC.
- Antonio Leal, especialista em leis de incentivos fiscais à cultura e consultor do PPC
- Ana Dulce Andrade, funcionária da área de Patrocínio da Petrobras desde 1994, como gestora de projetos culturais.
- Romildo do Nascimento Filho, responsável pela área de patrocínios do cinema dentro da Gerência de Patrocínios da Petrobras, onde atua desde 1996.

Estes depoimentos fazem parte de um projeto da própria empresa de manter a memória dessas ações em um *web site* público, o que retrata a importância e o destaque dados a tais ações. Fez-se uma análise de conteúdo das falas.

Este sítio mantém também o registro e todos os projetos recentemente beneficiados pela política de patrocínio da empresa, dos quais selecionou-se os contemplados na edição 2006/2007 para efetuar uma análise sobre as atividades contempladas. Esta análise é que sustenta as considerações finais alcançadas sobre o papel do marketing cultural da Petrobras para alcançar sua crescente legitimidade e como ele afeta a identidade da empresa e dos brasileiros com ela relacionada.

## **1. Marketing cultural: conceituação e fundamentos**

Neste capítulo, buscar-se-á relacionar os autores e teorias que discorrem sobre o marketing cultural, definindo seu surgimento e utilização, bem como as relações que estabelece com a cultura e a economia. Para tanto, serão relacionados também os temas da imagem e da identidade, que nesse trabalho serão expostos como elos de ligação entre a ferramenta de marketing e a produção de valores. Iniciar-se-á, a seguir, pela descrição do que é o marketing cultural.

A saturação dos espaços publicitários midiáticos tradicionais, tais como a televisão e a imprensa, e a pouca atenção dispensada a ele pelo público consumidor levou à busca de outros espaços e formas de publicização por parte do empresariado, através das agências de publicidade. Desenvolveram-se, nos Estados Unidos do pós-Segunda Guerra Mundial, novas práticas e noções de marketing, baseadas em uma nova relação da empresa ou marca com seu público alvo (RAMA, 2003).

O marketing é entendido como uma forma de relação entre as empresas e seus consumidores, em que se busca satisfazer as necessidades de ambos, ou seja, planejar, produzir e disponibilizar produtos que se adaptem às necessidades do consumidor e por isso sejam escolhidos entre as diversas opções disponíveis no mercado. O mix de marketing, ou composto de marketing, inclui, para atingir esse fim, desde pesquisas de mercado até publicidade, preço e distribuição do produto, promoções de venda, merchandising e avaliação. Todo esse aparato está ligado à emergência do consumidor como agente consciente e exigente, com diferentes hábitos de consumo segundo diversos fatores sociais e econômicos. (RUBIM, 2005; RAMA, 2003)

A responsabilidade social e ambiental, ou seja, o apoio a projetos de desenvolvimento social e sustentabilidade ambiental, emergiram como forma de

comunicação entre marcas e produtos e seus consumidores recentemente. Seu uso tem o objetivo de afirmar a integração e consideração das empresas com sua comunidade local de colaboradores e consumidores (RUBIM, 2005).

O marketing cultural, entendido como financiamento empresarial a uma atividade artístico-cultural com vistas a retorno de publicidade e não lucro direto, é uma destacada forma de efetuar essa comunicação, popularizada no Brasil com o surgimento das leis de incentivo à cultura (RUBIM, 2005). Da mesma forma que a responsabilidade social, seu uso demonstra a integração da empresa com o local, através da sua expressão cultural<sup>1</sup>.

Enquanto relação comercial, o marketing cultural busca visibilidade e publicidade da marca ou empresa patrocinadora para com um público específico. Os projetos patrocinados são selecionados, então, segundo a adequação do público a que se destina tanto o evento ou produto quanto a estratégia publicitária da empresa. O reconhecimento das qualidades artísticas ou culturais do mesmo, bem como das características intrínsecas a cada setor cultural, são também importantes para delimitar a escolha dos projetos e os significados a serem transmitidos. (RUBIM, 2005).

A mais interessante e profunda análise sobre marketing cultural, enquanto relação entre cultura e mercado, é a construída por Rubim (2005)<sup>2</sup>. Para esse autor, o marketing cultural consiste de uma explícita troca mercantil em que atores

---

<sup>1</sup> A bibliografia sobre marketing cultural no país caracteriza-se por seu caráter bastante prático, sendo a maioria das obras que abordam o tema não mais do que guias introdutórios para sua utilização efetiva. É o caso do livro de Muylaert (1995), em que a prática é apresentada como uma forma de comunicação dirigida e em que se oferece um *check-list* dos passos necessários à criação de um projeto cultural eficiente, bem como da obra organizada por Almeida e Da-Rin (1992), baseada em depoimentos coletados em um seminário sobre marketing cultural com fins de apresentar algumas experiências êxitosas do mesmo em seus primórdios no país. Poucos artigos dedicam-se a problematizar ou analisar essa prática, seja como ferramenta de comunicação ou como forma de fomento à cultura.

e interesses distintos convergem em busca de um ganho comum, baseado na mobilização de recursos oriundos de diversos atores e atividades para financiar a produção cultural. Tais recursos são intercambiados pela produção de imagens públicas e valores que agregam as características intrínsecas da produção cultural à imagem social do investidor.

O marketing cultural, assim como outras formas de marketing, busca a adequação de interesses entre dois atores, no caso os produtores culturais e as empresas. De modo mais amplo, essa relação também busca satisfazer os interesses do público e consumidor cultural, que será beneficiado pela produção (RUBIM, 2005). O marketing cultural só existe como fenômeno recente, resultante da diversificação de públicos, consumidores e produtos e das transformações ocorridas na produção cultural em si, assunto muito bem abordado por Rama (2003).

Como estudioso da economia da cultura, Rama foca sua análise nas “formas” da produção artística, na organização econômica, tecnológica e autoral que permitiu a lenta transformação do produto simbólico numa mercadoria. Apesar de não negar as análises que focam o “conteúdo” cultural, o autoral ultrapassa a interpretação da cultura enquanto ato criativo, expressão de uma sociedade e produção econômica, para entendê-la como relação social entre os homens.

Atualmente essas relações estabelecem-se de maneira globalizada, inseridas num contexto de crescente digitalização dos meios e dos “envases” dos produtos culturais, o que facilita seus fluxos e trocas enquanto mercadorias mundiais. De fato, os paradigmas econômicos tradicionais sempre foram falhos em explicar os processos econômicos envolvidos na produção cultural, visto que a

---

<sup>2</sup> Lamentavelmente, esse referencial é pouco aproveitado nas muitas análises acadêmicas sobre o uso de marketing cultural, que em geral se limitam a descrever os projetos ou produtos apoiados em alguns casos específicos (ROSA, 2006; PIVEN, 2006; JOB, 2004). A fraca delimitação dos conceitos e a análise superficial e majoritariamente aplicada dos casos empíricos prejudicam o resultado de tais trabalhos.

formação de preços e valores não estava, assim como hoje não está, relacionada aos processos de trabalho envolvido em sua criação, mas sim na demanda de consumo, que também não se explica pelos tradicionais fatores de utilidade ou gosto estáveis apresentados por mercadorias tradicionais (RAMA, 2003).

Nesse contexto, a publicidade e o marketing cultural, enquanto instrumentos de comunicação entre as empresas e os consumidores, têm o objetivo primordial de reduzir os riscos de ambos. Isso ocorre ao criar demanda e aceitação perante o público, garantindo a viabilidade dos mesmos, e ao fornecer informações que capacitem os consumidores a efetuar uma decisão mais precisa sobre quais produtos ou serviços culturais serão acessados pelos mesmos, frente à variedade de opções (RAMA, 2003; RUBIM, 2005). Cria-se, ao mesmo tempo, um desequilíbrio de forças em que produções sem o mesmo patrocínio tem maior dificuldade de atrair o mesmo público.

O marketing cultural é, então, um momento contemporâneo da relação mercado e cultura. Enquanto a produção massiva de produtos concebidos como mercadorias culturais desde sua criação possibilitou a conformação de um vasto campo de ocupações e um pujante ciclo econômico, o marketing cultural estabelece uma inédita relação em que se possibilita o financiamento de atividades e produtos menos seriados ou comerciais (RUBIM, 2005).

Para Rubim, “o marketing cultural deve ser entendido como momento necessariamente inscrito em um mix de marketing desenvolvido por um patrocinador. A cultura, nesta formulação, torna-se um instrumento a mais a ser utilizado na estratégia de publicização do patrocinador” (p.69). Ele é, ainda, um conjunto de dispositivos que serve também aos produtores culturais e seu público, ao financiar as atividades desenvolvidas pelos primeiros e posicioná-los no mercado.

Do ponto de vista empresarial, o marketing cultural é útil ao romper as resistências levantadas pelo público às formas tradicionais de comunicação,

estabelecendo uma comunicação direta com o público-alvo. A cultura dispensa uma elaboração racional das mensagens publicitárias ao explorar as dimensões pessoais de prazer, satisfação e outras sensações ligadas à sua vivência (REIS, 2006).

Outros objetivos apontados por Reis (2006) para a utilização do marketing cultural são: atrair, manter e treinar funcionários, através de projetos culturais internos ou do privilégio de acesso dos empregados aos projetos patrocinados; estabelecer relações duradouras com a comunidade, complementando as atividades de responsabilidade social desenvolvidas; reforçar ou aprimorar a imagem corporativa da empresa, controlando a concepção do público sobre como essa empresa atua, os produtos que oferece e associando qualidades intrínsecas à arte; manter ou incrementar o conhecimento da marca ou empresa, um dos objetivos mais corriqueiros, e potencializar o composto de comunicação da marca, ampliando as formas de publicidade dentro da estratégia de comunicação traçada.

### **1.1. Marketing cultural e financiamento da cultura**

Como foi apontado anteriormente, o marketing cultural não serve apenas aos interesses e objetivos do patrocinador, recém descritos. Ele também possibilita que o artista ou produtor cultural encontre uma forma de financiamento para seu projeto ou obra, algo que tem se tornado mais comum e importante desde que relações mercantis têm se estabelecido também no campo da cultura.

Esse investimento econômico em arte ou cultura, em suas diversas apresentações, remonta à Grécia Clássica, como aponta Nussbaumer (2000). É através da articulação de Cilnio Mecenas, ministro do imperador Caio Augusto entre 30 a.C. e 10 d.C., que o Governo passa a se relacionar com os pensadores, filósofos e artistas, tomando para si a tarefa de promover o conhecimento e as artes, tendo reconhecido os mesmos como forma de poder. A criação de grandes

monumentos e ostentosas edificações demonstrava o avanço da sociedade e do governo grego perante outros povos, reafirmando sua importância junto à população (REIS, 2006)

Inaugurou-se, então, a relação entre os governos – sejam estes cidades-estados, reinos, impérios ou o moderno estado-nação – e a cultura, entendida aqui já como o termo veio a ser empregado na língua francesa a partir do século XVIII. Nesta acepção da palavra, cultura evolui do significado original que, em latim, compreendia o cuidado dispensado ao cultivo da terra e dos animais, até seu uso para designar a formação e educação do “espírito” (CUCHE, 1999). É também com a formação e enobrecimento de sua população que o Estado se compromete ao tomar para si o financiamento das artes e do conhecimento num primeiro momento. O desenvolvimento do próprio Estado-nação modificou as concepções do que é culturalmente relevante, para a população e para o Estado, e qual sua importância para a sociedade, tendo sido freqüentemente redefinidos e delimitados os conceitos de cultura.

Nussbaumer (2000) destaca como segundo importante momento de aporte econômico à cultura o Renascimento. Nesse caso, entretanto, os recursos investidos têm origem majoritariamente privada, oriundos de famílias abastadas que pagavam pela realização de obras de arte. Essa prática, iniciada também na Grécia antiga, é conhecida até hoje como mecenato, em referência ao sobrenome do ministro grego anteriormente citado, e financiou grandes realizações artísticas. As famílias buscavam, com a inversão em obras de arte, ostentar seu status social e firmar sua posição de elite na sociedade (REIS, 2006). A igreja católica contribuiu igualmente com o financiamento da produção artística do período, tendo cumprido o papel de mecenas para incontáveis artistas. Talvez seja, também, a instituição que melhor exemplificou a relação de dependência e restrita liberdade de criação a que estavam submetidos os artistas, limitados pelos temas e vontades de seus mecenas.

Por fim, a autora aponta como terceiro momento, e mais recente, as grandes somas ofertadas pelas famílias norte-americanas a instituições culturais e artísticas, muitas delas fundadas pelas próprias famílias, a partir do fim do século XIX e, sobretudo, no início do século XX. Essa prática, alimentada pela recente e extraordinária pujança econômica vivida nos Estados Unidos e baseada nas nascentes indústrias automobilísticas e petrolíferas, era orientada por investimentos pessoais que buscavam retornar a seus mecenas o reconhecimento e legitimidade junto à sociedade, seja pela demonstração de seu refinamento ou poderio econômico.

Nussbaumer aponta, por fim e brevemente, o importante suporte dado à cultura pelo Estado. Como foi apontado anteriormente, este começou ainda nas Cidade-Estado gregas, mas foi com o Estado-Nação que a cultura passou a servir a uma série de objetivos específicos, sob o pretexto de formação de uma identidade nacional, além de ações ideológicas. Em diversos momentos históricos, como no Brasil da Ditadura Militar ou na Alemanha Nazista, a criação artística esteve sujeita ao desenvolvimento, à aprovação e ao financiamento Estatal. Atualmente, concepções mais amplas do papel do Estado frente à cultura o elegem, por exemplo, como guardião das características culturais específicas de cada povo, cada vez mais confrontadas com culturas distantes e exóticas graças à diminuição das distâncias advinda com as novas tecnologias<sup>3</sup>.

Este breve histórico proposto por Nussbaumer deixa, entretanto, de recuperar o primordial papel do mercado dos bens culturais na reprodução e crescimento do que veio a ser conhecido como indústria cultural. Theodor Adorno, ao cunhar a expressão indústria cultural, buscava analisar o modo com que a reprodução técnica das obras de arte e sua popularização afetavam o potencial emancipatório da arte e da cultura para a população. Isto se tornou mais claro com

---

<sup>3</sup> A defesa da diversidade cultural foi apontada aqui apenas como exemplo de uma das novas responsabilidades postas aos governos quanto ao tema da cultura. Apesar de existirem muitas outras igualmente importantes e urgentes, o fato de a diversidade cultural ser um valor defendido internacionalmente pela Unesco e pelos países signatários de sua Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2002) a concede certo destaque e atenção crescente.

a criação de tecnologias de áudio e vídeo que viriam a confundir cultura e entretenimento. A expressão passou então a ser utilizada de maneira recorrente para se referir ao extenso mercado constituído pelas empresas cinematográficas, fonográficas, editoras, seus sistemas de distribuição e consumo, afastando-se de seu conteúdo crítico original e sendo tomado como um conceito descritivo.

A constituição desse sistema foi possibilitada pela crescente diferenciação trazida pela modernidade, como postulam Max Weber e, de maneira mais detalhada ao campo da arte, Pierre Bourdieu, mas possibilitou também a autonomização, em diferentes escalas, da atividade artística (NUSBAUMER, 2000). Com as novas tecnologias informacionais, a recente digitalização de formatos e “envases” e o crescimento do turismo em escala planetária, esse conjunto de atividades, anteriormente conhecido como indústrias culturais, sofreu uma grande ampliação e passou a contar com um número muito maior de atividades e sub-sistemas, tendo sido alvo de estudos mundiais que buscam abarcar sua amplitude sob novos rótulos como “indústrias criativas”, reconhecendo sua importância para o desenvolvimento da economia mundial e tendo sido criados instrumentos teóricos e metodológicos específicos para compreender o que ficou conhecido recentemente como “economia da cultura”, ou seja, as relações econômicas que se estabelecem a partir da produção, distribuição e consumo de bens culturais ou provenientes do ato criativo de um indivíduo ou grupo (RAMA, 2003; UNCTAD, 2008; CUNNINGHAM, 2002).

Todo este sistema de troca de bens simbólicos propiciou o florescimento da atividade artística e cultural, somando-se ao financiamento público e dos mecenas, apontados por Nussbaumer (2000). A soma dessas diferentes fontes de investimento, combinadas de maneiras diversas, forma a base dos sistemas de financiamento à cultura. Passaremos agora a analisar como esse arranjo se deu e se dá no Brasil.

### 1.1.1. Financiamento à cultura no Brasil

O aporte financeiro à atividade artística no país variou expressivamente, juntamente com as mudanças políticas, sociais e econômicas. Há, sobretudo, uma notável diferenciação entre o desenvolvimento das atividades culturais nos períodos de governos autoritários e, mais recentemente, após a redemocratização ocorrida com o fim do Regime Militar.

Os primeiros grandes desenvolvimentos notados na área da cultura nacional estão relacionados aos dois primeiros governos de Getúlio Vargas. Antes disso, a reprodução da cultura européia havia sido o norte da produção artística nacional desde Dom João VI, tendo a fundação de museus e de uma estrutura administrativa preocupada com o fomento da atividade local ocorrido apenas em inícios do século XX (REIS, 2006). A política cultural então desenvolvida baseava-se na forte identificação com os artistas e intelectuais do movimento modernista brasileiro, sendo o governo indutor desse movimento, através do financiamento direto de suas atividades, mas também normatizador de seu conteúdo. É neste período que se cria o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), idealizado por Mário de Andrade e existente até hoje como Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), responsável pela pioneira política de preservação dos patrimônios culturais do país e pela subsequente concepção de uma cultura nacional fundamental, que abrigasse tanto expressões populares quanto eruditas e formulasse uma identidade nacional abrangente e unificadora (ARRUDA, 2003; MOISÉS, 1997).

Esta vocação do Estado perante a cultura ampliou-se durante o regime militar, havendo um aumento significativo da normatização da produção, com rígida censura e perseguição a diversos artistas e intelectuais, mas também da sua estrutura física e econômica. Nesse período criaram-se as secretarias estaduais de cultura e diversos órgãos de incentivo à produção, como a Embrafilme em 1969, o Programa de Ação Cultural (PAC) em 1973 e o

Departamento de Assuntos Culturais (DAC) em 1972, entre vários outros. Ainda contida sob a pasta da educação, no que era então o Ministério da Educação e Cultura, foi durante a direção de Ney Braga (1974 - 1978) que a questão cultural recuperou a centralidade existente no passado, com a criação da Funarte, em 1975. Conjuntamente, uma série de iniciativas preparou a fundação do Ministério da Cultura, em 1985, já após a redemocratização (ARRUDA, 2003; REIS, 2006).

Com o fim da Ditadura Militar, a nova política de financiamento cultural do governo brasileiro buscou afastar-se do modelo centralizador antes adotado e das possibilidades de dirigismo cultural, ou seja, o benefício de determinados grupos, expressões ou temáticas de interesse do Estado na criação de políticas e distribuição de recursos. A fim de aumentar os recursos para patrocínios culturais e tornar sua distribuição uma responsabilidade da própria sociedade civil, foram promulgadas leis de incentivo que previam mecanismos de isenção fiscal às pessoas físicas ou jurídicas que fizessem doações ou patrocínios a projetos culturais<sup>4</sup>. O governo, assim, desonerava-se de boa parte da responsabilidade de financiar diretamente a produção artística nacional, que viria de investidores privados livres para escolher o destino de seus patrocínios (ARRUDA, 2003; MOISÉS, 1997; REIS, 2006).

A aproximação da iniciativa privada com a produção cultural no país limita-se a investimentos pontuais e personificados, geralmente sem continuidade ou planejamento de uma estratégia de expansão. Enquanto nos EUA os mecenas privados promoviam uma revolução cultural através de grandes patrocínios e criação de imensos equipamentos culturais, deslocando o eixo do mundo das artes de Paris para Nova York, no Brasil pouco se pode falar do mecenato privado além dos nomes de Assis Chateaubriand e Francisco Matarazzo, criadores do Museu de Arte de São Paulo (MASP) e do Museu de Arte Moderna (MAM) de São Paulo, respectivamente. Apesar de seus esforços individuais, que contaram com a simpatia e participação da elite paulistana em menor escala, pouco mais se fez em

---

<sup>4</sup> Lei Nº 7.505 de 2 de julho de 1986, conhecida popularmente como Lei Sarney.

prol da cultura através de investimentos particulares, deixando estes equipamentos despreparados para continuar suas atividades na ausência de seus fundadores. Matarazzo chegou a dirigir a instituição que construiu até sua morte, mas o museu passou por profunda crise após seu falecimento, tendo ocorrido o mesmo com o MASP (NUSSBAUMER, 2000; REIS 2003).

A distância entre a iniciativa privada e a produção cultural também se demonstra no tardio desenvolvimento de um mercado de bens culturais no país, como aponta Renato Ortiz (1988). A massificação da televisão na década de 1960, a estruturação do cinema como indústria a partir da década seguinte, bem como o fortalecimento das indústrias fonográficas, editorial, publicitária, entre outras, ocorrem apenas após o Golpe de 1964. É neste período, como vimos antes, que o governo passa a investir de maneira significativa em políticas culturais, tendo reconhecido a importância dos meios de comunicação de massa para comunicar-se com a população e criar o que o autor chama de “estados emocionais coletivos” (ORTIZ, 1988, p. 116). Mas é, sobretudo, graças ao modelo de desenvolvimento capitalista proposto pelos militares que a indústria cultural floresce no país, incentivada pela criação de redes de comunicação por parte do Estado e pela crescente urbanização da população (ORTIZ, 1988).

A tentativa iniciada no governo Sarney de desfazer essa distância, através da lei de incentivo à cultura baseada na renúncia fiscal, foi frustrada por falhas no texto da lei, que facilitavam uma série de desvios e improbidades, e pelo posterior governo Fernando Collor de Mello. Tendo iniciado seu governo em 1990, Collor desfez o recente Ministério da Cultura, tornando-o uma Secretaria ligada à Presidência, bem como outros órgãos culturais como a Embrafilme. Revogou, também, a lei de incentivo proposta por Sarney, sendo seu governo lembrado como um dos grandes retrocessos à cultura ocorridos no país.

Com o impeachment de Collor e a ascensão de Itamar Franco à presidência, o Ministério da Cultura foi retomado. Entretanto, apenas no governo

de Fernando Henrique Cardoso a cultura voltou a receber atenção do governo federal, tendo sido retomados órgãos fechados anteriormente, como a Embrafilme (agora sob o nome de Agência Nacional do Cinema - Ancine), e regulamentada a Lei Rouanet. Promulgada no ano de 1991, a Lei nº 8.313, conhecida também como lei de incentivo à cultura, retomava a proposta da Lei Sarney, corrigindo algumas de suas distorções e estabelecendo um Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), tendo seus mecanismos sido definidos apenas em 1994.

