

JOANA TOMÉ DE ALMEIDA ALEIXO

O MECENATO CULTURAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
EMPRESARIAL: OS CASOS BANCO ESPÍRITO SANTO, BANCO
PORTUGUÊS DE INVESTIMENTO E CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

Orientador: Professor Doutor Victor Manuel Esteves Flores

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

ECATI- Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2013

JOANA TOMÉ DE ALMEIDA ALEIXO

O MECENATO CULTURAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
EMPRESARIAL: OS CASOS BANCO ESPÍRITO SANTO, BANCO
PORTUGUÊS DE INVESTIMENTO E CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre no Curso
de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade
conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Orientador: Professor Doutor Victor Manuel Esteves Flores

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

ECATI- Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2013

"Um pouco de cultura é uma coisa perigosa."

Alexander Pope

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho é resultado de uma investigação no âmbito do Mestrado em Ciências de Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa. Apesar de uma dissertação ser um processo solitário, não é possível esquecer as pessoas que contribuíram para que o trabalho fosse concluído. Esta página serve para mostrar o meu agradecimento.

Ao Professor Doutor Victor Flores, o orientador, por ter aceite a minha proposta, pela disponibilidade, pelos conselhos e indicações, toda a ajuda e apoio que prestou.

À Maria Filomena Crespo Santos, Eduardo Gonçalves, Carla Veludo e Miguel Santos Costa pela sua disponibilidade em me receberem e em prestar informações valiosas, contribuindo para a elaboração da dissertação.

À minha família, em particular aos meus pais e irmã, pelo incansável apoio moral, pela compreensão e paciência, a que me dedicaram desde sempre.

Aos amigos, em especial a Vanessa, Andreia, Isabel e Michele, pela amizade ao longo dos anos.

Aos meus colegas de mestrado, pelos bons momentos partilhados.

RESUMO:

O objetivo deste estudo consiste em investigar a aplicação do marketing na atividade de mecenato cultural no contexto empresarial. Nesse sentido, foi estudado o caso de três instituições financeiras, através de uma análise aprofundada às suas ações de mecenato, de forma a compreender melhor as suas motivações. Numa primeira fase, foi elaborada uma investigação teórica não só sobre o panorama cultural e políticas de mecenato na Europa e, em particular, em Portugal, mas também a relevância da responsabilidade social no âmbito empresarial. Esta investigação pretende assim salientar o mecenato cultural enquadrado numa estratégia de marketing empresarial, num cenário em que as instituições usam o apoio financeiro à cultura como veículo para destacar o seu papel ativo na sociedade e no mercado, promovendo a sua imagem.

PALAVRAS-CHAVE:

CULTURA, MECENATO, MARKETING, RESPONSABILIDADE SOCIAL, INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

ABSTRACT:

This thesis intends to study the use of marketing related to corporate philanthropy. Accordingly, we studied three financial institutions, through a thorough analysis of their cultural philanthropy actions, in order to understand their motivations. First, we present a theoretical framework of the cultural scenario and the philanthropy policies in Portugal and the relevance of corporate social responsibility. The purpose of this investigation is to emphasize the cultural philanthropy / giving to the arts, as part of a marketing strategy, in which institutions use their share of financial support in cultural activities to enhance their role in society and the market, promoting their brand.

KEYWORDS:

CULTURE, PHILANTHROPY, MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY, FINANCIAL INSTITUTIONS.

ÍNDICE GERAL

1) INTRODUÇÃO.....	10
1.1) APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS.....	10
1.2) METODOLOGIA E ESTRUTURA.....	12
2) O VALOR ECONÓMICO DA CULTURA E O FINANCIAMENTO PÚBLICO E PRIVADO.....	16
2.1) O CENÁRIO CULTURAL EM PORTUGAL: O PAPEL DA CULTURA NA ECONOMIA PORTUGUESA E O SURGIMENTO DA LEI DO MECENATO.....	29
3) APLICAÇÃO DO MARKETING: MECENATO CULTURAL DE EMPRESA.....	40
4) CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES: CONTEXTUALIZAÇÃO, DADOS GERAIS, MISSÃO E AÇÕES DE MECENATO.....	52
4.1) BANCO ESPÍRITO SANTO.....	51
4.2) BANCO PORTUGUÊS DE INVESTIMENTO.....	56
4.3) CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS.....	59
5) ANÁLISE DE ENTREVISTAS.....	64
5.1) PERFIL DAS INSTITUIÇÕES.....	65
5.2) DESCRIÇÃO DAS SOLICITAÇÕES E PROJETOS.....	68
5.3) AVALIAÇÃO DO ESTATUTO DOS BENEFÍCIOS FISCAIS E FORMAS DE INTERVENÇÃO.....	72
5.4) O MECENATO INTEGRADO NA ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	77
6) CONCLUSÃO.....	83
BIBLIOGRAFIA CITADA.....	91
BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA.....	94
APÊNDICES.....	ii
ANEXOS.....	xxxix