A lei Rouanet foi bastante comemorada pelo setor pela sua capacidade de aumentar o fomento à produção cultural, baseada em três diferentes mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), constituído por recursos da união e controlado diretamente pelo Ministério; os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), negociados através da Comissão de Valores Mobiliários sob a forma de condomínio, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos; e o Incentivo Fiscal, conhecido como mecenato, em que doações e patrocínios efetivados são descontados do valor devido em impostos à União. O FNC nunca chegou a receber dotações orçamentárias significativas, sendo praticamente inexistente. O Ficart também nunca chegou a ser utilizado, ao contrário do mecenato que, desde 1994, demonstrou crescimento impressionante, multiplicando os gastos federais com patrocínio indireto às atividades culturais, e tornou-se o cerne da Lei Rouanet.

Através dos dois mecanismos efetivamente implantados, o FNC e o mecenato, projetos culturais apresentados ao Minc e devidamente aprovados, segundo sua adequação a critérios de relevância social e cultural como definidos pela lei, tornam-se aptos a buscar financiamento através de patrocínios. Cabe ao Ministério, portanto, a aprovação dos projetos, conquanto a distribuição ou mesmo a existência dos recursos dependa exclusivamente do empresariado, público ou privado, maiores financiadores da lei.

Às empresas é permitido, segundo texto original da lei, abater 40% das doações e 30% dos patrocínios efetivados. No caso das pessoas físicas, esses valores são de 80% das doações e 60% dos patrocínios. Posteriormente, a Medida Provisória nº 1.589/97 e a Lei nº 9.874/99 que a revogou, vieram permitir o abatimento do valor integral das doações e patrocínios, até os tetos estabelecidos em relação ao imposto devido. Nesses casos, entretanto, foi vedada a inclusão dos mesmos como despesas operacionais.

Projetos de produção, exibição, distribuição e infra-estrutura técnica, específicos da área audiovisual, contam, também, com o apoio da Lei nº 8685/93, conhecida como Lei do Audiovisual. Seu funcionamento e uso são muito similares à Lei Rouanet, apenas limitados a projetos de audiovisual, por isso geralmente são tratadas em conjunto tanto pelo Minc quanto pelas empresas patrocinadoras. Sua promulgação teve como objetivo retomar a atividade cinematográfica no Brasil, em decadência no início da década de 1990, e foi pioneira na permissão de dedução de 100% do valor patrocinado, sendo depois essa possibilidade estendida à Lei Rouanet, como acima especificado.

No ano de 2008, através da Lei Rouanet foram captados R\$ 804.722.202,47, somando desde 1999 mais de cinco bilhões de reais (MINC, 2009). Os altos valores distribuídos entre milhares de projetos beneficiados são alvo de críticas do Tribunal de Contas da União, para quem a fiscalização dos gastos efetuada pelo Minc é deficitária (FOLHA DE SÃO PAULO, 2007). Já a Lei do Audiovisual captou em 2005 quase 75 milhões de reais, somando no interregno 1995-2005 mais de 650 milhões (http://www.ancine.gov.br/media/VALORES\_CAPTADOS\_MERCADO\_1995\_2005.pdf.), a serem fiscalizados pela Agencia Nacional de Cinema (Ancine), somando-se às diversas leis estaduais e municipais de incentivo à cultura, cujos valores são divulgados e fiscalizados separadamente por secretarias e outras agências locais<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> As leis estaduais de incentivo à cultura, apesar de estrutura similar às federais, são diversas e apresentam diferentes mecanismos. Para informações sobre elas, consultar Baracho e Raddi (2008).

Às denúncias e suspeitas de desvio e mau uso das verbas arrecadas através das leis nacionais somam-se a outras críticas proferidas pelos próprios produtores culturais, opinião pública e Ministério Público. A concentração das verbas em projetos da região sudeste do país, em áreas culturais de maior visibilidade, em projetos de reconhecido potencial mercadológico – nos quais tal patrocínio não passa de amortização de riscos comerciais – são regularmente apontadas como resultados perversos das leis<sup>6</sup>.

Tais resultados seriam causados pelo texto demasiadamente permissivo das leis, sobretudo da lei Rouanet, que não admite qualquer outro órgão ou agência controlando de maneira mais eqüitativa a distribuição dos recursos, efetuada pelos próprios patrocinadores. Há uma desobrigação do Estado para com a manutenção das atividades culturais e a promulgação de políticas públicas para o setor. Mesmo as possibilidades existentes dentro da lei Rouanet, como o FNC, que poderia equilibrar essa relação, propiciando um montante a ser distribuído pelo governo às atividades de menor interesse comercial ou em regiões menos desenvolvidas do país, ainda carecem de recursos próprios.

---

<sup>6</sup> Para alguns exemplos ilustrativos, entre os publicados regularmente na imprensa, conferir:

REMENDOS na Lei. **Revista Raiz**, São Paulo, Edição nº 6. Disponível em: [http://revistaraiz.uol.com.br/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=420&Itemid=210](http://revistaraiz.uol.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=420&Itemid=210). Acesso em 15/02/2009.

TCU põe Lei Rouanet na berlinda e recebe críticas da classe artística. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 de junho de 2007, Ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u306059.shtml>. Acesso em 15/02/2009.

MINISTÉRIO Público aponta irregularidades no contrato da Petrobras com Canecão; repasses são suspensos. **O Globo Online**, Rio de Janeiro, 25 de fevereiro de 2008, Plantão. Disponível em: [http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/02/25/ministerio\\_publico\\_aponta\\_irregularidades\\_no\\_contrato\\_da\\_petrobras\\_com\\_canecao\\_repasses\\_sao\\_suspensos-425943457.asp](http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/02/25/ministerio_publico_aponta_irregularidades_no_contrato_da_petrobras_com_canecao_repasses_sao_suspensos-425943457.asp). Acesso em 15/02/2009.

Para exemplos de mau uso das leis locais de incentivo, conferir:

BARCELOS, Adriano; MOREIRA, Carlos André. Produtor cultural admite participação em fraude na LIC, diz advogado. Zero Hora, Porto Alegre, **19 de setembro de 2008**. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Pol%C3%ADtica&newsID=a2192377.htm>. Acesso em 15/02/2009.

**Tabela 1:** Captação de recursos através do mecanismo de Mecenato, 1994 a 2008.

<b>Mecenato: Captação de recursos, por ano e total</b>	
<b>Ano</b>	<b>Valores arrecadados (R\$)</b>
1994	533.751,57
1995	12.913.764,52
1996	111.703.236,38
1997	207.956.807,41
1998	232.573.368,83
1999	211.245.509,23
2000	289.770.971,85
2001	367.972.246,03
2002	344.521.128,25
2003	430.516.222,6
2004	509.896.285,85
2005	723.831.484,04
2006	842.336.237,69
2007	966.383.252,06
2008	804.722.202,47
<b>Total</b>	<b>6.056.876.468,78</b>

Fonte: <http://desenv.cultura.gov.br/investnet/conComparativoCaptacaoAnoRegiaoUF/conComparativoCaptacaoAnoRegiaoUF.php>

Essa escassez de recursos é parcialmente contrabalançada pelos investimentos infra-federais em cultura, provenientes dos governos estaduais e municipais. Com investimentos diretos maiores do que os registrados pela esfera federal, municípios e estados são responsáveis, respectivamente, pelas primeira e segunda maiores verbas públicas aplicadas em cultura, seguidos pelos valores arrecadados através da Lei Rouanet e depois dos gastos diretos do governo federal, como pode ser conferido na tabela abaixo:

**Tabela 2:** Despesa total com cultura segundo a esfera de governo – 2003-2005

Esfera de governo	Despesa total com cultura					
	2003		2004		2005	
	Valor absoluto (1.000 R\$)	Participação das esferas (%)	Valor absoluto (1.000 R\$)	Participação das esferas (%)	Valor absoluto (1.000 R\$)	Participação das esferas (%)
<b>Total</b>	<b>2.358.264</b>	<b>100,0</b>	<b>2.581.670</b>	<b>100,0</b>	<b>3.129.414</b>	<b>100,0</b>
Federal	338.746	14,4	395.926	15,3	523.338	16,7
Estadual	746.851	31,7	836.716	32,4	1.127.768	36,0
Municipal	1.272.667	54,0	1.349.028	52,3	1.478.308	47,2

Fonte: IBGE/Minc. Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005. Rio de Janeiro, 2007.

Os recursos empregados por estados e municípios, bem como aqueles arrecadados através de leis municipais e estaduais de incentivo à cultura que utilizam mecanismos de mecenato muito semelhantes ao da Lei Rouanet, são de difícil agrupamento e análise, pois se dispersam em diferentes formatos e políticas de aplicação. A característica pontual do investimento dos recursos municipais, segundo sua lógica própria e sem uma gestão superior, central, impossibilita a criação de uma política cultural de amplitude nacional, também não realizada pelo Ministério da Cultura por diversos motivos, entre eles a baixa dotação orçamentária e a falta de quadros preparados para tanto.

Ainda assim, o Estado, incluindo-se as esferas federal, estaduais e municipais de poder, é o maior responsável pelo financiamento da cultura nacional. Ainda que as leis de incentivo à cultura respondam também por uma boa parte das verbas aplicadas nessa atividade, a maior parte desse valor acaba sendo assumida pelo Estado através dos mecanismos de renúncia fiscal. No caso das leis do Audiovisual e Rouanet, que permitem que a integralidade do valor aplicado em patrocínios seja descontado pelos patrocinadores dos respectivos impostos devidos, o que ocorre não é, em geral, o investimento privado em

cultura, mas sim o simples direcionamento de verbas públicas, que de outra maneira seriam utilizadas alhures, a esse fim.

A predominância do investimento estatal em cultura não é uma exclusividade brasileira. Nos onze maiores países europeus, os investimentos privados não correspondem sequer a 20% do total de verbas destinadas à atividades culturais, sendo a maioria absoluta proveniente de governos nacionais ou locais (CEREC, 1999 apud REIS, 2006). A participação estatal, entretanto, varia enormemente de um país a outro segundo seus princípios e orientações políticas, oferecendo interessantes contrapontos à situação brasileira.

Um dos casos mais emblemáticos de relação entre o Estado e a cultura é o Francês, baseado na extensa e profunda intervenção daquele nesta atividade. O papel dominante exercido pelo império francês sobre suas colônias e territórios de influência baseou-se imensamente no desenvolvimento artístico e cultural do país, tendo a cultura sido um assunto de Estado desde então. Órgãos de apoio, controle, desenvolvimento, financiamento, profissionalização de agentes, entre outras funções, existem há séculos, desde antes da formação da república francesa. Mas é a partir da metade do século XX que a França inaugura o conceito de políticas culturais ao estabelecer planos de longa duração para o desenvolvimento do setor e sua integração com a população e os objetivos nacionais. O país também inaugura a concepção de que a cultura é constitutiva da cidadania e estabelece a desconcentração dos equipamentos culturais a fim de levar o patrimônio artístico francês a toda população, ampliando o público e conseqüentemente a produção artística, além de promover sua renovação e democratização. Baseada na criação de órgãos locais de administração e em Casas de Cultura, equipamentos culturais instalados no interior do país, essa política de descentralização e democratização teve e continua tendo reflexos em outros países, como o Brasil, que adotou o modelo de centros culturais em diversas cidades. A participação privada no financiamento cultural é bastante baixa, ainda que crescente, e rigorosamente supervisionada pelo governo, que

ainda oferece subsídios a artistas além de eventuais prêmios e isenções de impostos (REIS, 2006).

O Reino Unido oferece um exemplo bastante diferente do Francês, ainda que marcado também pelo forte envolvimento estatal. Os britânicos começaram a intervir no campo das artes apenas no começo do século XX, mas desde então criaram diversas instituições de apoio e qualificação às atividades artísticas. Recentemente, a fins do século XX, o país se consagrou por aplicar um modelo de políticas culturais iniciado na Austrália, sua antiga colônia, baseado na importância social e também econômica da cultura. Tendo compreendido que mais de 7% de seu PIB provêm de atividades artísticas e culturais – das clássicas belas-artes aos contemporâneos design, moda, arquitetura e turismo, este último baseado, naquele país, sobretudo no turismo cultural – o Reino Unido investiu grandes esforços na produção de instrumentos que verifiquem a efetividade dos investimentos feitos tanto pelos governos quanto pela iniciativa privada em retorno econômico e social. Assim, o país foi o primeiro a desenhar políticas culturais responsáveis por re-qualificar regiões e cidades antes degradadas através da construção de grandes equipamentos e do incentivo a atividades culturais, tendo a ambição de se tornar o centro criativo do mundo e de ultrapassar os dois milhões de postos de trabalhos nas chamadas “Indústrias Criativas”, conceito expandido do que já foi conhecido como indústrias culturais. Nesse cenário, a participação da iniciativa privada é cada vez maior, mas seus esforços são coordenados pelo projeto desenvolvimentista e incentivador do Estado (REIS, 2006; REIS, 2007).

Caso bastante contrastante é o dos Estados Unidos, em que o financiamento da atividade cultural começou mais tarde, em fins do século XIX, e teve sua origem dentro do formato do mecenato ou filantropia, pago então pelas famílias enriquecidas com a recente industrialização do petróleo. Daí advêm a impressão que perdurou por muito tempo no país de que as artes eram um privilégio da elite, sobre o qual o governo não tinha responsabilidade. A expansão de instituições e fundações culturais manteve-se baseada em recursos privados

até metade do século XX, quando o governo instituiu políticas de deduções fiscais a esses patrocínios, aumentando seu montante. Também nessa época, o governo passou a incentivar a profissionalização e a competência artística dos realizadores, levando ao posterior desenvolvimento de uma indústria do entretenimento que levaria seus produtos a todo o mundo. É com essa profissionalização e aproximação da produção cultural com o público médio americano que as empresas começam a perceber o patrocínio às atividades artísticas como um investimento eficiente, em retorno de imagem à empresa por sua identificação com a cultura, mas também como investimento ao mesmo tempo pragmático e altruísta. O Estado, como se percebe, tem pequeno papel tanto na organização ou incentivo às artes quanto no seu financiamento, restrito a auxiliar artistas e instituições que não tenham fins lucrativos com parte dos fundos necessários à sua atividade, sobretudo quando se tratam daquelas de menor interesse comercial ou mercadológico (REIS, 2006; COOKWHITE, 1997).

Estes exemplos, bastante divergentes entre si, demonstram como a atitude do Estado brasileiro foi influenciada fortemente pelas experiências de outros países no campo cultural. Ainda que o modelo brasileiro esteja mais próximo do Francês, em que o financiamento e a organização da atividade cultural recaem majoritariamente sobre o Estado, buscou-se uma aproximação com a iniciativa privada aos moldes americanos. No Brasil, entretanto, esta relação baseou-se no marketing cultural, a forma mais contemporânea e mercadológica de patrocínio, não mais baseada na relação de status que orientava o mecenato e sim na de retorno financeiro e imagético. Ainda mais, incluiu na relação entre a empresa patrocinadora e o produtor cultural o Estado, através das leis de incentivo à cultura, sem as quais não existiria o interesse privado por tal atividade. Visto que tais patrocínios são majoritariamente realizados através da utilização de tais leis, sobretudo da Lei Rouanet, que concentra os maiores patrocinadores, e, portanto, com a utilização de verbas públicas, essa prática se aproxima de uma política cultural, ainda que o Estado se veja desobrigado dela e os agentes culturais nem sempre protegidos pela mesma.

Nos últimos anos, sobretudo após o início do segundo mandato do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 2007, buscou-se remediar essa situação através da criação de projetos como o Pontos de Cultura, que subsidia o funcionamento e a criação de projetos dentro de pequenos centros culturais mantidos por entes privados ou públicos. Além disso, tramita um projeto de reformulação da Lei Rouanet, que pretende corrigir algumas das distorções do atual modelo. Ambos projetos visam garantir um melhor equilíbrio entre iniciativa pública e privada no financiamento à cultural e democratizar o acesso e produção dos bens culturais.

## **1.2. Marketing cultural e política de imagem**

Se o marketing cultural presta-se a financiar atividades de cunho artístico e cultural, não o faz gratuitamente. Presume-se, como contraponto da aplicação de verbas privadas à realização de tais atividades, um retorno não de ganhos monetários, lucro direto advindo de tal atividade, mas sim em termos de reconhecimento público, de construção de uma imagem para determinado produto ou empresa. Analisaremos, nesta subdivisão, qual é então o ganho das empresas patrocinadoras ao optarem pelas estratégias de marketing cultural.

Num ambiente demarcado pela extrema competição mercantil, característico do atual estágio de desenvolvimento capitalista, destacar-se em meio a uma profusão de produtos, serviços e marcas é uma necessidade permanente que demanda esforços contínuos de comunicação com o público desejado. O marketing cultural circunscreve-se dentro do conjunto maior de ações de marketing, que visam ampliar a comunicação da organização com o seu entorno, numa constante disputa por espaço e poder que se baseia na construção, adequação e manutenção da imagem pública.

Por imagem de um sujeito ou organização entende-se, aqui, nos termos propostos por Gomes (1999), não uma imagem visual, entendida em seu sentido comum, mas uma representação coletiva sobre tal ator ou organização, uma imagem figurada e construída através de um complexo sistema de relações. Essa imagem baseia-se, portanto, em mais do que apenas representações visuais de uma organização - seu logotipo, sua marca, suas cores – mas também em suas ações e discursos que, transformados em sintomas de inferências lógicas, são transmitidos a fim de, ao serem recebidos por determinado público, construírem uma impressão subjetiva que atenda às expectativas do mesmo. Esse caráter coletivo de recepção da mensagem e construção da impressão leva à freqüente substituição, apontada pelo autor, do termo “imagem” por “opinião pública”.

Gomes (1999) justifica essa confusão pela indefinição das fronteiras entre um fenômeno e outro pelo fato de que ambos se referem a tópicos pertencentes ao repertório comum de saberes do próprio público a respeito de algo ou alguém. São, portanto, expressões coletivas baseadas em disposições e afetos que designam materiais de caráter conceitual e cognitivo. A diferença entre os conceitos de imagem pública e de opinião ou concepção pública reside então, para o autor, no fato de que a primeira se refere a posições e decisões tomadas sobre a “personalidade” de um ator social, individual ou coletivo, enquanto a segunda trata de fatos, circunstâncias e questões. O autor resume sua concepção do que é a imagem:

A imagem de algo ou alguém é, pois, um ato judicativo sobre este objeto, mas um ato judicativo que se refere diretamente àquele complexo de propriedades que o caracterizam. (...). São, em primeiro lugar, propriedades que se reconhecem como estáveis, como capazes de marcar e distinguir algo ou alguém, literalmente um caráter. São, além disso, propriedades que circunscrevem, definem o sujeito.” (GOMES, 1999, p. 151)

Ainda que o autor reconheça as concepções que constroem uma imagem pública como estáveis, ressalta que por tratar-se de processos mentais seus limites são “imprecisos, retroajustáveis e complexos” (GOMES, 1999, p. 152), portanto passíveis de mudança. Além disso, tais impressões são socialmente retroalimentadas e transformadas, variando segundo os contextos e circunstâncias em que são apresentados aos atores, segundo também a própria variação dos atores e mais especificamente dos formadores de opinião. Isso favorece a fixação de indicações mais generalistas, enquanto propriedades mais específicas são de difícil captação por recaírem, novamente, nas concepções individuais. Há, portanto, mais de uma dimensão nas imagens públicas, que combinam características mais pronunciadas com outras de menor impacto, mas igualmente presentes.

Essa soma de percepções não passa, para o autor, de uma tentativa de apreensão de alguém ou algo, do que este alguém “parece ser”. Por ser um conhecimento baseado nas aparências, que se modificam segundo a vontade do sujeito mas também da subjetividade do observador, ela mantém uma provisoriedade que é constante e essencial, sem a qual formaria uma percepção anacrônica de sujeitos que estão em permanente mudança. É somente quando estas concepções individuais – percepções, imagens e opiniões - são compartilhadas por uma comunidade que passam a formar uma imagem pública, ultrapassando a experiência subjetiva e ganhando o caráter de publicidade.

Esta experiência da publicidade estabelece um processo em que a imagem se posiciona num conflito entre o que é íntimo ao sujeito, em sua formação de uma concepção sobre algo ou alguém, e o que é público e coletivo, ultrapassando a subjetividade e alcançando o patamar de construto social, capaz de construir vínculos coletivos e pertencimento a um grupo determinado. A separação entre o que é uma imagem individual e uma imagem coletiva torna-se então confusa para o sujeito, já que há influência de uma sobre a outra - o que o autor define como retroalimentação - e que ambos os processos são social e psicologicamente

fundamentais ao indivíduo, tanto o de formação de uma individualidade baseada numa visão pessoal sobre um ator social quanto o de compartilhamento de uma mesma visão com seus pares.

Essa formação coletiva de uma percepção sobre algo ou alguém se reveste de profundo caráter político nas atuais sociedades de massa, em que as disputas de posição ocorrem numa esfera pública mediada pelos meios de comunicação. Neste ambiente, a imagem constitui-se como intermediária cognitiva entre os sujeitos, motivo pelo qual sua construção, controle e aprimoramento tornam-se um processo cuidadoso e permanente com vistas a estabelecer frente aos sujeitos uma posição de destaque e prestígio. Este processo, entretanto, é de difícil sistematização, já que, como afirma o autor, a imagem não se trata de um conhecimento metódico - como o é o científico, calcado em comprovações, testes e premissas compartilhadas de modo geral pela sociedade-, ela é fruto da experiência cotidiana, baseado nas opiniões e subjetividades criadas a partir da recepção dos signos e valores transmitidos por um sujeito aos outros.

O fato de a imagem pública existir apenas a partir do processo individual de recepção não significa, entretanto, que ela não possa ser influenciada em um momento anterior, o da emissão. O controle sobre aquilo que um determinado sujeito diz, faz ou da maneira como se apresenta, tendo por fim influenciar a maneira como os outros sujeitos o percebem, é definido por Gomes (1999) como “engenharia de imagem”, construída com base em mensagens, fatos e configurações significativas. Esta engenharia, que se propõe a produzir uma imagem, afeta as formas cotidianas de interação e comunicação entre os sujeitos, ao passo que adiciona um novo objetivo às práticas discursivas e às ações reais. Os discursos e ações deixam de ter como fim apenas influenciar uma determinada realidade ou situação, eles são também tomados em termos de sua potencialidade imagética, em sua capacidade de produzir uma imagem favorável, subvertendo sua função primária e, neste sentido, representando o que o autor define como um “adicional de insinceridade” às práticas discursivas.