ÍNDICE DE QUADROS

TABELA 1 – INDÚSTRIAS BRTÂNICA E FRANCESA DA CULTURA.....	20
TABELA 2 – ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, INDÚSTRIAS CULTURAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS.....	21
TABELA 3 – REGULAMENTOS FISCAIS EUROPEUS PARA O MECENATO.....	26

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

BES – Banco Espírito Santo

BPI – Banco Português de Investimento

CEREC – Comité Européen pour le Rapprochement de l'économie et de la culture (Comité Europeu para a Reconciliação da Economia e da Cultura – Bélgica)

CGD – Caixa Geral de Depósitos

DCMS - Department of Culture, Media and Sport (Departamento da Cultura, *Media* e Desporto - Reino Unido)

DEPS – Département des études, de la prospective et des statistiques (Departamento de Estudos e Estatística - França)

EBF – Estatuto dos Benefícios Fiscais

MC – Ministério da Cultura

OAC – Observatório das Atividades Culturais

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SEC – Secretaria de Estado da Cultura

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

WIPO - World Intellectual Property Organization (Organização Mundial da Propriedade Intelectual)

1) INTRODUÇÃO

1.1) APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS

O presente trabalho pretende investigar a aplicação do Marketing na atividade de mecenato cultural posta em prática por empresas, num contexto de responsabilidade social empresarial. Para esse efeito foram escolhidas como objetos de estudo três instituições financeiras que têm ganho grande relevância no que diz respeito ao mecenato em Portugal: o Banco Espírito Santo, Banco Português de Investimento e a Caixa Geral de Depósitos.

A razão pela qual escolhi este tema prende-se em primeiro lugar pelo meu interesse pessoal e ambição em trabalhar na área da cultura e ainda por ter tido uma unidade curricular na licenciatura de Comunicação Social que me despertou interesse para a vertente de Marketing Cultural. É no entanto um tema pouco explorado em Portugal e por isso desejava aprender mais sobre a prática do mecenato e como esta seria implementada e promovida no meio empresarial português.

A economia enquanto disciplina é criticada por colocar um entrave à visão e criação artísticas. À partida, a cultura e a economia parecem ser dois temas de natureza oposta. O mecenato representa um exemplo de aliança entre os dois campos. As empresas privadas têm uma crescente intervenção no desenvolvimento da cultura, através do financiamento de projetos culturais. A cultura passa a ser integrada nas atividades económicas das empresas, como meio de estabelecer uma presença ativa na sociedade, acrescentando valor à atividade principal da instituição, como uma vantagem competitiva no mercado. É cada vez mais necessário que as empresas entendam a aplicação do marketing como algo benéfico não só para a organização da empresa como também para captar novos clientes, colaboradores e accionistas. O marketing permite às empresas desenvolver uma relação próxima e duradora com os seus clientes oferecendo-lhes uma variedade de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades. Neste sentido, a prática do mecenato surge como uma das ações de marketing que as empresas aplicam para promover e melhorar a sua imagem.

Estas instituições têm ganho grande relevância enquanto mecenas através do seu apoio financeiro a iniciativas várias na área da cultura em Portugal. São mecenas de instituições culturais de referência como Serralves, Casa da Música e Fundação Gulbenkian e de projetos de divulgação da arte contemporânea, tendo as mesmas criado organizações culturais próprias como a Culturgest e o Espaço BES Arte e Finança, espaços dinâmicos em grande crescimento na programação cultural portuguesa. Criaram, acima de tudo, uma reputação que lhes permitem serem associadas a atividade cultural portuguesa por estarem

envolvidas no financiamento de vários projetos, como é apresentado neste trabalho. Por exemplo, o BES tem vindo, desde 2004, a construir a sua reputação adotando fotografia como principal eixo da sua intervenção enquanto mecenas, ao criar e promover iniciativas ligadas à fotografia, como os concursos BESphoto e BESrevelação.