Esta insinceridade não desfaz o vínculo intencional da imagem com o mundo, afinal trata-se sempre da imagem de alguém, de alguma coisa. Mais além, essa imagem relaciona-se com um conjunto de aspirações de cada comunidade quanto aos seus pares, do que seria um perfil ideal baseado nos valores e características esperados de algo ou alguém em uma dada situação. Segundo Gomes (1999, p. 164):

A imagem pública do ideal não poderia ser outra coisa que o conjunto de propriedades que um público considera dever existir em uma pessoa ou instituição para que esta seja capaz de cumprir adequadamente determinada função real. Em suma, em política de imagem não apenas é importante saber quais são as propriedades que o público reconhece como caracterizando determinada pessoa ou instituição, mas é igualmente decisivo saber quais são as características que se considera adequadas ou ideais, a prescindir do fato de alguém a possuir.

É parte da política de imagem, então, afastar-se da realidade para buscar aquilo que se encontra no nível da idealização, colonizando o imaginário com desejos e valores supostamente ideais. Busca-se a adequação às expectativas do público, mas também conhecer previamente quais são essas expectativas, qual o perfil ideal desejado em uma determinada situação, para então adaptar ações e discursos a esse perfil ideal, facilitando a aceitação e o alcance dos objetivos. Essas expectativas têm como conteúdo acontecimentos ou configurações da ordem do desejável, possível ou provável dentro de um horizonte de possibilidades. Assim, as imagens não se referem apenas às situações concretas, mas também àquelas ainda não realizadas, ainda que desejadas.

O primeiro esforço de uma política de imagem é a criação da própria imagem pública, baseada na organização e disposição de fatos, discursos e apresentações, que favoreça a presença constante do ator na esfera pública. Este é um processo complexo que se inicia com a criação, por parte dos atores, do que Gomes (1999) define como os insumos da imagem, os fatos, discursos e

apresentações já citados. Este é um processo que diz respeito aos próprios atores e seus técnicos de criação de imagem, ao contrário da fase seguinte, em que estes materiais são recodificados na esfera pública, através dos agentes dessa esfera, sobretudo jornalistas. A seleção, organização e homogeneização desse conteúdo está, então, sujeita às regras e interesses da esfera pública, constituída sobretudo pelos meios de comunicação. Por fim, ocorre uma terceira fase de decodificação das mensagens transmitidas pela mídia e sua transformação em imagem pública, protagonizada pelos públicos e indivíduos. Neste momento, os insumos são recebidos, absorvidos e interpretados segundo os quadros interpretativos dos sujeitos coletivos ou individuais.

Após o processo de criação de uma imagem pública, advêm a segunda função da política de imagem: adaptar e ajustar os personagens reais aos perfis ideais anteriormente citados. O processo aqui se inverte, ao passo que “não se trata de criar uma imagem para um ator real, mas de criar um ator real para uma imagem” (GOMES, 1999, p. 168). Aqui, as pesquisas de opinião e o subsequente conhecimento das expectativas do público têm o papel primordial de orientar a adequação do perfil ideal, desejado pelo primeiro, com a realidade do ator que busca burilar sua imagem pública. O desafio é se adaptar a agenda pública e disputá-la, respondendo às demandas do público em determinadas conjunturas sociais e midiáticas.

A terceira função da política de imagem é a administração constante da igualmente ininterrupta emissão, recodificação e decodificação dos insumos da imagem, ou seja, buscar manter fiel a imagem recebida pelo público daquela emanada pelo sujeito. Para tanto, há que programar como se dará a recepção da imagem através do planejamento e acompanhamento dos processos protagonizados pelo sujeito da imagem, a mídia e o público, conhecendo seus códigos e práticas e desvendando seu ciclo. Gomes (1999), resumindo essa concepção, afirma que

No fundo, o que transforma qualquer ator social em agentes da política de imagem é o reconhecimento social de sua função de desvendar, traduzir as configurações, as coisas e os fatos, da sua função de ensinar o que se deve pensar a respeito de fatos, coisas e pessoas. Não apenas formadores de opinião, formadores de imagem. (p. 172)

Este processo, que não se dá sem obstáculos, só ocorre quando os códigos da imagem são adaptados à sensibilidade de cada público e dos meios que as transmitem, bem como dos outros atores envolvidos nos processos sociais, muitas vezes em posições antagônicas (GOMES, 1999). Alcançando-se um resultado satisfatório, ou seja, a construção de uma imagem positiva, há a formação de um elo emocional entre os atores, o que no âmbito da comunicação organizacional significa a identificação com uma determinada marca, em detrimento de suas concorrentes. A imagem de uma empresa constitui a percepção que o público tem de sua identidade, seu posicionamento no mercado bem como de seus produtos, e complementa o caráter racional do processo de escolha, baseando-se não apenas nas características do produto ofertado, mas da empresa que o produz (VÁSQUEZ, 2007).

Rudimar Baldissera (2006; 2007; 2008) aprofunda essa discussão com base em uma ampla fundamentação teórica sobre os processos comunicacionais. O autor parte do pressuposto que a comunicação é um “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2008, p. 194), em que há uma relação de forças entre os diferentes sujeitos, que acaba por tencioná-los e direcionar os sentidos que se desejam transmitir aos seus interlocutores. Assim, baseados em elementos individuais e coletivos como a psique, a cultura, as competências, os sujeitos estabelecem na comunicação uma disputa de forças em que o que se constrói, menos do que a sobreposição de uma à outra, é a articulação entre o “eu” e o “outro”, a identidade e a alteridade.

É na comunicação, então, que se confrontam diferentes culturas e identidades, onde elas sofrem influência, se transformam e reorganizam. É aí que

novos sentidos são construídos, reconstruídos ou atualizados, segundo as condições próprias de cada diferente situação sócio-histórica, e assim modifica-se a visão de mundo com base nas percepções dos sujeitos e na sua coletividade. Não há, portanto, possibilidade de cristalização da significação, já que as tensões são constantes entre o indivíduo e sua cultura e, além, entre os indivíduos e suas culturas. As culturas, entendidas pelo autor como sistemas de significação, sobrepõem-se ao indivíduo e prescindem dos processos comunicacionais, estabelecendo um marco a partir do qual se atribuem as significações. A comunicação depende, portanto, de significação para que se faça inteligível entre os sujeitos, enquanto a significação existe sem comunicação.

É nesse confronto de significações que a imagem ganha elevada importância, como um limitador das possibilidades de significação e organizador das relações entre os sujeitos e deles com o mundo. A fim de compreendê-la em sua total complexidade, Baldissera (2008) divide a imagem em três noções complementares: imagem físico-visível; imagem-linguagem e imagem-conceito. A primeira trata-se da imagem física captada pelo olhar humano através de um jogo de sombras e luzes, que mesmo antes da produção de sentido nos posiciona no mundo e oferece impressões sobre o que está ao redor. Ela é, portanto, a instância básica da imagem, uma projeção mental livre de juízos de valor baseada na aparência de algo ou alguém.

Quando essas imagens físicas recebem significações, são codificadas e passam a ser empregadas nos processos comunicacionais, tornam-se imagem-linguagem, o que inclui imagens e representações mentais (uma descrição, por exemplo). Por fim, tornam-se imagens-conceito quando designam aquilo que Gomes definiu, como já foi discutido acima, como representações, ou seja, “juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto)” (BALDISSERA, 2008). Baseadas ou não numa imagem física, as imagens-conceito são um conjunto simbólico que varia segundo a posição social

ocupada pelos seus interlocutores, fazendo um julgamento desses. São passíveis de constante re-significação e, como conclui Baldissera, são percepções do que seriam as características constitutivas de algo ou alguém, sua identidade, sua significação. Trata-se de imagens construídas sem necessariamente a presença da comunicação, pois são formuladas pelo posicionamento social e histórico do sujeito ou organização e que somadas, vão dar contorno a aquilo que um sujeito é, ou o que aparenta ser (BALDISSERA, 2006).

O controle ou construção da imagem-conceito é uma preocupação constante das organizações atuais, ainda que o autor julgue ser impossível “fabricar” uma imagem ideal, já que esse processo não se dá na emissão da mensagem e sim na recepção. Pode-se, sim, estabelecer estratégias que visem estimular ou orientar esse processo, mas não se pode garantir a completa realização da mesma, já que a recepção depende do repertório de códigos e do local de recepção do público. O receptor não é apenas um sujeito passivo nesse processo, tem autonomia para organizar essas informações, ainda que nem sempre de forma totalmente racional (BALDISSERA, 2006).

Nessa tentativa de apreender as imagens-conceito emitidas à sua volta, assimilá-las, o sujeito desorganiza as mensagens ao confrontá-las à sua cultura e imaginário. A partir do que internaliza, reorganiza seu entorno afetando-o e afetando sua própria imagem-conceito, já que essa é construída no processo de alteridade-identidade antes citado. Sendo as imagens-conceito o material com o qual se produzem as identidades, que definem o posicionamento social dos indivíduos, é necessário aprofundar a discussão sobre esse conceito através das proposições de Baldissera e de outros autores.

### 1.3. Imagem e identidade

Como já foi indicado por Baldissera, é a partir das identidades que se constroem as imagens-conceito de indivíduos e organizações. O autor elege as teorias sobre a identidade na pós-modernidade propostas por Stuart Hall e Michel Maffesoli para basear seu estudo. Ambas serão abordadas a seguir, juntamente com outras posições desenvolvidas por uma série de diferentes autores sobre o mesmo tema.

Primeiramente, entretanto, deve-se definir que as identidades, para Castells (1999) são conjuntos de caracteres culturais e simbólicos eleitos e internalizados por um indivíduo ou coletividade, em detrimento de outros caracteres, como fonte de construção de significado e através de um processo de individuação. Estes caracteres provêm

(...) de matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço (CASTELLS 1999).

Para Castells (1999), a definição de identidades - ou política de identidade como prefere o autor - tem alcançado a primazia dentro do atual estágio de desenvolvimento econômico, político e social baseado em uma sociedade em rede. Essa nova sociedade, em que distâncias são reduzidas através da tecnologia, em que diferentes povos e valores são confrontados com maior frequência graças a uma rede de relações globalizada, leva a uma reorganização das identidades, elaboradas sobre um modelo de resistência comunal e não mais da sociedade civil.

A fim de se enfrentar a perda de controle sobre o poder, diluído em relações descentradas e sem localização espacial, emergem novos núcleos de agregação de indivíduos com projetos de resistência comuns a uma realidade mais localizada e abordável, em que características culturais são estabelecidas e reforçadas. Para o autor, há um percurso histórico, de relaxamento das comunidades culturais baseadas nos princípios únicos do Estado-Nação, antiga principal fonte de legitimidade, para um modelo mais plural de identidades baseado em diversas comunas culturais menores, orientadas por valores específicos marcados por códigos de auto-identificação que oferecem refúgio e fonte de solidariedade frente às tendências sociais predominantes.

Stuart Hall (1999) também explicita em sua obra uma crise e transformação das identidades no atual momento histórico, não mais baseadas nos extratos tradicionais de sua definição, mas deslocadas e fragmentadas. O trajeto de desenvolvimento dessas identidades descentradas começa no iluminismo, quando a identidade de cada indivíduo era única, estável e definida desde o nascimento, e passa pela modernidade, quando a maior complexidade política, social e econômica confronta o sujeito com seu entorno cultural, com seus pares interdependentes, e costura o sujeito à estrutura social, estabilizando a relação entre o pessoal e o social.

Tanto o surgimento do Estado-Nação, como a revolução industrial e o capitalismo, representam ruptura, descontinuidade à cultura e ao modo de vida pré-modernos. Com estas instituições, modifica-se sobremaneira o ritmo, a amplitude e a profundidade das transformações sociais, pelo que, a modernidade é caracterizada, especialmente, pela dinamicidade (GIDDENS, 2002).

Segundo Giddens, esta dinamicidade é conferida pela separação de tempo e espaço, pelos mecanismos de desencaixe e pela reflexividade institucional. O autor refere que nas sociedades pré-modernas o tempo e o espaço se conectavam através do lugar e que, com a difusão do relógio mecânico e de

um mapa global, se iniciou o processo de desvinculação destes elementos, com a posterior reintegração dos dois na construção da organização moderna (GIDDENS, 2002).

O uso generalizado de instrumentos de marcação do tempo, facilitou, mas também pressupunha, mudanças profundamente estruturadas no tecido da vida cotidiana – mudanças que não poderiam ser somente locais, que eram inevitavelmente universalizantes. Um mundo com um sistema de tempo universal e zonas de tempo globalmente padronizadas, como o nosso hoje, é social e experientialmente diferente de todas as eras pré-modernas (GIDDENS, 2002, p. 23).

A separação do tempo e do espaço é elemento fundamental para o desencaixe das instituições sociais, pois possibilita um descolamento das relações sociais dos contextos locais e de sua rearticulação através do espaço e do tempo. Os mecanismos de desencaixe nada mais são do que as fichas simbólicas, meios de troca com valor padrão, intercambiáveis em inúmeros contextos, e os sistemas especializados, sistemas seguidos em toda a ordem global (GIDDENS, 2002).

O dinheiro, por exemplo, é uma ficha simbólica que desafia tanto o tempo como o espaço, visto que possibilita transações entre indivíduos que jamais se encontrariam fisicamente. De outro lado, os sistemas especializados desafiam o tempo e o espaço através de modos de conhecimento técnico válidos independentemente de quem e quando faz uso deles. Como exemplo, aponta-se os alimentos que comemos, os remédios que consumimos, os livros que lemos, a tecnologia que utilizamos e a organização das cidades em que vivemos, que são compartilhados em todo o mundo (GIDDENS, 2002).

Giddens (2002) refere que a transformação do tempo e do espaço, juntamente com os mecanismos de desencaixe, afasta a vida social da influência de práticas e preceitos preestabelecidos, da certeza que norteava o iluminismo. A reflexividade da modernidade, ou seja, o uso regular do conhecimento sobre as circunstâncias da vida social, é elemento constitutivo de sua organização e

transformação, levando a uma constante redefinição do que é conhecimento e do que é sociedade.

A noção do sujeito moderno reflete a complexidade do mundo moderno e a consciência de que o núcleo deste sujeito não é autônomo, como o do sujeito iluminista. Pelo contrário, o seu núcleo é formado através da interação com a sociedade e da reflexão sobre sua própria condição (HALL, 1999).

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (...) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 1999, p. 12).

Em tempos recentes, estas características da modernidade se acentuaram graças a avanços tecnológicos, científicos e políticos, dando origem a novas transformações sociais e com elas, uma nova concepção de sujeito.

A inconstância do mundo ocidental atual, caracterizado pela mesma diversidade de relações e culturas antes referenciadas por Castells (1999), impossibilita essa relação de estabilidade existente anteriormente. A identidade, então, se fragmenta e movimenta segundo os sistemas culturais aos quais somos expostos, criando uma série de identidades contraditórias que são compiladas através da construção de uma estória pessoal, uma “narrativa do eu” (CASTELLS, 1999, p. 13). Enquanto as identidades modernas são desarticuladas, novas e variadas identidades são possibilitadas pela variedade de elementos disponíveis para recombina-las.

Este contexto de múltiplas possibilidades faz com que na pós-modernidade se reconheça as diversas formas de cultura, de sexualidade, de etnia, de localizações e deslocamentos, passando-se assim, a compreender de forma ampliada o que é o sujeito. Assim, o sujeito pós-moderno, além de estar relacionado com a sociedade, como o era o sujeito moderno, está relacionado com todas as sociedades. Esta realidade põe fim à idéia de que o sujeito é integrado, com uma identidade única e estável. O sujeito pós-moderno, pelo contrário, é um fragmentado, composto de várias identidades, algumas contraditórias e mal resolvidas e que, muitas vezes, são provisórias (HALL, 1999).

Essas identidades são definidas historicamente, e não mais biologicamente, e se mantêm abertas: formam-se e se transformam continuamente, de acordo com as formas pelas quais os sujeitos se representam nos sistemas culturais que os rodeiam. E, na medida em que estes sistemas se multiplicam, “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 1999).

Tendo em vista que a identidade é alterada conforme o sujeito se representa, a identificação com ele não mais é automática, podendo ser ganha ou perdida. Para Hall (1999), a identidade tornou-se, assim, politizada, e a política de identidade, por conseqüência, passou de uma política de classe para uma política de diferença. A identificação deixou de ser dada apenas pelo pertencimento a uma classe social mas tornou-se fragmentada mesmo dentro deste extrato.

A diferenciação através da identidade está também no cerne da teoria de Michel Maffesoli (1996; 2005) sobre a importância da imagem e da experiência estética na sociabilidade pós-moderna. O autor afirma que houve uma transfiguração do político e do social em uma nova forma de estar junto, da experiência comunitária, dada através da estética, qual seja, “o fato de experimentar sentimentos, emoções, paixões comuns nos mais diversos domínios

da vida social” (MAFFESOLI, 2005), profundamente fundida ao imaginário contemporâneo.

Essa ênfase na estética, tomada de modo ampliado, leva Maffesoli (1996) a propor uma nova gênese dos laços sociais, baseada em padrões menos racionais e calculistas, e mais voltada à satisfação dos sentidos, do prazer do coletivo, do frívolo como fundamento de um pensamento social. O aumento da importância do sensível na sociabilidade, frente ao domínio da razão, está associado a determinados momentos históricos em que o hedonismo rebenta e rege as relações a partir das experiências do cotidiano, do emocional, em detrimento da lógica político-econômica.

A onipresença da imagem nas sociedades contemporâneas justifica-se por esse impulso ao empírico, ao sensível, que julga os sujeitos e as coisas pelo que apresentam, aparentam, na sua “simples complexidade”, enquanto conjuntos significativos. A forma é, então, um vetor de conhecimento que não pode ser ignorado a fim de compreender a estrutura orgânica da sociedade, organizada pela repetição cotidiana de costumes, rituais, imagens particulares compartilhadas e reconhecidas dentro de um ambiente geral de “inteligência imaginativa societal” (MAFFESOLI, 1996, p. 130).

A imagem serve então como pólo de agregação, já que a imagem é tomada como totalidade em si mesma, uma configuração de pequenos fatores que descrevem o que é observado. Têm-se acesso, então, às coisas segundo sua lógica própria de construção, sem hierarquia em relação às outras formas, também completas em si mesmas. A soma da multiplicidade de formas, organizadas numa “harmonia mais ou menos conflitual” constitui a sociedade (MAFFESOLI, 1996, p. 144)..

O predomínio da imagem traz consigo uma organização de grupos baseados na identificação estética, na corporificação das escolhas culturais

presentes nos jogos simbólicos e no ressurgimento comunitário, que o autor chama tribal. Assim como defende Castells, mas sob diferente prisma, Maffesoli (1996) identifica uma exacerbação do comunitário, organizado sob a lógica da identidade ligada ao pertencimento a um grupo, uma tribo, a suas lógicas coletivas de representação estética. O envolvimento nesses sentimentos ambientes significa ao mesmo tempo perder-se na coletividade, na experiência coletiva, mas também uma tolerância pela individualidade dos outros sujeitos, compartilhada e não disputada dentro de uma pluralidade de tribos. Para o autor:

“É um “eu” poroso em estado de transe perpétuo que aderirá, com maior ou menor intensidade, aos movimentos de massa, à publicidade, às diversas modas, em resumo, aos sentimentos ambientes que lhe garantem assim a calorosa segurança de uma comunidade arquetipal” (MAFFESOLI, 2005, p. 194).

É também o pertencimento a essa comunidade que vai levar a um deslocamento da lógica da identidade, centrada no indivíduo, “definido na multiplicidade de interferências que estabelece com o mundo circundante” (MAFFESOLI, 1996, p. 305) à da identificação, centrada na pessoa e na participação em uma coletividade que fornecerá a perspectiva da alteridade e da formação do “eu” a partir do “outro”.

A partir da noção de identificações proposta por Maffesoli, Baldissera (2006) propõe um espaço de construção das identidades organizado com fins a “consistências” e marcado por possibilidades, temporalidades e intensidades. Lembrando que as identidades são construídas em confronto com o “outro”, em situações sociais específicas e localizadas espaço-temporalmente, em que os sujeitos aderem a uma ou outra das inúmeras informações a eles apresentadas, o autor propõe a idéia de “consistências” para definir a tessitura resultante dos impulsos internos e externos a que estão submetidos.

Por possibilidades, Baldissera compreende a apreciação corrida entre “eu “ e “outro” sobre a possibilidade de identificação entre os sujeitos, seja ela racional ou emocional. O reconhecimento de pontos de proximidade, características em comum, leva a uma inclinação à aderência identificatória. A intensidade da aderência refere-se à força dos vínculos estabelecidos entre “eu” e “outro”, à vitalidade da identificação entre ambos, que variar desde frouxa até muito estreita e modificar-se com o tempo e o maior conhecimento do “outro”. Por temporalidade, compreende-se o espaço de tempo no qual essa aderência ocorre e para o qual está orientada, podendo variar e mover-se entre três diferentes orientações:

- Momentânea: fugaz, atualiza-se, tem seu clímax e consome-se perdendo seu efeito identificatório rapidamente, em momentos e contextos muito específicos. Pode arrefecer, desfazer-se ou, após o impulso inicial, deslizar para outra orientação.
- Temporal: tem período de aderência mais longo que o anterior - sazonal ou temporário – ainda que seu percurso e características sejam os mesmos. São aderências provisórias, mas que apresentam certa permanência.
- Permanente: inclinada à estabilidade, sua consistência é construída em longo prazo e trata-se de uma elaboração de profunda raiz sócio e psico-culturais. Ainda que, como toda identificação, não seja definitiva ou imutável, são mais estáveis, flexíveis e influenciáveis às transformações e influências do “outro”, havendo constante retroalimentação entre os sujeitos (BALDISSERA, 2006).

Como exemplo dessas diferentes orientações, o autor cita a identificação do público com uma determinada campanha ou ação de publicidade como orientação momentânea. Como orientação temporal, cita o marketing esportivo, cultural ou social, por sua capacidade de criar imagens-conceitos positivas e duradouras, visto que são ações de longa permanência, ligadas ao compromisso

com a comunidade e com valores compartilhados pelo grupo social, afastando-se da idéia de busca por lucro relacionada à publicidade tradicional. A orientação permanente, por sua vez, traduz-se na aderência a grupos sócio-culturais e familiares, paradigmas sociais, políticos, entre outros.

Neste ponto, podem-se relacionar os estudos de Canclini (1995; 1997) sobre a multiplicidade da cultura e identidade latino-americanas. O autor propõe a identidade, a partir de um ponto de vista menos comunicacional e mais cultural, como um relato reconstruído incessantemente em co-produção entre os variados atores e poderes que intervêm em um determinado espaço (CANCLINI, 1995). Neste sentido, destaca a plural realidade dos países latino-americanos, em que os projetos de modernização da economia e dos Estados, bem como o modernismo cultural, desenvolveram-se com diferente êxito e em diferentes momentos históricos. Como aponta também Ianni (1993), esses projetos modernizadores foram parcialmente êxitos, combinando, aos preceitos importados das metrópoles, características tradicionais da organização social e política latino-americanas, algo que Canclini (1997) convencionou chamar de culturas híbridas.

A busca pela definição de identidades nacionais levou simultaneamente a um apelo ao histórico, ao tradicional, ao mesmo tempo em que se enaltecem as novidades vindas da metrópole e adentra-se ao consumo de massa. Criou-se assim uma distinção entre o popular, caracterizado pelo artesanal, o culto, com as culturas de elite, e o massivo, através da indústria cultural.

Ianni (1993) também ressalta o caráter inicialmente excludente desse processo. Na busca pela construção e definição de um projeto nacional, excluem-se etnias e culturas regionais ao mesmo tempo em que se elegem símbolos e tradições estendidas ao total da população. É nesse momento que políticas de massificação da educação e da língua, projetos de exclusão ou extermínio de minorias, definição de bens culturais aceitos e proibidos são proferidos. Essa realidade só irá se reverter graças às lutas sociais e a novas ondas de projetos e

modernizações, advindas não mais das metrópoles mas de órgãos internacionais, décadas mais tarde.

O choque entre essas concepções de modernidade e nação com as realidades sociais da América Latina produz projetos democratizantes que não levam em conta o desenvolvimento de um campo cultural autônomo (CANCLINI, 1997). Assim, em fins do século XX, o estado responsabiliza-se pelo patrimônio cultural e histórico, a iniciativa privada responde pela renovação culta e a indústria cultural, controlada majoritariamente pelo capital estrangeiro, ocupa-se da produção de bens culturais. À maioria da população cabe conservar e reinventar as formas de folclore, também cada vez mais próximas do mercado, seja através do turismo ou de suas inter-relações com a mídia, a moda, etc.

No atual momento histórico, em que a globalização aumenta ainda mais as possibilidades identificatórias, para recuperar a proposição de Baldissera, Canclini (1995) propõe tais interações como negociações em que as identidades devem ser entendidas como híbridas, dúcteis e multiculturais. O antigo modelo de identidades nacionais não mais serve, como também demonstram todos os autores aqui citados, para organizar os processos identificatórios fragmentados, subjetivos, racionais, emocionais, privados e coletivos a que estamos submetidos.

#### **1.4. Marketing cultural, política de imagem e processos identitários: conexões políticas e culturais.**

Como se buscou demonstrar neste capítulo, o marketing cultural é uma relação primariamente econômica, em que o financiamento de determinada produção cultural e/ou artística visa retornos financeiros ao patrocinador, ainda que indiretos. Este retorno baseia-se no burilamento de imagens-conceito

favoráveis à organização patrocinadora e o subsequente aumento da possibilidade de aderência identificatória, orientada temporalmente, com o público almejado.

Para tais organizações, essa almejada identificação representa um duplo desafio, tanto pelas características inerentes ao processo comunicacional que resulta na identificação quanto pela fragmentariedade e multiculturalidade daquilo que se agrupa sob o conceito de “público”. A incalculável variedade de identidades sócio-psico-culturais existente em cada população, somada ao fato de a identificação ser um processo subjetivo e permeado por diversas variáveis, faz com que as tentativas de aproximação entre organizações e público sejam tênues e muitas vezes frustradas.

Como afirma Baldissera (2007), dois movimentos principais visam reduzir tais dificuldades e garantir o êxito das políticas de imagem organizacionais, quais sejam, o conhecimento do público a ser atingido e a adequação da referência identitária organizacional a partir desse conhecimento. O primeiro trata de conhecer, através de pesquisas, os valores e códigos sociais e culturais dos públicos-alvos. O segundo, dependente dos resultados do primeiro, trata de utilizar esses códigos para articular estratégias comunicacionais que apelem ao público, priorizando elementos que favoreçam a identificação do público com a organização.

Essas estratégias centram-se na neutralização das diferenças entre público e organização, através da seleção e distribuição de informações que construam uma identidade coesa e condizente com as expectativas do público. Ainda que muito bem planejadas, essas estratégias estão sujeitas a falhas, pois afetam apenas a primeira etapa da comunicação de identidades, a emissão, havendo pouco controle sobre como elas serão codificadas no momento da recepção (BALDISSERA, 2006; 2007).

A recepção dessas identidades também se modifica à medida que elas influenciam as identidades dos públicos. Através das estratégias de adaptação às diferentes identidades a que se expõem,

“(…) as identidades organizacionais contêm performaticamente – em diferentes níveis, espaços e tempos – os principais traços da multiplicidade de identidades de seus públicos. Apresentam construções simbólicas que, numa espécie de espelhamento, procuram unificar a diversidade de públicos (identidades) em torno de suas marcas. Identificados, é provável que eles tendam a reconhecer e interpretar os padrões organizacionais como sendo seus próprios padrões, até porque, como destacado, vêm seus interesses, desejos e necessidades refletidos na identidade organizacional” (BALDISSERA, 2007).

A influência das políticas de imagem sobre a formação das identidades dos indivíduos e grupos, mostra-se, portanto, dupla. Além de afetarem diretamente as identidades individuais através do processo comunicacional, que, como foi apresentado, é multi-direcional e dialógico, elas afetam também a oferta de produtos, serviços, expressões e bens culturais ao financiarem sua produção segundo as lógicas privadas de interesse das organizações. Tendo as organizações, para si, a responsabilidade de escolha de quais projetos ou realizações culturais irão patrocinar, dentro de suas lógicas de marketing cultural e inseridas em políticas de imagem, elas afetam diretamente a gama disponível de construções simbólicas, valores e representações das quais se alimentam as identidades culturais.

No caso brasileiro, em que as ações de patrocínio cultural são, em sua imensa maioria, mediadas pelas leis federais, estaduais e municipais de incentivo à cultura, a responsabilidade das organizações públicas e privadas sobre a oferta cultural disponível no país é ainda maior, tomando vultos de uma política pública para o setor. Urge, então, analisar quais tipos de iniciativas são patrocinadas por essas empresas, tanto públicas quanto privadas.

No próximo capítulo buscar-se-á relacionar os conceitos aqui desenvolvidos para analisar a estratégia de comunicação e marketing cultural recente da Petrobrás – Petróleo Brasileiro SA. Através da análise de algumas de suas peças publicitárias e das ações de patrocínio cultural perpetradas pela empresa, uma das maiores do Brasil e responsável pelo maior dispêndio em ações do gênero, pretende-se compreender que identidade organizacional é construída e que valores e representações são transmitidos sobre o país e sua cultura através das escolhas feitas pela organização em seu mecenato.

## **2. Petrobras: história e patrocínios culturais**

A fim de compreender como é formada a imagem veiculada pela Petrobras, bem como o papel dos patrocínios culturais que a incluem, será feito primeiramente um breve recuo temporal no qual se discorrerá sobre a história da empresa, desde seus primórdios até seu atual e bem sucedido momento. Este recuo é importante para compreender o envolvimento da empresa no desenvolvimento econômico e político do país desde sua fundação, há quase 60 anos.

### **2.1. Petrobras: um breve histórico**

A criação da Petróleo Brasileiro SA., Petrobras, foi precedida de intensos debates e disputas políticas e econômicas. Em 1864 foi concedida a primeira concessão para prospecção e lavra do petróleo no país. Entretanto, apenas depois da Segunda Guerra Mundial, quando frente a desenvolvimentos tecnológicos o produto tornou-se mundialmente mais valioso e necessário, o interesse de diversos setores nacionais aguçou-se e levou ao debate sobre em que condições ocorreriam a extração e refino do mineral.

Segundo Marcos Carra (2008), a soma dos interesses da população, dos militares e do governo levou à posterior criação de uma empresa nacional de exploração de petróleo. A população, mais informada sobre o petróleo e sua importância econômica, aderiu aos debates propostos pelo governo Dutra em 1947, quando o Conselho Nacional do Petróleo (CNP), criado em 1939 para controlar e autorizar a produção e importação do produto, além de promover a

pesquisa de jazidas e sua lavra, foi chamado a conduzir um estudo sobre qual seria o melhor modelo a se adotar para a extração do produto, o do monopólio estatal ou o da interdependência, com a participação de capital internacional (CARVALHO JÚNIOR, 2005).

Os militares já demonstravam interesse pelo assunto ao fim da Primeira Guerra Mundial, tendo participado ativamente do CNP. O caráter estratégico do petróleo para a segurança e defesa militar nacional levou a criação de um ciclo de conferência proposto pelo Clube Militar do Rio de Janeiro e realizado conjuntamente com o estudo do Governo Dutra. Nesse ciclo acirrou-se a divisão existente entre o grupo dos nacionalistas, defendido pelo General Horta Barbosa e com respaldo de muitos oficiais do exército, estudantes, sindicalistas, políticos nacionalistas e de esquerda; e os defensores da interdependência, defendida pelo General Juarez Távora e por órgãos da imprensa, empresários e representantes do capital externo que buscavam participação na indústria petrolífera nacional (CARRA, 2008).

Das conferências promovidas no clube militar surgiu, segundo Carra (2008), o movimento “O Petróleo é Nosso”, que defendia o monopólio estatal da indústria do Petróleo e, para tanto, promoveu uma série de novas manifestações, além da produção de panfletos, livros, periódicos e artigos em jornais e revistas. Este movimento cresceu com a mobilização popular e o apoio de intelectuais e figuras públicas, sobretudo a do escritor Monteiro Lobato (CARVALHO JÚNIOR, 2005), além de instituições como a União Nacional dos Estudantes (UNE), que chegou a fundar o Centro de Estudos e Defesa do Petróleo. Apesar da comoção nacional, o documento final produzido pelo CNP em seu estudo concluiu por um modelo misto de exploração pelo capital internacional e controle estatal, o que desagradou tanto a vertente nacionalista quanto a da interdependência.

A tomada de decisão sobre o tema só veio a ocorrer após a eleição de Getúlio Vargas, no ano de 1950. O rápido aumento do consumo de combustíveis,

causado pelo crescente desenvolvimento industrial e econômico e seus reflexos sócio-demográficos, sobretudo o início da veloz urbanização pela qual o país passou até a década de 1980, apressou a aprovação de uma lei sobre o assunto, após 22 meses de tramitação, sancionando o monopólio estatal sobre a prospecção, o refino e o transporte do petróleo, seus derivados e outros hidrocarbonetos. A Lei Nº 2.004 de 1953 também determinava a criação de uma empresa estatal para desenvolver tais funções, que veio a ser a Petróleos Brasileiros SA. (CARRA, 2008).

O desenvolvimento econômico e industrial brasileiro em fins da Segunda Guerra alçava o petróleo, junto com a siderurgia e produção de energia, a condição de item indispensável para a manutenção de tal crescimento. A Petrobras, nesse contexto, somava-se à Companhia Siderúrgica Nacional, à Companhia Vale do Rio Doce e à Centrais Elétricas Brasileiras (Eletrobrás) como parte fundamental de um pacote nacional de infra-estrutura proposto pelo governo de Getúlio Vargas e que visava à manutenção e distribuição do abastecimento nacional de petróleo e seus derivados.

Este conjunto de empresas, somado a outras criadas à mesma época, cumpria também uma série de funções econômicas, próprias da política nacional-desenvolvimentista da época Vargas. No caso específico da Petrobras as funções desempenhadas foram: “1) como geradora de renda nacional; 2) como poupadora de divisas; 3) como grande investidora, gerando efeito multiplicador na economia nacional; e 4) como geradora de superávit primário, papel que passou a ter em 1999” (CARRA, 2008, p. 87). Para tanto, o Governo Federal garantiu o controle sobre a empresa, constituída como uma sociedade por ações de economia mista, da qual mantinha controle acionário (ALVEAL, 1994).

A opção por uma empresa de economia mista deu-se a fim de garantir o aporte de recursos necessários para estabelecê-la em seus primórdios, bem como o subsequente desenvolvimento de suas numerosas subsidiárias. Um dos

principais focos de críticas dos defensores do modelo de interdependência durante os debates sobre a exploração petrolífera no país, a preocupação com tal aporte inicial de recursos à Petrobras, foi sanada também através da criação de impostos e fundos com tal fim, além do capital herdado do CNP. A diferente origem dos recursos visava garantir a manutenção da empresa caso houvesse uma mudança de opinião política sobre a mesma (ALVEAL, 1994).

Com a morte de Vargas logo após a criação da Petrobras, as lideranças da empresa buscaram rapidamente garantir e reafirmar sua autonomia econômica, necessária para a importação de tecnologia. Ainda contando com o prestígio e apoio popular decorrente da campanha “O Petróleo é Nosso”, a empresa buscou também reforçar seus laços com a iniciativa privada, adquirindo bens de capital de empresas nacionais e participando ativamente da criação de instituições como a Associação Brasileira para o desenvolvimento das Indústrias de Base e o Cinpe – Comissão da Indústria Pesada (ALVEAL, 1994).

Ao dinamizar o capital privado, através das ações acima citadas, a empresa não deixava, entretanto, de também se identificar com os objetivos da nação, tendo sido uma das principais responsáveis pelo alcance do Plano de Metas proposto pelo governo Juscelino Kubitscheck. Transformada em símbolo da ideologia nacional-desenvolvimentista, a Petrobras revertia seus dispêndios financeiros em retorno político, reforçando “sua imagem de vanguarda na luta pela emancipação econômica nacional” (ALVEAL, 1994, p. 77).

A adequação entre os planos traçados pela direção da Petrobras e aqueles advindos do governo federal não se mostrou sempre tão coincidente. Conflitos com o CNP levaram a uma crescente politização da empresa entre o fim do governo Kubitscheck e o início do Regime militar, quando a justaposição de interesses entre a empresa e o governo atingiu seu auge. Durante o chamado “milagre brasileiro”, período de forte desenvolvimento econômico ocorrido nos primeiros anos de ditadura militar, a Petrobras aumentou suas funções,

juntamente com outras empresas estatais, enquanto o Estado assumia papel ativo na economia e modernizava sua máquina administrativa (ALVEAL, 1994; CARRA, 2008).

A busca dos administradores da Petrobras por recursos internos independentes do Estado, que garantissem a autonomia econômica, encontra respaldo na cultura de eficiência tecnocrática proposta pelos militares às empresas estatais. A preocupação com a “segurança nacional” levou a maior intervenção econômica do Estado e à expansão das estatais, tendo entre 1960 e 1973 se constituído uma série de subsidiárias à Petrobras.

Em 1967 criou-se a Petrobrás Química SA (Petroquisa), base do setor petroquímico do país, que disponibilizou a tecnologia, capital e mão-de-obra para o desenvolvimento do setor e dos seus desdobramentos industriais e econômicos no país. Em 1971 a segunda subsidiária, Petrobras Distribuidora SA (BR Distribuidora), foi criada a fim de fornecer combustíveis. Em 1972 e 1976 criaram-se, respectivamente, a Petrobras Internacional SA (Braspetro) e a Petrobras Comércio Internacional SA (Interbras), que objetivavam desenvolver atividades petrolíferas fora do país e comercializar seus produtos no exterior. O setor de fertilizantes nitrogenados e fosfatados, voltados à produção agrícola em desenvolvimento, passou a ser foco da empresa com a criação da Petrobras Fertilizantes SA (Petrofertil) em 1976. Por fim, coroando uma estrutura que se manteve até a década de 1990, foi criada a Petrobras Mineração SA (Petromisa) em 1977, que se utilizava dos conhecimentos geológicos acumulados pela empresa para explorar outros minérios. Todas essas seis subsidiárias formam o Sistema Petrobras (CARRA, 2008).

Parte essencial deste vertiginoso desenvolvimento protagonizado pela Petrobras deve-se ao Centro de Pesquisas e Desenvolvimento Leopoldo Américo Miguez de Mello, conhecido como Cenpes. Criado em 1966 junto à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e localizado em um de seus Campi, o Cenpes,

apesar de não ser uma das empresas subsidiárias da Petrobras e, portanto, não estar enquadrado dentro do Sistema Petrobras, foi e é responsável pelos avanços tecnológicos que levaram a estatal à posição de destaque mundial em determinados setores da exploração e refino do petróleo, sobretudo o da exploração em águas profundas, em que a Petrobras é referência mundial. Através de suas inúmeras pesquisas, projetos e programas desenvolvidos também em parceria com outras universidades brasileiras, o Cenpes propiciou a redefinição das estratégias da empresa através da substituição de importações, tanto de tecnologias quanto de produtos e insumos, já que permitiu o avanço e aumento da extração de petróleo em novos campos e novas bacias, antes inatingíveis (CARRA, 2008).

Em princípios da década de 1980, o modelo econômico adotado pelo regime militar já não se mostrava tão vigoroso e foi fortemente afetado pela crise mundial, que se abateu sobremaneira na América Latina. O crescente ideário conservador e liberal, conduzido pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), pregava o corte de gastos por parte dos governos, o que incluía a diminuição da influência sobre a economia e o menor investimento em empresas estatais. Nesse contexto a Petrobras passou a servir como instrumento de controle da inflação e de geração de superávit, diminuindo a autonomia da empresa, comprometendo sua capacidade de investimento e expansão e levando-a à pior fase de sua história (CARRA, 2008).

Os governos de Fernando Collor de Melo e Itamar Franco mantiveram a linha política adotada pelo governo Sarney durante a década de 1980, adotando princípios e práticas neoliberais, dentre as quais a privatização de empresas estatais. Seguindo a lógica do corte de gastos e da diminuição da intervenção econômica, o governo Collor decidiu pela privatização de partes do Sistema Petrobras, extinguindo as subsidiárias Interbras e Petromisa, privatizando a Petrofertil e suas subsidiárias e as subsidiárias da Petroquisa (Copene, Copesul,

PQU e Salgema). Este foi o esforço inicial de reorganização da Petrobras a fim de, então, dividi-la em outras subsidiárias a serem privatizadas (CARRA, 2008).

A aprovação da Lei 9.478, no ano de 1997, já durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, levou a questão da privatização da Petrobras a outros rumos. A lei reafirmou o fim do monopólio da Estatal nas atividades de exploração do petróleo e gás<sup>7</sup>, abrindo-as à participação de empresas privadas nacionais ou estrangeiras, e levou à criação da Agência Nacional do Petróleo (ANP) e do Conselho Nacional de Política Energética (CNPE), responsáveis por gerenciar e regular o setor. Ao mesmo tempo, manteve-se a União como proprietária das jazidas de hidrocarbonetos líquidos e gasosos e o controle Estatal da Petrobras. A empresa, portanto, passou a operar num novo cenário de concorrência que exigiu uma completa reestruturação e adequação a novos objetivos e estratégias.

A reestruturação interna da Petrobras envolveu, primeiramente, a ampliação da participação do capital privado na estatal, a fim de garantir um novo aporte de recursos com a entrada de novos atores. Tal alteração estatutária, entretanto, garantiu o controle da empresa pela União através da posse de um mínimo de 50% mais uma das ações ordinárias da empresa. A Assembléia Geral Ordinária que estabeleceu as mudanças acima citadas também determinou a adoção de um novo modelo de gestão que objetivava restabelecer a autonomia perdida na década de 1980, flexibilizar a administração e atender a exigências do mercado de ações. Esses objetivos foram garantidos através da criação do Conselho de Administração e da Diretoria Executiva que, juntos, formam um colegiado responsável pela direção da empresa e pela eleição do Presidente e dos seis Diretores da mesma. A União detém a maioria dos participantes do Conselho de Administração, entre os quais figuram o Ministro de Minas e Energia e o Ministro-Chefe da Casa Civil da Presidência da República, o que lhe garante o

---

<sup>7</sup> Durante o governo Geisel, em 1975, já se havia aberto a possibilidade de exploração dos campos petrolíferos por empresas privadas sob a forma de contratos de risco.

número de votos necessários para escolher o Presidente e membros da Diretoria Executiva da Petrobras, aprovar planos estratégicos e as contas da empresa, bem como sua política de investimentos (CARRA, 2008).

Planos estratégicos e política de investimentos foram abordados na reestruturação da empresa através da promoção de um redirecionamento orientado à competição e obtenção de resultados econômicos. Tal redirecionamento foi facilitado graças às vantagens competitivas da estatal acumuladas durante as décadas de monopólio, como, por exemplo, as 29 bacias sedimentares de petróleo descobertas até então e de extração exclusiva da Petrobras. A própria organização da empresa foi reestruturada em quatro Áreas de Negócios, subdivididas em Unidades de Negócios, diminuindo níveis hierárquicos e aumentando a capacidade de reação da companhia. Nesse cenário, o sistema de subsidiárias tem a função de “flexibilizar o fluxo de negócios central da Petrobras (o petróleo) e agregar novas áreas (com destaque para o gás natural) aumentando a agilidade no transporte, refino, comercialização e armazenamento (uma tendência mundial do setor petrolífero)” (CARRA, 2008, p. 100).

Por fim, uma maior atenção dispensada à segurança, meio-ambiente e saúde nos processos de planejamento e gerenciamento, bem como de valorização, desenvolvimento e retenção de mão-de-obra especializada, completaram a reestruturação necessária à Petrobras para se posicionar no novo ambiente competitivo (CARRA, 2008, p. 100). Tais medidas foram muito bem sucedidas e garantiram à empresa um excelente posicionamento comercial no país e no mundo, sendo atualmente a terceira maior empresa do continente americano em valor de mercado, a sétima maior petroleira do mundo com ações negociadas em bolsas de valores, terceira mais lucrativa da América, detentora do

recorde mundial de profundidade em perfuração no mar, dentre outros feitos que a destacam e posicionam como a maior e mais importante empresa do país<sup>8</sup>.

## 2.2. Imagem-conceito e identidade da Petrobras

O vigoroso crescimento protagonizado pela Petrobras em sua curta história, acima descrita, foi acompanhado por um posicionamento identitário bastante claro e destacado, que será abordado neste subcapítulo. Como será visto, as imagens-conceitos veiculadas pela empresa carregam valores e sentidos relacionados a um ideário patriótico e nacionalista, ainda que tratem de uma empresa em franco processo de expansão internacional.

Assim como outras empresas, a Petrobras adaptou-se às transformações ocorridas na comunicação organizacional, modificando o perfil de suas peças publicitárias, campanhas de marketing e discursos. Aqui, buscaremos analisar algumas peças publicitárias e a mudança ocorrida na marca e logo da empresa para identificar suas características fundamentais.

### 2.2.1. A Marca Petrobras

A primeira apresentação gráfica do nome Petrobras – à época acentuado na letra “a” – foi criada em julho de 1958, pouco tempo após a criação da empresa. Ela estabeleceu padrões que foram mantidos por muito tempo e características que ainda hoje se destacam na comunicação da empresa, como o uso das cores verde e amarelo.

Este primeiro símbolo, de autoria de um funcionário da empresa, desenhista de mapas cartográficos, estabelecia relações diretas com o símbolo máximo da

---

<sup>8</sup> O desempenho econômico da Petrobras, bem como o tecnológico, são recorrentemente atualizados pela empresa e amplamente divulgados nos meios de comunicação nacionais, na publicidade veiculada pela empresa e no seu *website* oficial, [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br). Para alguns exemplos, que baseiam as informações aqui citadas, ver: “Petrobras ultrapassa Microsoft em valor de mercado, diz estudo” (<http://economia.uol.com.br/ultnot/reuters/2008/05/19/ult29u61550.jhtm>); “Petrobras é 3a mais lucrativa das Américas—Economática” ([http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco222405,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco222405,0.htm)), entre outros.

nação, a bandeira. Com design bastante simples, o logotipo reproduzia o losango amarelo do centro da bandeira nacional, com contorno verde e o nome da empresa escrito em azul em seu centro. Esta marca está duplamente presente na peça publicitária A1, constante no anexo deste trabalho juntamente com as outras citadas a seguir.

A reprodução das formas e cores do pavilhão brasileiro denota um claro comprometimento com os anseios nacionalistas do período. Seu uso se estendeu por muitos anos, atravessando fases importantes da história política do país e sendo substituído apenas durante o regime militar.

A mudança da marca ocorreu em 1972, quando o losango original foi estilizado, tornando-se o hexágono-losango pelo qual a empresa seria conhecida durante 22 anos. As cores foram substituídas por uma apresentação em preto, que buscava simplificar e modernizar o logotipo, permitindo sua utilização junto a todas as empresas do grupo, na época em franca expansão, e seus produtos, como pode ser conferido nas peças B2 e B4.

O logotipo reflete, portanto, um anseio de modernização que não se limitava à empresa, mas provinha do próprio governo federal, à época envolto no projeto modernizante proposto pelos militares e seu regime. Mais do que isso, procura-se afirmar a grandeza desejada da empresa, como aponta o manual da marca ao compará-la com a anterior

“Desvincula-se o logotipo da marca, considerada a premissa de que o mesmo se encontrava por ela enclausurado. Busca-se um tipo de letra representativo. A Helvética, de desenho científico e boa qualidade ótica, é escolhida. (...). Analisa-se o losango, desmontando-o em seus elementos básicos. Obtém-se uma espécie de V de ângulo variável, empregado desde a Antigüidade grega e egípcia como símbolo de propriedade e hierarquia, agora adotado universalmente. Atualiza-se o V aumentando-lhe a espessura. Montam-se dois Vs, obtendo-se uma forma simples, clara e forte, de nítidos contrastes”.

(PETROBRAS, História da Marca)

É também no início da década de 1970 que a BR Distribuidora é criada, congregando os postos de combustível existentes sob a marca Petrobras, junto com sua marca de duradoura permanência. Criado por um renomado e precursor profissional do design brasileiro, Aloísio Magalhães, o logo é caracterizado pelo uso do nome Petrobras com um traço sobreposto às letras “BR”, que, utilizado fora da palavra, nas cores da bandeira nacional, tornou-se o reconhecido símbolo dos estabelecimentos de distribuição da empresa. Suas características, como a fonte utilizada, cores e formas, sofreram pequenas alterações desde sua criação, sem jamais serem substituídas.

A popularidade do símbolo, presente em milhares de estabelecimentos espalhados por todo o território nacional e por isso constantemente exposto ao público, acabou por ofuscar o símbolo da *holding* Petrobras, proprietária da BR. O crescimento de ambas empresas e os logotipos diferentes acabaram por criar uma dissociação entre as duas, corrigida no ano de 1994 quando todo o Sistema Petrobras adotou o símbolo da distribuidora, utilizado até hoje.

Este símbolo é um quadrado com três faixas horizontais, nas cores verde, branca e amarela. A marca BR aparece vazada em branco dentro da faixa verde e fundindo-se com a branca superior, tendo a amarela como sobrelinha. Como afirma Carmem Carril (2004), estas formas e cores ainda mantêm estreita associação com as da bandeira, despertando familiaridade do público com sua representação. Recorre-se, portanto, à associação da empresa com o sentimento de brasilidade e os valores positivos ligados a esta noção.

A autora continua sua análise do logotipo afirmando que a repetição das letras BR e da palavra Petrobras, nestes casos gravada em caixa alta, oferecem mensagens informativas diretas acerca da empresa proprietária. A clareza do símbolo, tanto em seu texto quanto no contraste das formas e cores simples, também oferece uma imediata conexão com a concepção da empresa como

instituição pública, já que compartilha as consoantes iniciais de “Brasil”, utilizadas como sua abreviação (CARRIL, 2004).

De forma sucinta, a autora propõe que

“O discurso imagético derivado das cores e formas do logo da Petrobras constitui-se em metáfora de símbolos que representam a soberania do país. Nessa lógica, são os dois discursos complementares e convergentes, já que propiciam uma leitura pontuada por valores que remetem ao orgulho da brasilidade, valores esses culturalmente disseminados e que a marca em questão se apropria, buscando adesão e internalização por parte daqueles a quem ela se dirige” (CARRIL, 2004, p. 99).

Essa intensa identificação entre o logotipo da empresa e a brasilidade provavelmente explique o repúdio coletivo oferecido à idéia de sua substituição, proposta no ano de 2001. Acelerando seu processo de internacionalização, a empresa propôs a mudança da marca para um formato de chama e a adoção do nome Petrobrax, ambos tidos em pesquisas com público internacional como de mais fácil aceitação.

Opinião pública, funcionários da empresa e diversos outros setores da sociedade imediatamente rejeitaram a mudança, entendida como um primeiro passo num futuro processo de privatização da mesma. Como resultado, a empresa adotou internacionalmente uma marca diferente da utilizada no país, caracterizada pela uso exclusivo da palavra Petrobras em caixa alta, na cor azul. Dispensa-se, portanto, em outros países, a correlação direta com a sigla BR e as cores da bandeira nacional.

### **2.2.2. Publicidade da Petrobras**

A marca da Petrobras é maciçamente apresentada à população brasileira em uma agressiva estratégia publicitária. A empresa é reconhecida nacionalmente

como uma das maiores anunciantes em diversos meios de comunicação, sobretudo na televisão e nos impressos, tendo participação destacada também na Internet, rádio e diversas outras formas de divulgação.

Ainda que em seus primórdios tenha realizado poucas campanhas publicitárias, desde a década de 1970 a empresa passou a investir grandes montantes com esse objetivo, sendo alvo de disputa entre as empresas nacionais de publicidade. Suas ações envolvem também uma série de patrocínios esportivos, culturais, sociais e de sustentabilidade ambiental.

As peças publicitárias produzidas para a empresa, que serão brevemente analisadas a seguir, têm buscado reforçar a identificação presente na marca da Petrobras com a brasilidade, com a nação. Das 23 peças publicitárias levantadas aleatoriamente em revistas de circulação nacional para esta pesquisa, 16 tinham como tema a própria empresa, suas qualidades e práticas, em detrimento da apresentação de produtos ou serviços oferecidos pela mesma.

Festejar os bons resultados alcançados pela empresa tem sido um dos focos dessas peças. Este é o caso, por exemplo, da peça A4, que apresenta a então marca da empresa transformada numa jóia de ouro, sobre os dizeres “Essa jóia vale mais de 10 bilhões”, alusiva ao fato da empresa ter ultrapassado o patrimônio líquido de 10 bilhões de cruzeiros. Nelas também, este sucesso é estendido ao país e seu povo, como resultado das capacidades e potência do Brasil e dos brasileiros, como na já citada A1, em que o “povo brasileiro” é felicitado por ser “dono da maior empresa da América do Sul”, na data da veiculação da campanha comemorando seus 16 anos, a “atividade premiada pelo progresso” e as diversas refinarias, indústrias e funcionários de seu grupo. Mais recentemente, exemplo semelhante se dá na peça D3, em que se parabenizam os investidores da empresa pelos ganhos coletivos e privados.

Estas peças buscam também destacar a importância da empresa para o desenvolvimento econômico e tecnológico do país, reafirmando sua viabilidade econômica e o êxito de seu projeto, muitas vezes questionado. É o caso da peça A2, que destaca a primazia da Petrobras como produtora de combustível no Brasil, responsável por 90% da produção à época; bem como da peça B5, que faz propaganda do Programa Fundo do Barril, uma estratégia da empresa para manter o equilíbrio econômico e diversificar sua produção.

A apresentação de estratégias da empresa para manter sua relevância econômica é também alvo das peças B2 e B3. A primeira apresenta Pelé como garoto propaganda da Tama, uma nova marca destinada a exportar eletrodomésticos através da Interbrás, extinta empresa de comércio internacional do grupo. A segunda trata das estratégias da BR e da *holding* para atuarem no recém criado mercado de álcool combustível. Ambas buscam equilibrar textos sérios e formais, que remetem à seriedade dos negócios e desafios da empresa, a imagens que tragam proximidade e intimidade com o público, como a do famoso jogador de futebol.

Mais comumente, entretanto, as peças apelam a sentimentos nacionalistas e de orgulho popular para tratar da empresa. Louvores à população, tanto aquela que trabalha na empresa quanto a que consome seus produtos, são freqüentes e buscam associar o êxito da empresa ao do povo brasileiro. Assim, a peça B4 preza o talento do brasileiro em suas diversas atividades, exibindo diversos cidadãos em seus afazeres e destacando o talento da Petrobras para o desenvolvimento tecnológico e economia de divisas. A peça C5, por sua vez, louva a população pelo impeachment do presidente Fernando Collor, apresentando os avanços ocorridos após este processo, com o crescimento do país relacionado ao da empresa, numa rara peça em que o caráter público da Petrobras é afirmado ao combinar diretamente sua publicidade com a do governo federal.

O caráter majoritariamente informativo das peças publicitárias das primeiras décadas da empresa, demonstrado na maioria dos exemplos acima e também na peça C2, em que se apresenta a importância da petroquímica para a produção de produtos industrializados, é abruptamente interrompido a partir da segunda metade da década de 1990. A estrutura das peças, então, passa a apresentar textos curtos complementados por requintadas imagens que ajudam a ilustrar a onipresença da empresa na vida, economia e desenvolvimento do país.

A pesada política de patrocínios culturais da empresa é ilustrada nas peças D1 e D5, em que se apresenta a ação de marketing cultural da Petrobras como possibilitadora da criação cultural brasileira através de seus financiamentos, que de outra maneira estariam escondidos ou perdidos, como sugere a metáfora das partituras, tintas e projetos guardados dentro da gaveta entreaberta. O reconhecimento alcançado pela empresa é lembrado nas peças através de pesquisas que a elegeram a mais respeitada da América Latina, destacado através da foto de uma tartaruga nadando – em clara referência ao Projeto Tamar, um dos mais conhecidos projetos ambientais do Brasil, mantido pela empresa - e a favorita dos jovens para trabalhar.

O que se depreende dessas peças publicitárias é a caracterização da Petrobras não somente como uma grande empresa, bem sucedida e que presta serviços relevantes à população, como outras tantas no país. A Petrobras é apresentada como instituição fundamental para o progresso econômico e tecnológico do país, mas também do bem-estar da população, através de seus projetos sociais.

A associação entre a empresa e a brasilidade está calcada no apelo às características constitutivas da população: seu talento, sua determinação e criatividade. Baseia-se também no apelo a ícones inquestionáveis da nação, como as cores e formas da bandeira, o projeto de desenvolvimento soberano e as aspirações por progresso e modernidade.

### 2.3. Patrocínios culturais

A Petrobras, nas últimas décadas, reformulou sua publicidade e a imagem através dela construída. Desde os longos textos informativos veiculados em revistas de grande circulação e anúncios de televisão, que buscavam explicitar através de dados e números os motivos pelos quais a empresa era importante para a nação, trazia progresso, sustentabilidade econômica e condizia com os objetivos do país, a publicidade na década de 1980 se diversificou e passou a responder também a outros anseios da sociedade, como a preservação ambiental (SANTOS, 2006).

Atualmente, a publicidade da empresa busca a identificação das atividades desenvolvidas pela Petrobras com as riquezas do país, apelando às motivações inconscientes e emocionais do público consumidor. Assim, por exemplo, as ações de patrocínio cultural, através do PPC, são publicizadas como promotoras da energia criativa do povo brasileiro, relacionando a Petrobras e sua imagem pública à diversidade cultural do país, conforme exemplo abaixo, publicado na Revista Veja (2003):

As grandes riquezas de um povo podem vir do fundo da terra ou do mar. Mas as maiores vêm do fundo da alma. Programa Petrobras Cultural. Toda a força criativa do povo brasileiro gerando energia para a cultura do País. (SANTOS, 2006).

A busca por uma adequação da atividade econômica da Petrobras com suas políticas de patrocínio, através da expressão “energia” utilizada na peça publicitária acima citada, denota um esforço da empresa em ser reconhecida como patrono da arte no país. O apoio a uma diversificada gama de projetos culturais menores, a associação direta a projetos culturais reconhecidos, o apoio a pequenos projetos em comunidades determinadas, somados à estratégia publicitária acima descrita, revelam uma intencional estratégia da empresa em se

comunicar da maneira mais adequada possível com seus diferentes públicos, numa bem estruturada ação de marketing cultural.

De ações isoladas de patrocínio cultural na década de 1980, a Petrobras passou a ser uma das cinco maiores incentivadoras culturais no ano de 1997. A primeira ação de patrocínio cultural da empresa tratou-se da restauração de uma tela de Victor Meirelles, no Museu Histórico Nacional, à qual se seguiu uma série de mostras de artes plásticas ocorridas ainda na década de 80, especialmente de grandes pintores internacionais como Monet, Dalí e Rodin. No início dos anos 90 uma rudimentar política de patrocínios foi configurada, com a criação da Orquestra Petrobras de Música, criada e mantida pela empresa, e o patrocínio a projetos apresentados diretamente à companhia.

Estes tipos de patrocínios, randômicos e calcados em grandes ações desconexas, assemelham-se às ações de marketing cultural adotadas ainda hoje por empresas menores ou por aquelas que não têm nessa prática um eixo de sua comunicação com o público. Nesses casos, as ações de patrocínio tratam de oportunidades publicitárias apresentadas às empresas e eventualmente aceitas, mas não se constituem parte do cerne de suas políticas de imagem.

A associação com eventos, produções e artistas consagrados, como são os casos de Monet e Rodin, é especialmente vantajosa, pois estabelece um espaço privilegiado de divulgação de suas marcas. Por não se tratarem de uma política de imagem planejada, essas ações buscam retorno imediato através da garantida atenção do público e da mídia a artistas ou ações amplamente reconhecidos. Ainda hoje essa é uma prática comum no marketing cultural brasileiro, havendo diversas empresas ou organizações que apenas eventualmente investem em patrocínios culturais de grandes exposições, temporadas ou turnês.

A partir do ano 2000, esses patrocínios da empresa foram estruturados em torno de editais temáticos: Programa Petrobras de Artes Visuais, Programa

Petrobras de Artes Cênicas, Programa Petrobras de Cinema e Programa Petrobras de Música. Esses editais buscavam democratizar o acesso ao patrocínio da empresa e dar uma maior transparência ao processo de escolha dos projetos, como aponta Eliane Costa, gerente de patrocínio da Petrobras, em depoimento ao projeto Memória Petrobras:

“Na década de 90, começou a se estruturar uma política de patrocínio, ainda bem embrionária, mas funcionava muito numa postura de um balcão de patrocínio: você recebia projetos - eu não era dessa área ainda - e patrocinava ou não. No ano 2000, começou a se estruturar a área e os editais de seleção pública de projetos, com o objetivo de realmente abrir de uma forma mais democrática essa ação de patrocínio cultural da Empresa para produtores culturais de todo país, que não necessariamente tivessem acesso direto aos escritórios da Companhia.”

Esses programas foram formulados com a participação de consultores externos, como Yakoff Sarkovas, proprietários de agências de consultoria de marketing e patrocínios. A contratação de consultores reconhecidos para orientar as ações de patrocínio cultural, como Hermano Vianna<sup>9</sup>, José Miguel Wisnik<sup>10</sup>, José Carlos Avelar<sup>11</sup> e Jurema Machado<sup>12</sup> fazem parte de um esforço da empresa em assumir seu marketing cultural como uma política cultural, conforme afirma Eliane Costa:

“(...) a possibilidade de planejar essa questão da cultura, interagir com os interlocutores que eu tenho hoje, traçar uma política cultural da Empresa, ser responsável por isso, para mim é o máximo.”

Os editais, assim como o aumento substancial de patrocínios da Petrobras, ocorreram após o fim do monopólio estatal do petróleo, quando a empresa assumiu a primazia do gasto com patrocínios culturais no país, se tornando, como

<sup>9</sup> Antropólogo, conhecido por sua produção sobre música e cultura, foi convidado a estruturar uma ação de difusão da cultura, dentro do escopo do Programa Petrobras Cultural.

<sup>10</sup> Músico, compositor e ensaísta, consultor da área de música do PPC.

<sup>11</sup> Crítico de cinema e gestor público do setor é consultor da área de cinema do PPC.

<sup>12</sup> Membro da diretoria da Unesco no Brasil, é coordenadora de cultura e consultora da área de patrimônio material e imaterial do PPC.

afirma recorrentemente, “a maior incentivadora de cultura do país”. Este súbito aumento se justifica pela preocupação expressa no depoimento de Sérgio Carvalho Bandeira Mello<sup>13</sup>:

Nessa época, a Petrobras já estava começando o período de revisão constitucional e a Empresa estava tendo que se preparar para a quebra do monopólio. Ela teria que começar a falar com outros públicos, não só com o público interno, como o público de cima.

Ao buscar novos públicos, a empresa sistematiza e amplia seus patrocínios. A partir de 2003, os quatro antigos programas de patrocínio da empresa foram agregados e passaram a constituir um único edital, chamado Programa Petrobras Cultural (PPC). Este ampliou as áreas culturais passíveis de patrocínio e unificou os gastos da Petrobras e suas holdings, sobretudo os da Petrobras Distribuidora (BR) - braço de venda e distribuição de produtos derivados de petróleo da empresa – incrementando anualmente as somas dispensadas ao patrocínio cultural.

Esta unificação também demonstrou um esforço permanente de readequação do PPC, a fim de refinar a política da empresa. A inclusão de novas áreas artísticas e culturais entre os projetos patrocináveis pelo PPC buscou adequá-lo aos paradigmas contemporâneos do campo. Como exemplo desse esforço pode-se tomar a preservação de patrimônio imaterial, somada ao programa em conformidade com posição semelhante da Unesco, que passou recentemente a incluir este tipo de manifestações em sua lista de patrimônios culturais da humanidade. Esta é uma postura bastante diferente da antigamente adotada pela empresa, como aponta novamente Sérgio Carvalho Bandeira Mello:

A política de patrocínio, quando eu entrei lá, não existia. Só existiam algumas definições. A gente não podia patrocinar carnaval - eu até estranhei a história da Mangueira esse ano - nem nenhum evento religioso, como por exemplo o Círio de Nazaré. Todo ano, o pessoal de

---

<sup>13</sup> Gerente Executivo de Comunicação da Petrobras Distribuidora

Belém pedia, mas tinha uma norma que a gente não podia fazer. As definições eram sempre "não pode", nunca eram do tipo "nós temos que fazer". Não tinha uma diretriz positiva. Tinha as orientações para não fazer.

Na edição 2007/2008 do PPC, os 285 projetos contemplados com patrocínios enquadravam-se em uma das seguintes áreas: patrimônio imaterial; apoio a museus, arquivos e bibliotecas; memória das artes; gravação e circulação de música popular brasileira; gravação e circulação de música erudita; criação literária (ficção e poesia); dança; teatro; produção de filmes de curta-metragem em 35mm para salas de cinema; produção de filmes de curta-metragem para mídias digitais; produção de filmes de longa-metragem; festivais de cinema; educação para as artes (ações, materiais e documentação); produção de apresentações culturais inclusivas.

Estes projetos foram escolhidos através de editais semestrais e selecionados pelo Conselho Petrobras Cultural, constituído pelo Gerente de Patrocínio e pelo Gerente de Comunicação da Petrobras, pela respectiva dupla de gerentes da BR, consultores convidados do programa (alguns deles acima citados), representantes do Ministério da Cultura e da Secom, Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Em 2008, a empresa investiu R\$ 137.677.604,17 em ações de patrocínio cultural, mais do que o dobro investido com o mesmo fim quatro anos antes, grande parte deste montante através do PPC,

A verba de patrocínios culturais empregada pelo PPC divide-se em dois conjuntos: 75% dela é empregada nas duas seleções públicas de projetos acima citadas, em âmbito nacional, os outros 25% correspondem a ações convidadas pelo Conselho Petrobras Cultural e escolhidas fora do âmbito do edital público. Essas ações dizem respeito a projetos específicos de grande visibilidade ou reconhecida qualidade artística, aos quais a empresa tem intenção de associar sua imagem. Algumas mostras e festivais, manutenção de certos parques

arqueológicos (Xingo-SE e Serra da Capivara-PI, por exemplo), projetos prioritários de restauro de patrimônio edificado e projetos especiais fazem parte dessa parcela de patrocínios. Muitos deles tornam-se projetos de continuidade, ou seja, manifestações culturais escolhidas pela Petrobras para patrocínio constante e de duração indeterminada, como o Grupo Corpo e a Companhia Deborah Colker, ambos de dança, e o Projeto Pixinguinha, de música, entre outros.

Além desses, existem projetos de relacionamento institucional da companhia, que são

“(…) projetos que a companhia decide chamar, decide convidar, ou acatar, se recebe esse projeto, e eles não são, necessariamente, alinhados totalmente com a política cultural da empresa, eles podem representar um interesse de relacionamento da companhia, por exemplo, com uma comunidade, onde aquela comunidade, por exemplo, vai passar ali um gasoduto, um duto da empresa, vai ser instalada ali uma unidade; a Petrobras é uma indústria de risco, então ela tem que compor com aquela comunidade ali em diversas frentes, né? Então se usa, nesse caso, várias ferramentas, dentre elas o patrocínio cultural, esportivo, ambiental, social, e outras ações da Petrobras ali. Então, eventualmente, a gente tem, também, projetos - e a gente tem uma verba pra isso - que são projetos de convite da companhia - ou que tenham sido apresentados ali, pro proponente dali, (...) eles não estão associados especificamente ao edital do Programa Petrobras Cultural ”

Como pode ser inferido através do depoimento acima, tais projetos têm a área de atuação delimitada a comunidades envolvidas pela atividade da empresa. Diferentemente de projetos culturais distribuídos para todo o país ou para grandes públicos, esses projetos comunicam-se especificamente com um grupo possivelmente afetado pelos riscos causados pela empresa. Igualmente, a opção por estes patrocínios está mais diretamente ligada ao interesse da empresa em desfazer ou evitar um conflito com os interesses relacionados diretamente à

atividade produtiva da Petrobras, enquanto de maneira geral o PPC tem caráter menos restrito ou remediador.

Atingir diferentes públicos e difundir a presença da Petrobras na cultura é um esforço que se estende além dessas ações direcionadas a pequenas comunidades. Desde 2005, após a unificação dos programas de patrocínio sob o PPC, criou-se a Caravana Petrobras Cultural, uma ação desenvolvida em diversas capitais do país em que, durante os meses que precedem a abertura do edital público, a Gerente de Patrocínios da companhia, acompanhada por consultores convidados, efetua uma série de palestras voltadas para produtores culturais e imprensa com o objetivo de apresentar as características do edital, seus processos e resultados e incentivar a maior inscrição de projetos de todas as regiões do país. A Caravana inclui também, em cada uma das aproximadamente 20 cidades por onde passa, uma “Oficina de Formatação de Projetos Culturais”, pública e gratuita, atingindo um público de aproximadamente 4.000 pessoas.

Esse ciclo de palestras descentralizadas busca informar produtores culturais distantes do eixo Rio-São Paulo sobre as exigências, requisitos e modelos de apresentação de projetos de patrocínio ao PPC e à Petrobras, visando romper a desigualdade competitiva apresentada por aqueles em relação aos tradicionais realizadores do centro do país. Segundo Antonio Leal, um dos consultores convidados a participar destes eventos,

“A Caravana Petrobras Cultural é composta por dois momentos, dois módulos. O primeiro é dado pela Eliane Costa – gerente de Patrocínio da Petrobras. Ela passa para os nossos participantes, que são milhares ao longo dessa caravana que fazemos, os conceitos do Programa Petrobras Cultural, as linhas gerais, as novidades da edição, para que as pessoas conheçam como devem participar, como se envolver com a questão da inscrição, das linhas de atuação, das áreas culturais que naquele ano estão sendo oferecidas. No segundo módulo, entra a minha oficina sobre a Lei Rouanet, com informações que nem todo mundo tem. Isso é muito curioso porque a Lei Rouanet tem 14 anos de existência,

mas nem todo mundo ainda conhece os mecanismos e as formas de como entrar nesse processo. Eu também falo como as pessoas devem fazer as inscrições no Programa Petrobras Cultural”.

Além disso, buscaram-se consultores de fora do eixo principal da arte e da cultura nacional para ocuparem os cargos de julgadores no processo seletivo do PPC. Como detalha Eliane Costa:

“A gente procura montar cada comissão, de cada área de seleção pública, com o olhar mais plural possível, buscando pessoas do eixo Rio-São Paulo e de fora, de diferentes tendências dentro daquele segmento cultural. (...) Se só tem gente do eixo Rio-São Paulo, o olhar é todo comprometido, né? Outra coisa: a gente procura abrir seleções públicas a cada ano, para que não sejam concentradoras. Por exemplo, a gente tem a seleção pública do longa-metragem, do cinema, que é muito concentrada na região sudeste, porque a indústria cinematográfica está baseada aqui. Não tem jeito. Não vai ter gente do Amapá inscrevendo um longa, não vai ter como ele fazer isso. Por outro lado, a gente tem a seleção pública de patrimônio imaterial, que trabalha toda essa questão das tradições que são passadas de geração para geração, recriadas coletivamente, e essa contribuição fora dos eixos urbanos é até muito maior. Então, é uma seleção que a gente investe para trazer projetos de todos esses lugares. (...) Então, a gente tem, no formato de cada edição, essa preocupação da regionalização tanto na oferta das seleções públicas que vão ser abertas - ter seleções públicas que não sejam concentradoras - como através de outras ações: a divulgação regional, que é essa caravana que eu estou fazendo, a montagem das comissões tendo essa preocupação com a composição, com o olhar plural para essa variedade incrível que a cultura brasileira tem. Existe uma preocupação macro do Programa, por meio de ações e não por meio de regras, que seriam as cotas e seriam mais fáceis de implementar, mas a gente optou por não adotar”.

A recusa em assumir cotas de distribuição regional de recursos está alinhada com os princípios das leis nacionais de incentivo à cultura baseadas em

renúncia fiscal, que não prevêem tal mecanismo. Mais do que isso, esta posição é negociada com o próprio Minc, segundo Eliane Costa:

“A gente discutiu isso com o Ministério da Cultura e achamos que não é o papel da Petrobras estabelecer essas cotas por regiões. (...) O papel do Ministério da Cultura é estabelecer essa cultura e o da Petrobras é dar suporte a essa política pública de cultura”.

Tal suporte se estende em vários níveis. Em primeiro lugar, é entendido como distribuição de recursos que o próprio Minc não dispõe, visto o limitado orçamento do Ministério. Isto se dá através do apoio financeiro a editais externos propostos e organizados pelo Minc, com temas e propostas específicos. Estes editais são responsáveis pelo gasto de boa parte do total investido em patrocínios culturais pela Petrobras, tendo no ano de 2006 atingido aproximadamente 90 milhões de reais.

Em segundo lugar, e em consonância com o anterior, significa alinhar-se às políticas culturais nacionais. Um bom exemplo é a adoção pelo PPC da exigência de contrapartidas sociais dos projetos, implantada desde o início do governo Lula pelo Minc em seus editais e na seleção da Lei Rouanet. A contrapartida social dá-se através, por exemplo, da realização de exposições da obra resultante do patrocínio a públicos geralmente alijados de seu acesso ou do emprego e envolvimento de camadas desfavorecidas da população na realização dos mesmos. Essa contrapartida, como explica Eliane Costa, não se dá no

“(...) conteúdo do projeto, a contrapartida é, por exemplo, de que forma aquele projeto, ao invés de se apresentar somente na sala Cecília Meirelles, pode ter uma apresentação num local não convencional, como a estação de barcos, o terminal das barcas intermunicipal de Niterói, que é um lugar que tem um fluxo de pessoas imenso, pessoas que, inclusive, não costumam frequentar salas de espetáculo; mesmo que a sala Cecília Meirelles fosse gratuita, essas pessoas não iriam, porque hoje a gente tem uma situação em que até o transporte é complicado, é oneroso”.

A contrapartida social foi assumida pela empresa por sua fácil identificação com outras políticas de responsabilidade social, sem contudo onerar os projetos ou afetar seu conteúdo. Mas mais do que se relacionar a outras áreas de patrocínio da empresa, essa adoção indica uma necessidade de reforçar o posicionamento da Petrobras como bem público nacional. É o que se infere de outro trecho do depoimento de Eliane Costa:

“Eu acho que antigamente a gente tinha muito a contrapartida de imagem pra empresa, só se pensava na questão da aplicação da marca. A Petrobras é uma empresa que não pode se preocupar só com isso, pela própria natureza dela. Então o que aconteceu em 2003 foi que essa coisa ficou como uma exigência do governo federal, da Secom, na época, essa contrapartida social, que nada mais é do que uma obrigação, acho até, da empresa, zelar por isso, por esse compromisso dos projetos com a sociedade, porque, afinal de contas, são projetos desenvolvidos com recursos incentivados pela Lei Rouanet, portanto renúncia fiscal do imposto de renda, e com orçamento da Petrobras, em que o acionista majoritário é o governo federal. Então, quer dizer, o mínimo de compromisso com a sociedade esse projeto tem que ter”.

A forte influencia do governo federal na delimitação dos princípios do patrocínio da empresa está relacionada à terceira forma de suporte às políticas nacionais de cultura, exercidas através da ampla participação de agentes do governo no Conselho. Segundo Ana Dulce Andrade<sup>14</sup>

“O programa conta com a participação do Ministério da Cultura, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, já que a gente percebe que o alinhamento com políticas públicas é fundamental. E a Petrobras está sendo exemplar nisso. Não queremos fazer superposição de ações porque isso sai muito caro para a sociedade, então vemos em escalas a continuidade. E fazemos parcerias constantemente”.

Essa busca por parcerias e identificação com o Minc traz claros ganhos a ambas instituições. Ao passo que o Ministério dispõe no PPC e na Gerência de Patrocínios como um todo de verbas extra-ministeriais para a complementação de

---

<sup>14</sup> Trabalha na área de Patrocínio da Petrobras desde 1994, como gestora de projetos culturais.

suas políticas, a Petrobras legitima-se perante o público ao associar sua imagem à do governo e de certas políticas bem recebidas pela população. Para Eliane Costa, a empresa

“(…) potencializa muito mais a comunicação e, nesse governo especificamente, isso tem sido uma coisa importante até para associar com a política cultural do próprio Governo Federal. Esse Programa Petrobras Cultural é muito mais articulado com a política pública para cultura.”

A Petrobras deve, portanto, ao governo federal, boa parte de seu destacado e reconhecido posicionamento frente à cultura. O próprio surgimento deste posicionamento, ao menos de forma estruturada, tem sua origem muito próxima ao posicionamento semelhante de outras empresas nacionais que não carregam a função pública de uma empresa estatal. Ele está localizado historicamente junto à Lei Rouanet, segundo Ana Dulce Andrade:

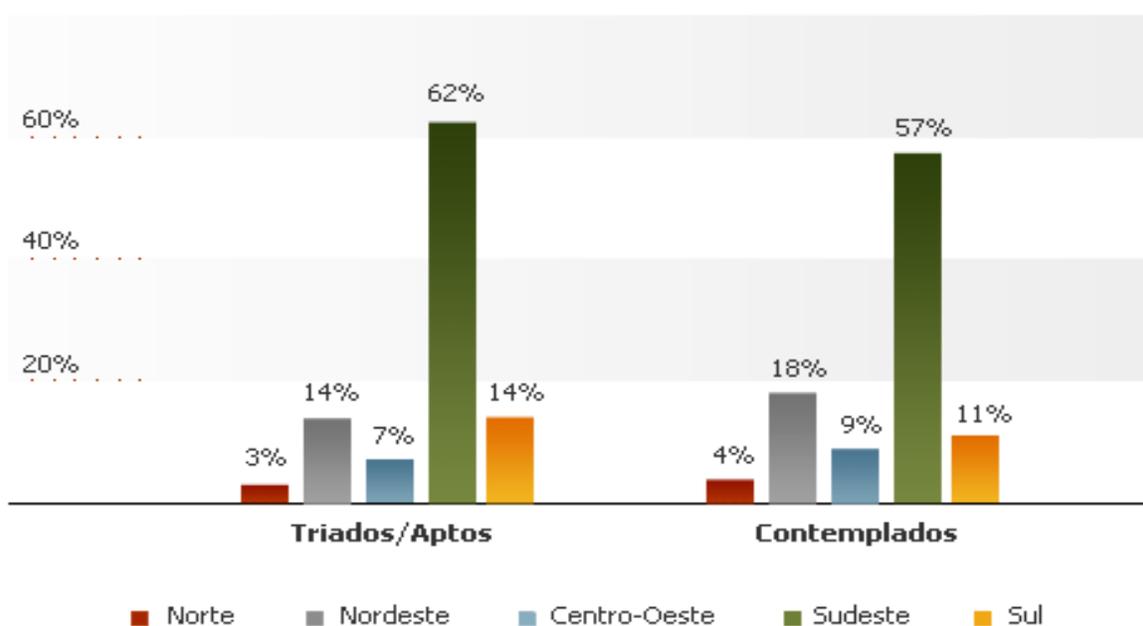
“Quando cheguei na Comunicação existia um setor de promoções e, dentro desse setor, existiam atividades de feiras, exposições e patrocínio, embora fossem muito poucos os patrocínios. A gente percebia, naquela época, que os poucos patrocínios da empresa estavam em áreas dispersas e foi exatamente nesse momento, em 1994, que começou a se pensar em patrocínio passar a ser realmente uma atividade, umas das principais ferramentas de publicidade. Isso coincidiu com o início das leis de incentivo. Em 1994, a Lei de Incentivo Federal, a Lei Rouanet, começava a funcionar. Isso foi outro aspecto muito importante para o crescimento da atividade de patrocínio cultural”.

Ainda que a empresa busque distanciar-se de suas iguais na formulação das políticas de patrocínio, afirmando a primazia dos interesses públicos, a dependência governamental de sua atividade de patrocínio e a inércia de suas ações, despertada apenas por estímulo direto ou indireto do Minc, da Unesco, demonstram limitações nesta conduta. Mesmo as insistentes tentativas de democratização dos patrocínios, centradas sobretudo na realização da Caravana,

têm surtido efeito bastante limitado, como pode se depreender das estatísticas relativas ao PPC apresentadas abaixo.

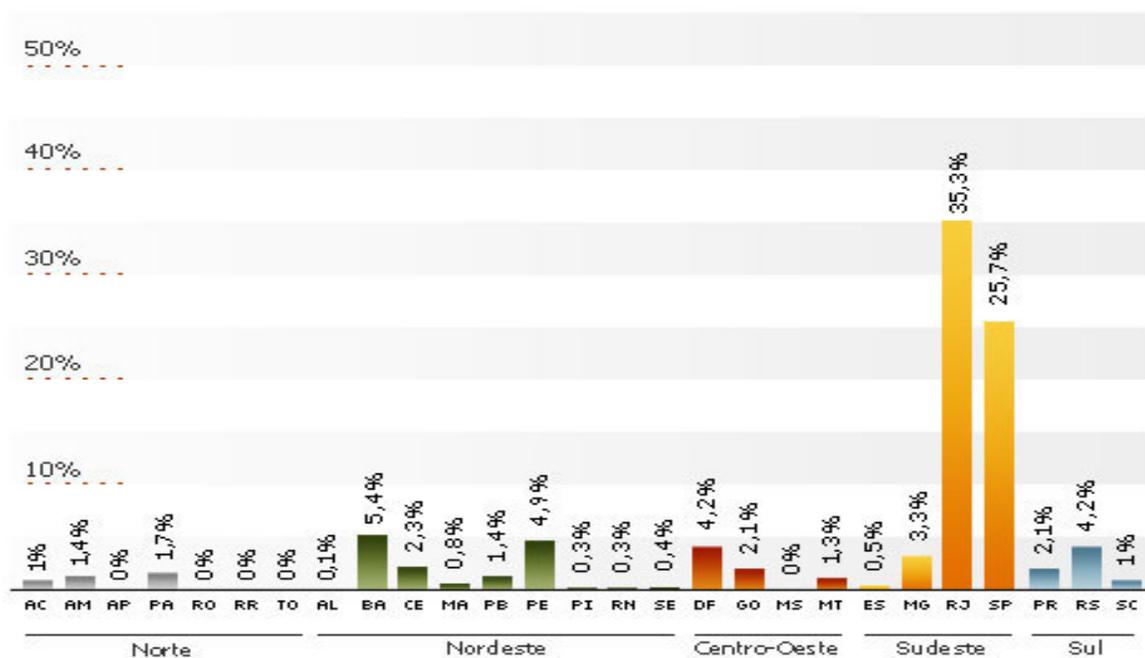
Neles percebe-se a primazia da concentração de projetos aprovados provenientes dos estados da região sudeste, sobretudo do grande eixo cultural do país, concentrado nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo. Ainda que a distribuição dos valores seja bastante igualitária entre as diferentes áreas culturais aceitas no PPC, em se tratando de distribuição geográfica esse equilíbrio dá lugar a uma concentração de mais de 60% do total nos estados citados acima.

**Gráfico 1 – Participação, por Região, dos projetos aptos e contemplados pelo PPC, 2007.**



Fonte: Petrobras

**Gráfico 2** – Valores destinados aos projetos contemplados, em percentual, por estados, 2007



Fonte: Petrobras

É inegável, entretanto, a primordial importância do patrocínio cultural da Petrobras para o setor cultural do país. Respondendo sozinha por mais de 10% do total de valores investidos através da Lei Rouanet, ela também estabeleceu um padrão de editais públicos posteriormente adotados por outros grandes patrocinadores, como o Banco do Brasil. É o que afirma Ana Dulce Andrade

“Ocorreu aumento dos patrocínios em uma seqüência entre 1995 e 2000. Aumentou o orçamento, as leis de incentivos, e começamos a fazer uma comunicação acompanhando toda essa tendência, com a Petrobras sempre à frente e conduzindo. Hoje, seguramente, para onde

a Petrobras destinar a sua orientação para ações culturais isso vai interferir no processo cultural inteiro do país”.

Em diversas áreas culturais de menor visibilidade, por isso objeto de menor atenção dos patrocínios dentro das leis de incentivo como um todo, a importância da Petrobras se destaca também pela equilibrada distribuição de recursos. Em casos específicos como o do setor do cinema, em que a empresa construiu uma bem estruturada política ainda antes do PPC sob a liderança da BR, essa importância se dá pelo entendimento da atividade como um todo, abrangendo todos os processos da cadeia de produção, como afirma Romildo do Nascimento Filho<sup>15</sup>:

“A Petrobras tem um projeto muito coerente, estruturado para cinema, na área de patrocínio, que é atuar em áreas de distribuição, de exibição de filmes e de produção. Quer dizer, como se você conseguisse abranger todo o espectro possível”.

Acima de tudo, é impossível negar o impacto dos patrocínios culturais da Petrobras, bem como o de tantas outras empresas que fazem ou fizeram uso das leis de incentivo ou do marketing cultural, no aumento da oferta cultural e na ampliação do público. É o que aponta Ana Dulce Andrade:

“Dei continuidade a uma seqüência de projetos em 1995, 1996 e 1997 que foram as três exposições internacionais que tiveram grande visibilidade aqui no Brasil: Rodin, Monet e Dali. Elas foram muito importantes e a Petrobras esteve presente nas três exposições. Elas aconteceram no Museu Nacional de Belas Artes do Rio de Janeiro e no MASP em São Paulo. E resultaram em recordes absolutos de público. A mídia espontânea foi enorme. As pesquisas que fizemos apontaram que as exposições alcançaram as mais diversas classes. No Museu Nacional de Belas Artes, aos domingos, a exposição era gratuita, então o público dava voltas em todo aquele quarteirão do museu. Era impressionante. E

---

<sup>15</sup> Responsável pela área de patrocínios do cinema dentro da Gerência de Patrocínios da Petrobras, onde atua desde 1996.

mesmo em São Paulo uma pesquisa feita com os freqüentadores da exposição Monet, em 1996, indicou que 50% dos freqüentadores nunca tinham ido a um museu”.

## **2.4. Identidade e patrocínios culturais**

Assim como as peças e campanhas publicitárias da Petrobras reafirmam uma identificação direta da empresa com um ideário da nação brasileira, a política de patrocínios culturais replica essa posição, porém de uma perspectiva diversa. Em um primeiro momento é difícil perceber essa diferenciação já que, atualmente como antes, ela está diretamente relacionada ao projeto político de âmbito federal.

Se a reprodução dos princípios do projeto de Estado se demonstrou nas peças publicitárias, na política de patrocínios da empresa ela persiste graças à participação do Minc em diversas instâncias decisórias que definem a política cultural da mesma, como o Conselho. A atenção à democratização do acesso e da produção de cultura deram o foco, em recentes anos, tanto das ações da Petrobras, como a Caravana, quanto do Ministério, com os supra-citados Pontos de Cultura e o projeto de reformulação da Lei Rouanet.

Já a valorização dos atributos e signos da nação presente na publicidade é substituída por uma visão mais complexa da identidade nacional. Uma análise dos projetos culturais patrocinados na edição 2006/2007 do PPC<sup>16</sup> demonstra a variedade de setores e propostas corroboradas pela empresa.

---

<sup>16</sup> A lista completa de projetos patrocinados, com suas características e breve descrição, é demasiado extensa para ser anexada neste trabalho. Ela está, entretanto, disponível em sua totalidade no site do PPC, no seguinte link: [http://www.hotsitespetrobras.com.br/ppc/docs/Resultados\\_2006-2007.pdf](http://www.hotsitespetrobras.com.br/ppc/docs/Resultados_2006-2007.pdf)

No setor de artes cênicas, prevalecem proponentes da região sudeste, ainda que muitos de seus projetos tenham abrangência nacional. A busca por novas linguagens, a conexão com outras vertentes artísticas e a tentativa de interpretação da cultura e da arte brasileiras, através do ensino e da inclusão de novos públicos, orienta em maior ou menor grau todas as propostas contempladas nesse conjunto.

Na produção audiovisual, os projetos contemplados para produção ou difusão, tanto em curta quanto em longa duração, compreendem desde animações a documentários, passando por obras de ficção voltadas tanto ao mercado quanto à reflexão sobre o audiovisual e o país, em seu momento atual ou passado. Incluindo desde a produção de uma animação de curta metragem contando o poema épico “I Juca Pirama” de Antônio Gonçalves Dias; as versões cinematográficas de “Capitães de Areia”, livro de Jorge Amado, e “O Bem Amado”, telenovela de Dias Gomes; a ficção “Besouro”, baseada na lenda e história de um famoso capoeirista; documentários sobre a vida do músico Raul Seixas e da Tropicália; as obras, com maior ou menor êxito, oferecem um panorama variado da produção audiovisual nacional e dos seus temas recorrentes, tendo algumas delas atingido grande sucesso de público, caso de “Meu Nome Não é Johnny”, filme nacional mais visto no ano de seu lançamento, e de crítica, caso de “Estômago”.

Dentre os contemplados na área de produção literária prevalecem as obras de poesia, de difícil circulação, sobretudo em se tratando de autores iniciantes ou sem inserção dentro do circuito das grandes editoras. O mesmo pode ser dito da área de “gravação e circulação de música erudita” como um todo, em que prevalecem os grupos e orquestras ligados a universidades e dedicados a recuperar a obra de autores nacionais. No grupo de “gravação e circulação de música popular” também prevalecem as obras que buscam resgatar ritmos típicos e folclóricos do país, bem como novos artistas. Este último é um contraponto interessante ao conjunto de contemplados no setor audiovisual, por se tratar de

setor com igual ou maior apelo comercial e prevalência no mercado nacional, mas que apresenta um conjunto de contemplados oposto, em que não figuram nomes consagrados do setor ou projetos de grande visibilidade.

Na área de Formação de Público, os projetos patrocinados nos diferentes sub-grupos – “Educação para as artes: materiais e documentação” e “Produção de apresentações culturais inclusivas” – compreendem uma grande variedade de ações em diferentes formatos, para diferentes públicos e com diversos aportes culturais. O mesmo pode se dizer da área de Preservação e Memória, em que as ações de “Memória das artes”; “Apoio a museus, arquivos e bibliotecas” e “Patrimônio imaterial” compreendem ações voltadas à recuperação de grandes coleções nacionais, à manutenção de consagradas instituições públicas e privadas e à permanência de tradições populares, orais e folclóricas de populações distantes dos grandes centros urbanos e do circuito comercial da arte e da cultura.

A imensa variedade de projetos de diferentes áreas, focos e objetivos é complementada pelas ações de continuidade da empresa e dos editais em parceria com o Minc. Somados, eles abrangem um espectro geral do que é produzido cultural e artisticamente no Brasil, desde as atividades voltadas ao mercado, produzidas sobretudo na região sudeste para consumo nos grandes centros e nas cidades, até as inúmeras expressões locais dos sertões e interiores do país, com sua infinidade de nuances e regionalidades.

Esses patrocínios complementam e oferecem um contraponto à visão idealizada da nação apresentada na publicidade regular da empresa, calcada na repetição das cores e formas da bandeira brasileira, nas aspirações de desenvolvimento e soberania nacional. O patrocínio cultural, agrupado sob uma inteligente política de marketing cultural, oferece um diferente ideário da nação, marcado por sua diversidade cultural e variedade de públicos, produtores e espaços de circulação.

Aproximando-se da visão híbrida das culturas, proposta por Canclini e caracterizada pela multiplicidade de influências e pertencimento a diversos espaços concomitantes, essa nação retratada nos patrocínios culturais da Petrobras não tem a mesma difusão daquela produzida nas multimilionárias campanhas publicitárias da empresa. Sua miríade de atividades, entretanto, atinge de maneira mais específica diversos pequenos grupos, em que a comunicação com a organização, seus objetivos e interesses, desliza do campo da identidade para o das identificações, construindo com os indivíduos uma imagem-conceito de diferente origem mas com os mesmos objetivos.

## Considerações finais

O patrocínio a projetos, ações e bens culturais, como se buscou demonstrar nesse trabalho, estabelece uma relação complexa e intrigante entre mercado e cultura. As estratégias de marketing cultural produzem uma forma de promoção de produtos e marcas que, de outra maneira, teriam pouca ou nenhuma ligação com expressões culturais e artísticas.

Ao ligar empresas e seus interesses a uma manifestação cultural, os patrocinadores buscam estabelecer uma forma de contato com o público que escape aos processos comunicacionais baseados no convencimento pela razão ou pelo cálculo, sustentados pelas qualidades ou vantagens de determinado produto ou serviço. Este processo de convencimento baseia-se, como foi citado no primeiro capítulo, na adaptação das imagens-conceito do patrocinador às expectativas do seu público alvo.

O processo consiste em construir para a organização uma identidade que não ofereça resistência, que se comunique sem percalços, com seu público alvo. Para tanto, o uso do marketing cultural coloca-se apenas como uma das diversas estratégias elegíveis dentre tantas possibilidades de promoção publicitária. Talvez nenhuma outra, entretanto, ofereça uma possibilidade de conexão tão profunda entre os interlocutores.

Por se tratar do elemento constituinte de nossa identidade e visão de mundo, ou, como afirma Stuart Hall, o elemento que conecta os indivíduos à estrutura social, as manifestações culturais oferecem um espaço privilegiado de comunicação entre os sujeitos. Não é sem motivo, então, que o marketing cultural tem alcançado tamanha aceitação entre as estratégias de publicidade escolhidas pelas empresas.

Por este mesmo motivo, por se tratar a cultura do material fundante das identidades individuais e coletivas, esta forma de patrocínios carrega um significado social muito profundo. Além de afetar as identidades individuais em seu aspecto cotidiano, como defende Maffesoli ao afirmar que estamos permanentemente redefinindo nossas identidades no confronto eu e outro, ela influi diretamente na oferta cultural disponível à população, por tratar-se de uma forma de financiamento às atividades artísticas.

À medida que a produção cultural de um determinado local ou esfera artística se torna dependente das escolhas de um financiador externo, que não compartilha dos princípios ou prerrogativas da produção artística e guia-se pela lógica do ganho econômico, há o risco de se direcionar e limitar as fontes de criação, definição e redefinição das identidades coletivas. No caso brasileiro esta ameaça pode ser destacada por dois fatores distintos: a inexistência de políticas culturais consistentes que visem garantir a diversidade de expressões, já que a mais duradoura política do Minc constitui-se exatamente na promulgação, adaptação e melhoria de leis que estabelecem a renúncia fiscal para o patrocínio cultural, oficializando e estatizando o marketing cultural; e a fragilidade do campo cultural, que nunca se estabeleceu como um sistema eficiente e sustentável de produção, distribuição e consumo de bens, eventos e serviços culturais.

Esforços para superar esse quadro têm sido notados recentemente, sobretudo pela adoção de novas políticas públicas que visam a diversificação dos espaços de produção e distribuição cultural, ainda que a formação de público não tenha sido abordada pelo poder público até o momento. Neste sentido, o posicionamento da Petrobras, através de sua ampla política de marketing cultural constantemente orientada pela participação direta do Minc, parece buscar se adequar a um posicionamento mais amplo e diversificado da cultura.

A opção pelo patrocínio de diversificadas manifestações culturais, valorizando o aspecto social das mesmas e reforçando-as através da

obrigatoriedade da chamada “contrapartida social”, pode ser entendida como uma busca pela democratização do financiamento cultural ofertado pela empresa. A realização de um edital público para seleção de projetos e iniciativas como a Caravana Petrobras Cultural parecem reforçar essa hipótese. Elas não escondem, contudo, o claro interesse comercial que orienta tal opção e repercute em diversos ganhos para a mesma.

A associação direta com as políticas e primados que o Ministério da Cultura busca, com limitação, desenvolver, sobretudo a partir do segundo mandato do governo Lula, reforça a imagem da Petrobras como bem público, como indutora do projeto da nação brasileira, papel que ela tem interpretado desde sua formação. Assim como se destacou no segundo capítulo, ao optar em suas peças publicitárias e seu discurso pela associação com símbolos máximos da nação – as cores e formas da bandeira, os projetos de desenvolvimento – a Petrobras legitima sua existência enquanto empresa pública e estabelece uma comunicação com a população brasileira como um todo, identificada também com os símbolos nacionais.

Além disso, a variedade de projetos, formas, expressões, regionalidades financiadas através do patrocínio cultural permite a comunicação direta com públicos que, enquanto muito mais específicos e limitados do que aqueles afetados pela publicidade massiva, estabelecem uma comunicação ainda mais direta com tais atividades artísticas. A comunicação da empresa, então, emula o processo descrito por Maffesoli como deslocamento da lógica da identidade para identificação, apelando não apenas ao individual mas ao coletivo, às identidades baseadas numa organização de grupos ou “tribos”.

A escolha por patrocínios culturais além daqueles que oferecem maior visibilidade - as grandes obras, os autores e produtores consagrados que oferecem uma identificação direta com determinados públicos e concepções de modernidade, vanguardismo, inovação, etc. - em prol de uma miríade de

pequenos patrocínios, que buscam contemplar de alguma maneira o espectro da diversidade cultural brasileira, está longe de se basear apenas numa preocupação da empresa com o país, com sua população, com o social. Ela é a base do que possibilita à Petrobras reforçar sua ligação com os ideais de brasilidade e com a população como um todo, propiciando o rótulo de “maior patrocinadora da cultura nacional”.

As estratégias de marketing cultural da Petrobras oferecem, portanto, uma opção mais abrangente de financiamento a setores culturais do país que, de outra maneira, não seriam contemplados pelas políticas de patrocínio das empresas em geral. É, nesse sentido, mais democrática e próxima dos objetivos intentados pelo Minc em seus projetos de modificação das leis de incentivo e de criação de novas políticas culturais. Não deixa, entretanto, de ser um diferencial original da empresa em sua disputa por posicionamento no mercado e identificação com seu público consumidor.

## Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. In: **Tempo Social**. Vol. 15, nº. 2. São Paulo: Edusp, nov. 2003.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. In: **revista Fronteiras** - estudos midiáticos. Vol. X nº 3 - setembro/dezembro, 2008, p. 193 a 200.

\_\_\_\_\_. Comunicação, identificações e imagem-conceito. In: **UNlrevista**. Vol. 1, nº 3 – julho, 2006. p. 1 a 13.

\_\_\_\_\_. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. In: **Organicom**. Ano 4, nº 7, 2º semestre de 2007. P. 228 a 243.

BARACHO, Maria Amarante Pastor; RADDI, Rafael. O incentivo fiscal à cultura no Brasil: breve exame dos estados brasileiros. In: **IV ENECULT** - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 28 a 30 de maio de 2008. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador – Bahia - Brasil.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

CARRIL, CARMEM. **A alma da marca Petrobras**: significado e potencial comunicativo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CEREC – Comitê Eusopéen pour lê Rapprochement de L'Économie et de la Culture. **Cultural Sponsorship in Europe**. 1999.

COOKWHITE, George. A experiência norte-americana. In: **Modelos de financiamento da cultura**: os casos do Brasil, França, Inglaterra, Estados Unidos e Portugal. José Álvaro Moisés e Isaura Botelho (org.). Rio de Janeiro, Funarte, 1997, p. 89 a 94.

CUNNINGHAM, Stuart D. **From cultural to creative industries**: Theory, industry, and policy implications. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources (102) . 2002, pp. 54-65. Disponível em: <http://www.acpcultures.eu/pdf/download%20docs/etudes%20et%20rapports/m%C3%A9thodologique/From%20Cultural%20to%20Creative%20Industries.pdf>

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOMES, Wilson. A política de imagem. In: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. São Leopoldo, Vol. I N° 1, p. 145-175, dez. 1999.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

IANNI, Octavio. **O Labirinto Latino-Americano**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. 3. ed. Porto, Alegre Sulina, 2005.

\_\_\_\_\_. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MOISÉS, José Álvaro. Democracia e financiamento da cultura no Brasil. In: **Modelos de financiamento da cultura**: os casos do Brasil, França, Inglaterra, Estados Unidos e Portugal. José Álvaro Moisés e Isaura Botelho (org.). Rio de Janeiro, Funarte, 1997, p. 13 a 22.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PETROBRAS. **Espaço Conhecer**. Disponível em:  
[http://www2.petrobras.com.br/espacoconhecer/APetrobras/linhatempo\\_ano90.asp](http://www2.petrobras.com.br/espacoconhecer/APetrobras/linhatempo_ano90.asp).  
 Acesso em 04/03/2009.

\_\_\_\_\_. **História da Marca**. Disponível em: [http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads\\_marcas.html](http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_marcas.html). Acesso em: 09/03/2009.

\_\_\_\_\_. **Memória do Patrocínio**. Disponível em:  
<http://www2.petrobras.com.br/minisite/memoria/index.htm>. Acesso em:  
 09/03/2009.

\_\_\_\_\_. **Petrobras na Cultura**. Disponível em:  
[http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads\\_Cultura.html](http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Cultura.html). Acesso em:  
 20/01/2009.

\_\_\_\_\_. **Programa Petrobras Cultural**. Disponível em:  
<http://www2.petrobras.com.br/cultura/ppc/index.asp>. Acesso em: 14/07/2008.

\_\_\_\_\_. **Resultados do Programa Petrobras Cultural 2006/2007**.  
 Disponível em: [http://www.hotsitespetrobras.com.br/ppc/docs/Resultados\\_2006-2007.pdf](http://www.hotsitespetrobras.com.br/ppc/docs/Resultados_2006-2007.pdf). Acesso em: 14/07/2008.

RAMA, Cláudio. **Economía de las industrias culturales em la globalización digital**. Buenos Aires: Eudeba, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri, SP: Manole, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Marketing cultural**. In: Organização e produção da cultura. Linda Rubim (org.). Salvador: EDUFBA; FACOM/CULT, 2005.

\_\_\_\_\_. **Política Cultural na Contemporaneidade**. Comunicação & Educação, São Paulo, (23): 26 a 36, jan./abr. 2002.

SANTOS, Patrícia Gomes dos. **O discurso da responsabilidade social na Petrobras**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2006.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. **Creative Economy Report 2008**: The challenge of accessing the creative economy: towards informed policy-making. Unesco, 2008. Disponível em: <http://www.unctad.org/creative-economy>

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural**. França, 2002. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. In: **Organicom** - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ECA-USP, Ano 4, nº 7, 2007.

## **Anexos**

### **1. Peças publicitárias**

Seguem as peças publicitárias coletadas em reconhecidas revistas de circulação nacional – Veja, Isto É e Manchete (extinta). Elas foram escolhidas aleatoriamente, tomando-se como base uma distribuição equilibrada das peças segundo os anos ou épocas de funcionamento da Petrobras. Lamentavelmente, não foi possível encontrar peças anteriores ao ano de 1969, já que apenas no começo da década de 1970 a empresa passou a investir maciçamente em publicidade.

Dentre as 23 peças coletadas foram dispensadas as sete que não tinham por tema a própria empresa e sim produtos, serviços ou promoções. As restantes, citadas no segundo capítulo deste trabalho, estão dispostas a seguir.

Figura 1 – Peça publicitária A1

# aquê abraço

3 de outubro. Dia de Festa Nacional. Faz 16 anos que a Lei 2.004 criou a nossa maior Empresa. O monopólio estatal, solução brasileira para o problema do petróleo, já é atividade premiada pelo progresso. E, com o apoio do Governo Federal, através do Ministério das Minas e Energia, a PETROBRÁS não pára mais.

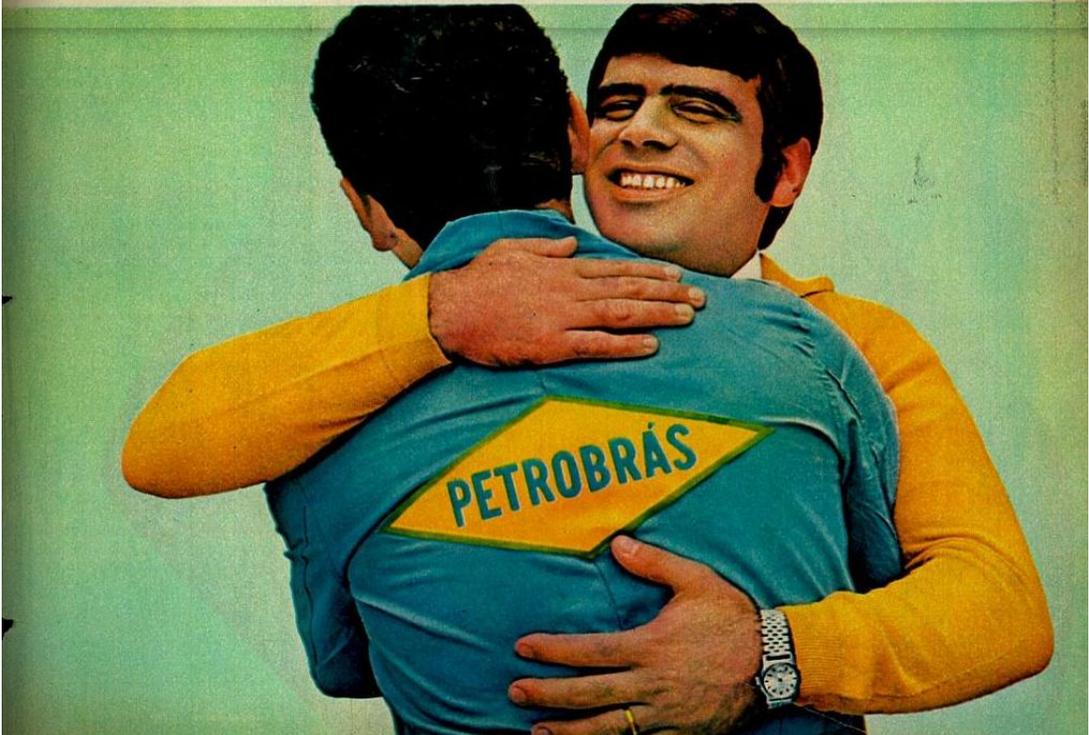
Alô pessoal das Refinarias Duque de Caxias, Presidente Bernardes, Landulpho Alves, Gabriel Passos e Alberto Pasqualini! Alô marujos intrépidos dos petroleiros da FRONAPE!

Alô distribuidores de derivados dos Postos PETROBRÁS! Alô pessoal das Fábricas de Asfalto, Borracha Sintética e Fertilizantes! Alô pessoal dos oleodutos e terminais marítimos! Alô homens do petróleo dos campos produtores da Bahia, Sergipe, Alagoas e Oceano Atlântico! Alô Povo Brasileiro, dono da maior empresa da América do Sul!

**AQUÊ ABRAÇO!**



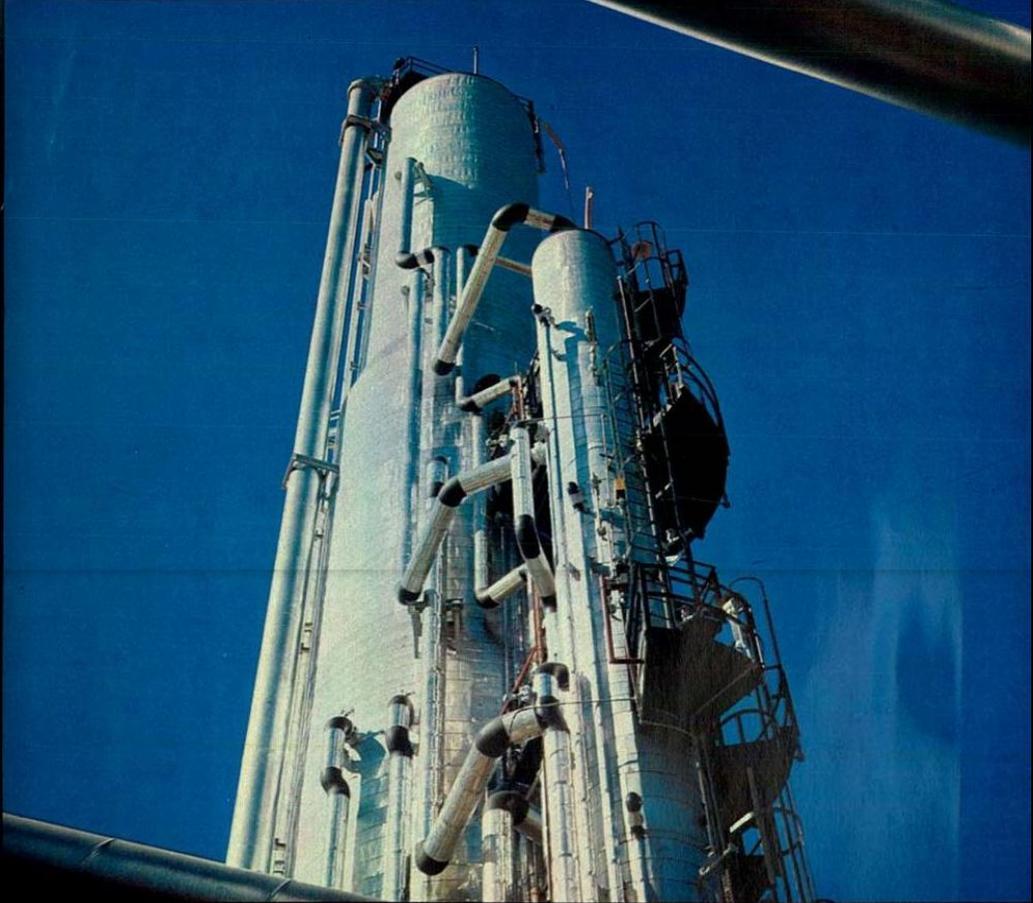
Jurisdicionada  
de Ministério  
das Minas e Energia



Fonte: Revista Veja. Edição 57, 8 de outubro de 1969, p. 9.

Figura 2 - Peça publicitária A2

# NOVENTA POR CENTO



PETROBRÁS

É um dado real. Total. Dispensa comentários. Por isso, quando se diz que 9 entre 10 litros de gasolina são produzidos pela Petrobrás, todo mundo se espanta. Mas as nossas refinarias não brincam em serviço. São noventa por cento. É gasolina que não acaba mais!



Fonte: Revista Veja. Edição 148, 7 de julho de 1971, p. 61.

Figura 3 – Peça publicitária A4



Fonte: Revista Manchete. Edição 1.122, 20 de outubro de 1973, contracapa.

Figura 4 – Peça publicitária B2

# Pelé aceita convocação para defender a camisa do Brasil lá fora.



A convocação do Pelé faz parte de uma iniciativa pioneira. É que pela primeira vez o Brasil está lançando uma nova marca internacional: TAMA. O nome, nós tiramos do tupi-guarani. E significa "terra".

A marca TAMA identificará os eletrodomésticos cuja exportação logo iniciaremos, em larga escala. Trata-se de uma linha completa. Vai além de uma centena de produtos, fabricados em regime de "pool" por mais de vinte indústrias brasileiras. Desde o liquidificador, a geladeira, o TV a cores, o ar-condicionado, a sofisticados aparelhos sonoros. Tudo "made in Brazil".

E aí entra em campo o Pelé. Para o lançamento promocional da nova marca no Exterior.

TAMA constitui um exemplo, entre outros, de nossa presença e forma de atuar no comércio internacional. Pois já estamos por esse mundo afora, vendendo produtos e serviços brasileiros. De têxteis a veículos e calçados. Máquinas, mobiliário, alimentos, soja, milho... E também montagens industriais, projetos e grandes obras de engenharia.

Agora, ao lançarmos a linha TAMA, começamos a enfrentar um desafio inédito: competir nos mercados estrangeiros com as grandes marcas internacionais de eletrodomésticos.

Não vai ser fácil, sabemos. Mas nós estamos confiantes.

Ainda mais com o Pelé participando da jogada.



**INTERBRAS**  
PETROBRAS  
COMERCIO INTERNACIONAL S. A.

Rua do Rosário, 90 - telefone (021) 221-2872 - telex (021) 21709 - CEP 20.000 - ZC-01 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil

**Representações no Exterior:** Caracas, Kuwait, Lagos, Londres, Nova Iorque, Paris, Teerã, Tóquio, Bagdá. **Subsidiária Internacional:** Interbras Cayman Company (Ilhas Caimã). **Escritórios no Brasil:** São Paulo, Porto Alegre, Franca, Novo Hamburgo.

Fonte: Revista Veja. Edição 481, 23 de novembro de 1977, p. 118.

Figura 5 – Peça publicitária B3

**QUANDO SURGIRAM OS PRIMEIROS VEÍCULOS A ÁLCOOL A PETROBRÁS JÁ ESTAVA ESPERANDO POR ELES.**

ALCOOL BR

**BR**

Diante dos seus olhos, a realidade do álcool: E quem primeiro comprou a idéia foi a Petrobrás. Quando todo mundo apenas discutia a crise do petróleo, a Petrobrás trabalhava na solução. Fazia investimentos em depósitos, bases, tanques, transporte. Desenvolvia uma tecnologia brasileira que hoje já atrai o interesse de vários países. A Petrobrás Distribuidora acreditou no álcool antes que o primeiro veículo saísse das linhas de montagem. Surgiram os primeiros postos BR com bombas a álcool, inicialmente nas regiões com maior concentração de veículos. Logo surgiram os postos em regiões pioneiras, nem sempre lucrativas. Olhando os postos BR à beira das rodovias de asfalto e dos caminhos de terra, os brasileiros foram acreditando e partindo para os veículos a álcool. Até as outras distribuidoras acreditaram e seguiram o exemplo. Hoje são 3000 postos com álcool Petrobrás. Eles garantem o transporte de safras com os caminhões e utilitários a álcool, o turismo, as férias. Garantem também o bom funcionamento dos veículos: a Petrobrás foi pioneira no lançamento de Lubrificantes Alcool, o primeiro óleo para motores a álcool. A era do álcool aumentou as áreas cultivadas, criou novas usinas, gerou mais empregos e economizou divisas para o País. E essa é mais uma grande razão para a gente continuar confiando no Brasil e na capacidade dos brasileiros.

**PETROBRÁS**  
DISTRIBUIDORA S.A.

Fonte: Revista Veja. Edição 737, 20 de outubro de 1982, p. 4.

Figura 6 – Peça publicitária B4

# O TALENTO É NOSSO.

**ALCOFOL 100% BR**

O talento dos brasileiros na tecnologia e administração da álcool, os transformadores da Petrobras.

Um novo país se faz com trabalho e talento. Esse é o Brasil do campo, do escritório, do técnico, do estudante, do cientista, do operário. Do músico que fala da terra. Do homem do Sul que planta a primeira semente. Que acredita no álcool como forma revolucionária de combustível para enfrentar a crise mundial do petróleo. A Petrobras tem talento para isso.

Desenvolvendo uma tecnologia própria para o álcool, instalando tanques e bases, sistemas de transporte e abrindo postos em outros países, o álcool nem haviam chegado.

Com isso a Petrobras economizou divisas, ajudou a aumentar as áreas cultivadas e gerou empregos para milhares de brasileiros. Quando um brasileiro acredita, sai da frente! Este é um país movido a talento.

**PETROBRAS**  
PETRÓLEO BRASILEIRO S.A.  
Conselho Nacional do Petróleo, MME

**Mostrar seu talento.**  
Eduardo Menezes, engenheiro, Caixa Postal 886, CEP 20.033, Rio de Janeiro, contando um trabalho autônomo que fomenta de vez mais a produção de álcool no Brasil.  
"O Talento Brasileiro".

**Com o pensamento do Jockey.** O talento no futebol. Evencio A. Costa, Socialmente Livre, em Friburgo, na Copa Gótila, na Suécia e a Copa Noruega, na Noruega, em 1982.

**Leza, o talento do agricultor.** Campesão por hectares. A milha do País em 81 era de 100 hectares por hectare.

**Merio Nogueira de Oliveira.** O talento na produção do álcool. Indústria de álcool por hectare, com a utilização de moinhos.

**Artemio Melnikoff.** O talento em música. Evencio A. Costa, Socialmente Livre, em Friburgo, na Copa Gótila, na Suécia e a Copa Noruega, na Noruega, em 1982.

**Dr. Elton Basso.** O talento em engenharia. Primeiro brasileiro a passar a A-14, colocando nossa bandeira no novo continente.

**Padro Tuffi-Schwartz.** O talento do produtor. Inovador de produtividade e produtividade. E exportando para a Holanda, Inglaterra e Alemanha.

**Artemio Melnikoff.** O talento em música. Evencio A. Costa, Socialmente Livre, em Friburgo, na Copa Gótila, na Suécia e a Copa Noruega, na Noruega, em 1982.

Fonte: Revista Veja. Edição 738, 27 de outubro de 1982, p. 128 e 129.

Figura 7 – Peça publicitária B5

## **para garantir 1 bilhão de dólares em economia de divisas, a Petrobrás vai no fundo do barril.**

Em 1982, com a mesma quantidade de petróleo, a Petrobrás conseguiu produzir mais 40 mil barris diários de óleo diesel, gasolina e gás liquefeito, devendo alcançar os 100 mil barris em 1985. Este volume adicional gerou uma economia de divisas superior a 200 milhões de dólares, podendo chegar a 500 milhões em 1983 e dobrar para 1 bilhão de dólares em 1985. É o Programa Fundo de Barril. Por meio dele a Petrobrás está reduzindo a produção de óleo combustível e aumentando a dos derivados leves, bem mais valorizados no mercado.

**Racionalizando a produção**  
O esforço para reduzir as importações de petróleo resultou na entrada do carvão, madeira e de outras fontes alternativas de energia que gradativamente foram substituindo o óleo combustível para movimentar as indústrias. Por isso, o óleo combustível passou a ter grandes excedentes, cujo destino final seria a exportação - no caso, com poucas vantagens econômicas, pelo seu

valor muito baixo no mercado externo. Com o Programa Fundo de Barril, esses excedentes de óleo combustível estão sendo transformados em outros derivados, ainda imprescindíveis a importantes setores do sistema produtivo brasileiro, principalmente o dos transportes e mecanização agrícola - além do uso doméstico do

gás de cozinha. Superando as limitações Adotado pela Petrobrás desde meados de 1981, o Programa Fundo de Barril responde aos esforços da Companhia, através de novas técnicas de refino que desenvolveu em função das recentes necessidades do mercado nacional. Um avanço que superou a limitação técnica das unidades industriais.

**PETROBRÁS**  
PETRÓLEO BRASILEIRO S.A.  
MINISTÉRIO DAS MINAS E ENERGIA

Estamos trabalhando para um melhor aproveitamento do barril de petróleo

Fonte: Revista Veja. Edição 747, 29 de dezembro de 1982, p. 41.



Figura 9 – Peça publicitária C5



**40 ANOS**  
PETROBRAS

**BR PETROBRAS**  
UNIDADE DE TUBOS

as bases para que o país continue crescendo.  
Pela 1ª vez, em muitos anos, temos um acordo de dívida externa, com os bancos credores, que é bom para os dois lados.  
Pouco a pouco estamos chegando lá. No Brasil que todos queremos ter. Porque os brasileiros estão acreditando mais no Brasil.  
E quando um país acredita em si mesmo, ele produz muito mais.  
Veja o exemplo do mercado de veículos: graças à política de apoio ao carro popular, iniciada pelo Governo Federal, os brasileiros compraram, em 93, 1.061.475 carros nacionais novos, um recorde que não era quebrado desde 1979. A produção da indústria de veículos foi outro re-

obras de modernização e expansão da Refinaria Landulpho Alves (BA).  
Em 94, foi concluída a expansão da Refinaria Alberto Pasqualini. E a Petrobrás recebeu a maior plataforma semi-submersível do mundo – a Petrobrás XVIII, que vai operar sob lâmina d'água de mais de 1.000 metros no Campo de Marlim. Tudo isso vai aumentar ainda mais a produção do petróleo e do gás que o Brasil precisa para continuar crescendo.  
Pode se orgulhar. Afinal, os bons resultados desse Governo você também ajudou a construir.

de do Brasil no exterior.  
A prova disso são os investimentos estrangeiros, que subiram de US\$ 2,8 bilhões, em 92, para US\$ 7 bilhões em 93.  
Nossas reservas cambiais pularam para US\$ 33 bilhões; US\$ 10 bilhões a mais que em 92.  
Os brasileiros estão acreditando mais em si mesmos e no país. Prova disso é a tranquilidade com que estão sendo recebidas, em todos os setores, as novas medidas econômicas.  
Em vez de um plano a cada 6 meses, que gerava muito mais insegurança do que resultados, hoje nós temos regras definidas. E estamos muito perto de conseguir, finalmente, a estabilização da nossa moeda, que vai criar

mil beneficiários irregulares e colocando na cadeia os grandes fraudadores do sistema. Acabou aquela ideia de que rico, no Brasil, não vai preso.  
A Previdência se informatizou e está trabalhando muito mais rápido. O tempo médio de concessão de benefícios, que era de 143 dias entre a entrada do pedido e a conclusão do processo, caiu, em 1993, para 67 dias.  
E quase a metade dos benefícios foi concedida em menos de 45 dias.  
A Previdência colocou um ponto final na novela dos 147% que foram justamente concedidos aos aposentados.  
Trabalhando com seriedade e competência, o Governo retomou o crescimento do país e resgatou a credibili-

de do Brasil no exterior.  
A prova disso são os investimentos estrangeiros, que subiram de US\$ 2,8 bilhões, em 92, para US\$ 7 bilhões em 93.  
Nossas reservas cambiais pularam para US\$ 33 bilhões; US\$ 10 bilhões a mais que em 92.  
Os brasileiros estão acreditando mais em si mesmos e no país. Prova disso é a tranquilidade com que estão sendo recebidas, em todos os setores, as novas medidas econômicas.  
Em vez de um plano a cada 6 meses, que gerava muito mais insegurança do que resultados, hoje nós temos regras definidas. E estamos muito perto de conseguir, finalmente, a estabilização da nossa moeda, que vai criar

## Em 92, você mudou o Brasil. Em 93, o Brasil mudou para melhor.

de do Brasil no exterior.  
A prova disso são os investimentos estrangeiros, que subiram de US\$ 2,8 bilhões, em 92, para US\$ 7 bilhões em 93.

Nossas reservas cambiais pularam para US\$ 33 bilhões; US\$ 10 bilhões a mais que em 92.  
Os brasileiros estão acreditando mais em si mesmos e no país. Prova disso é a tranquilidade com que estão sendo recebidas, em todos os setores, as novas medidas econômicas.  
Em vez de um plano a cada 6 meses, que gerava muito mais insegurança do que resultados, hoje nós temos regras definidas. E estamos muito perto de conseguir, finalmente, a estabilização da nossa moeda, que vai criar

mil beneficiários irregulares e colocando na cadeia os grandes fraudadores do sistema. Acabou aquela ideia de que rico, no Brasil, não vai preso.  
A Previdência se informatizou e está trabalhando muito mais rápido. O tempo médio de concessão de benefícios, que era de 143 dias entre a entrada do pedido e a conclusão do processo, caiu, em 1993, para 67 dias.  
E quase a metade dos benefícios foi concedida em menos de 45 dias.  
A Previdência colocou um ponto final na novela dos 147% que foram justamente concedidos aos aposentados.  
Trabalhando com seriedade e competência, o Governo retomou o crescimento do país e resgatou a credibili-

de do Brasil no exterior.  
A prova disso são os investimentos estrangeiros, que subiram de US\$ 2,8 bilhões, em 92, para US\$ 7 bilhões em 93.  
Nossas reservas cambiais pularam para US\$ 33 bilhões; US\$ 10 bilhões a mais que em 92.  
Os brasileiros estão acreditando mais em si mesmos e no país. Prova disso é a tranquilidade com que estão sendo recebidas, em todos os setores, as novas medidas econômicas.  
Em vez de um plano a cada 6 meses, que gerava muito mais insegurança do que resultados, hoje nós temos regras definidas. E estamos muito perto de conseguir, finalmente, a estabilização da nossa moeda, que vai criar

Figura 10 – Peça publicitária D1

há  
si-  
na-  
ia.  
r o

mail  
las  
ci-  
xa  
as  
te,  
in-  
se  
pri-  
m-  
n-  
ia-  
sta  
...

efi-  
pai  
por  
ris-  
mail  
cia  
cie  
a  
—  
ni-  
or-  
pli-  
al.  
es-  
ela  
re-  
ar  
da  
é  
ue  
rá.  
in-  
O  
é  
ia-  
m  
es-  
in-  
on,  
ilia  
...  
f -  
im  
00.

2001

**A PETROBRAS ESTÁ INVESTINDO EM MAIS UMA FONTE DE ENERGIA DO BRASILEIRO: SUA ARTE CONTEMPORÂNEA.**

**A nossa maior empresa é também a que mais investe na nossa cultura. Prova disso é o Petrobras Artes Visuais. O Programa destina R\$ 4 milhões ao ano para projetos selecionados tecnicamente por especialistas da área, concretizando a nova política de patrocínio da empresa. Na primeira convocação pública, foram inscritos 824 projetos. Os 13 escolhidos demonstram como a Petrobras está contribuindo para valorizar e inovar a arte brasileira.**

**Arte/Cidade**  
Projeto de intervenções artísticas e urbanísticas não-convencionais em áreas críticas de São Paulo.

**Arte e Artistas do Brasil**  
Produção de nove programas em vídeo que visam uma "educação do olhar" sobre a arte contemporânea brasileira.

**III Bienal de Artes Visuais do Mercosul**  
Reúne a produção contemporânea da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai, Uruguai e Peru, em Porto Alegre e Caxias do Sul.

**Constituição do Acervo do MAM-RJ**  
Aquisição de obras de artistas brasileiros, utilizando como critério sua representatividade no panorama das artes e na coleção do museu.

**Constituição do Acervo do MAM-SP**  
O projeto permitirá preencher lacunas no acervo do museu que tem como foco de atuação a divulgação da arte brasileira moderna e contemporânea.

**Espaço Agora/Capacete**  
Seis exposições serão realizadas no espaço pioneiro, que dinamiza e traz alternativas à produção e à circulação da arte contemporânea no Rio de Janeiro.

**Espaço Alpendre - Circuito Contemporâneo de Artes Plásticas**  
Quatro intervenções artísticas, com palestras, workshops e visitas a ateliês num espaço de discussão sobre arte contemporânea, em Fortaleza.

**Fundação Joaquim Nabuco - Exposições de Arte e Acervo de Vídeoarte**  
Conjunto articulado de ações de difusão e formação, em Recife e Fortaleza, com quatro exposições individuais e um acervo de vídeoarte.

**Ivens Machado**  
Primeira exposição retrospectiva do artista, em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, abrangendo a produção dos anos 70, 80 e 90.

**O Artista Pesquisador - Museu de Arte Contemporânea de Niterói**  
Programa anual de dez bolsas para o desenvolvimento e a produção experimental de artistas, que estimula a pesquisa e a reflexão.

**O Universo Intelectual de Mário Pedrosa**  
O projeto de conservação e organização do acervo documental do crítico de arte Mário Pedrosa, que se encontra sob a guarda da família.

**Paço das Artes - Temporada de Projetos 2001-2002**  
Programa de exposições do Paço das Artes, em São Paulo, uma galeria multidisciplinar que abre espaço à produção de artistas emergentes.

**Projeto Umidades - Brígida Baltar**  
Pesquisa que a artista desenvolve desde 1996, com performances silenciosas que levam a uma vivência sensível que envolve seus participantes.



CONTEMPORÂNEA

**GOVERNO FEDERAL**  
Trabalhando em todo o Brasil

**PETROBRAS**

Figura 11 – Peça publicitária D3

Ações da Petrobras. Quem investiu está rindo à toa.

A Petrobras agradece a confiança dos seus investidores. E da maneira que eles mais gostam: quem investiu na operação de agosto de 2000 obteve uma ótima rentabilidade e motivos de sobra pra sorrir. Acesse [www.petrobras.com.br/ri](http://www.petrobras.com.br/ri) e confira os resultados.

GOVERNO FEDERAL  
Trabalhando em todo o Brasil

BR PETROBRAS

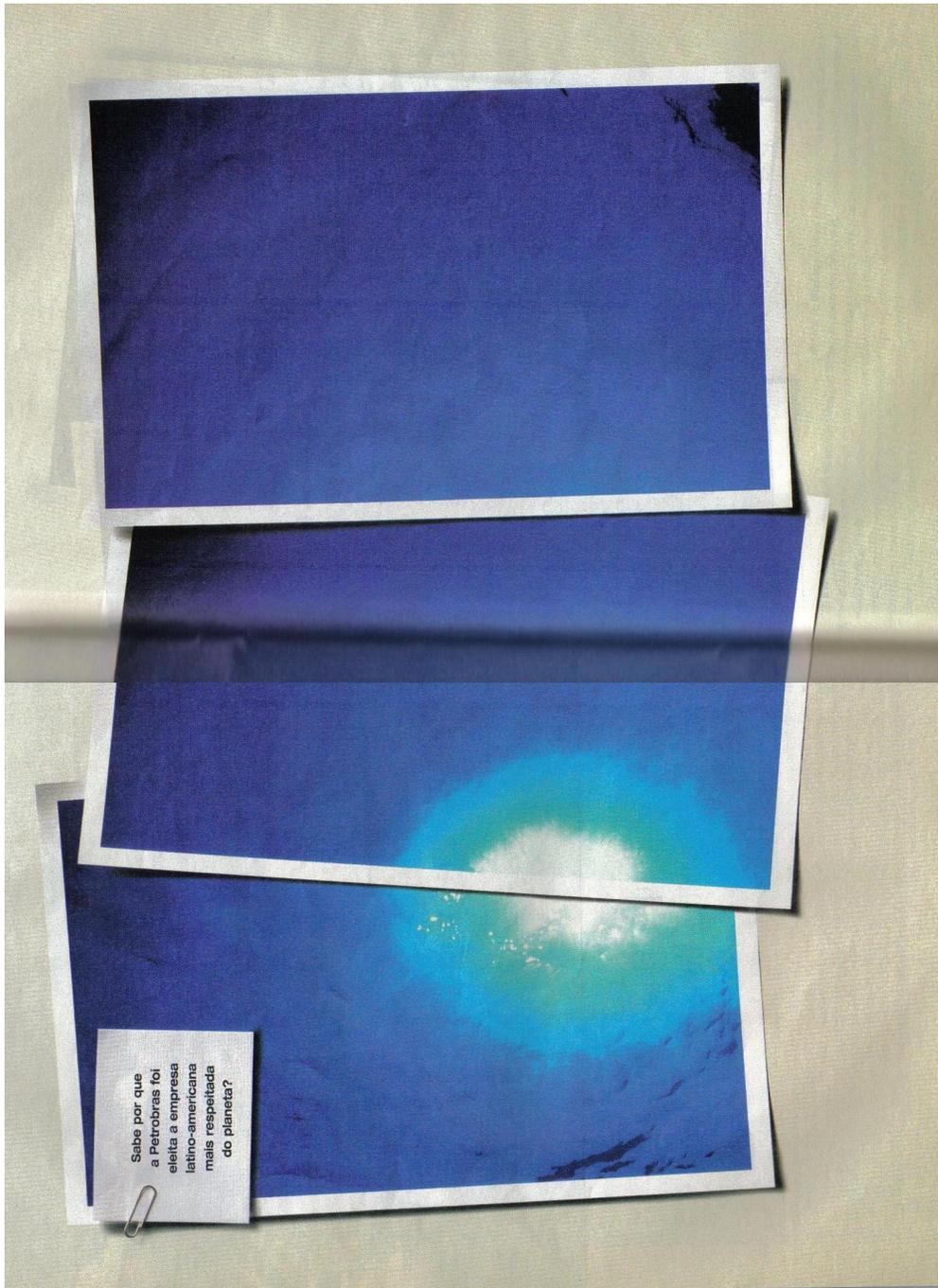
BOVESPA  
Bolsa de Valores de São Paulo

PBR  
NYSE

PBR  
NYSE

Fonte: Revista Isto É. Edição 1.663, 15 de agosto de 2001, p. 52 e 53.

Figura 12 – Peça publicitária D4



Porque respeita o planeta.

**Petrobras. A empresa latino-americana mais respeitada do mundo.**  
 A Petrobras foi eleita a empresa latino-americana mais respeitada do mundo, segundo pesquisa da PricewaterhouseCoopers e do Financial Times com executivos do mundo inteiro. E mais uma conquista da Companhia por seu notável desempenho e sua tecnologia avançada. Mas a Petrobras quer ir além. O desafio agora é ser reconhecida também pela excelência em gestão e responsabilidade social. Nos últimos quatro anos, ela foi a empresa de petróleo que mais investiu em meio ambiente no mundo, com um programa de 6,2 bilhões de reais. Recentemente, a Petrobras aderiu ao Global Compact, um pacto de ONU em que ela assume um importante compromisso com questões sociais e ambientais. O planeta ganha mais qualidade de vida. E a Petrobras, admiradores no mundo.

**BR PETROBRAS**  
 O Desafio é a Nossa Energia

**BR PETROBRAS**  
 Ministério de Minas e Energia

**BRSI**  
 BRASILIA

Fonte: Revista Veja. Edição 1.851, 28 de abril de 2004, p. 74 a 77.

Figura 13 – Peça publicitária D5

O Programa Petrobras Cultural ajuda as boas idéias a saírem daqui de dentro.

Estão abertas as inscrições para o Programa Petrobras Cultural, que todos os anos promove a arte brasileira através de seleções públicas de projetos culturais em várias áreas. Só no ano passado, o programa recebeu 3.736 projetos de todas as regiões do País. Este ano, o programa está destinando 61 milhões de reais a novos projetos que serão patrocinados em 2005. Não deixe sua idéia na gaveta. Confira o regulamento e inscreva seu projeto no site [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br).

**BR PETROBRAS**  
O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

Ministério de Minas e Energia

**BRASIL**  
UNIAO REPUBLICANA  
PARTIDO TRABALHISTA  
PARTIDO DEMOCRATA CRISTÃO  
PARTIDO SOCIALISTA  
PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO  
PARTIDO LIBERAL  
PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA  
PARTIDO TRABALHISTA  
PARTIDO SOCIALISTA  
PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO  
PARTIDO LIBERAL  
PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA

“O melão do Festival é brasileiro”, provém de obra de Cinema Casado.

Fonte: Revista Veja. Edição 1.879, 10 de novembro de 2004, p. 6 e 7.

Figura 14 – Peça publicitária D6

5003

**A Petrobras chega a lugares onde quase ninguém consegue chegar. Aos sonhos de milhares de jovens, por exemplo.**

**Daniel da Costa,** advogado, admitido em abril de 2008.

**Cintia Sato,** engenheira, admitida em janeiro de 2007.

Petrobras. Eleita pelos jovens a empresa dos sonhos para se trabalhar. Pela quarta vez consecutiva. Pesquisa realizada pela Companhia de Talentos com jovens de 18 a 25 anos.

**BR PETROBRAS**  
O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

Ministério de Minas e Energia  
**BR S**  
Sociedade Brasileira de Recursos Humanos