Há muito tempo estabelecidas no mercado financeiro, com maior ou menor relevância, estas instituições seguiram a tendência geral de grandes empresas (do setor bancário e não só) ao expandir a sua atividade para outras áreas da sociedade como é o caso da cultura. Dessa forma, conseguem não só captar diferentes públicos (possíveis clientes) como melhoram o seu desempenho e o seu impacto na sociedade, tomando consciência da sua responsabilidade social. Com estas ações, as empresas reforçam a sua imagem, o que lhes possibilita construir uma reputação e alargar a sua influência social. Esta influência social permite construir uma relação mais próxima com todos aqueles que colaboram, de forma direta ou indireta, para o funcionamento das empresas. Por sua vez, tendo conhecimento dos mecanismos e políticas de mecenato das empresas, muitas organizações culturais solicitam-lhes ajuda financeira. Neste processo une-se o *know-how* dos produtores culturais e os meios económicos dos mecenas. Ao financiar e promover os projetos propostos pelas organizações culturais, as empresas não só ganham notoriedade como também satisfazem as necessidades dos produtores culturais e dos diferentes públicos da cultura, a quem estes projetos se destinam.

Posto isto, este trabalho não só revela as motivações, missão e objetivos destas instituições, como também expõe o processo da prática do mecenato desde a solicitação à execução dos projetos culturais por elas desenvolvidos e/ou promovidos. Além disto, pretende também conhecer a percepção destas instituições relativamente à legislação que impulsionou a prática do mecenato em Portugal, e outras questões pertinentes acerca da intervenção do Estado no financiamento da cultura, na organização dos mecenas e da responsabilidade social das empresas.

Por conseguinte, os principais objetivos deste trabalho são:

- Contextualização do financiamento público e privado da cultura e caracterização do mecenato empresarial em Portugal;
- Contextualização do mecenato como complemento de uma estratégia de marketing;
- Caracterização geral das instituições e das suas ações de mecenato cultural: as atividades enquanto mecenas e análises aprofundada dos seus relatórios de responsabilidade social;
- Análise comparativa da ação de mecenato das três instituições.

1.2) METODOLOGIA E ESTRUTURA

Relativamente à metodologia, em primeiro lugar, foram analisados alguns estudos para melhor compreender os indicadores económicos da cultura no contexto europeu e mais concretamente em Portugal. Nesta análise, foi explorado o peso do setor cultural e criativo na economia portuguesa: o mercado cultural, o emprego nos setores culturais e criativos, produtos culturais e o financiamento público e privado. Para este efeito, os dados oficiais do Ministério da Cultura e do Instituto Nacional de Estatística assumiram maior destaque. Foram também analisadas as políticas culturais em Portugal, nomeadamente na questão da desestatização da cultura, com destaque para as publicações do Observatório da Atividades Culturais. Neste sentido, concretamente no que diz respeito ao mecenato, é feita uma pesquisa teórica de obras que ilustram o crescimento do financiamento privado e o desenvolvimento do mecenato. Das obras consultadas, a que recebe maior destaque, por falta de investigação nesta área em território nacional, é *10 anos de mecenato cultural em Portugal* [1986-1996] (Lima dos Santos, 1998a). Além de contextualizar a prática de mecenato, faz uma análise aprofundada de 1500 processos de candidatura e de um inquérito ao qual responderam 30 empresas, dando a conhecer os intervenientes neste processo. Anterior a essa obra, havia sido escrito *O mecenato cultural de empresa em Portugal* (Lima dos Santos e Conde, 1990), analisando um inquérito ao qual responderam 40 empresas, feito em 1987 e 1988, após a legislação do mecenato ter entrado em vigor.

No que diz respeito ao marketing, das obras consultadas destacam-se *Standing Room Only* (Kotler, e Scheff, 1997) e *Corporate Social Responsibility* (Kotler e Lee, 2005) que contextualizam as duas partes interessadas no processo de filantropia: quem procura o financiamento, as instituições ou singulares que desenvolvem atividades culturais, e quem o providencia, as empresas. Em ambas as obras, são explorados os processos de marketing aplicados, de acordo com a natureza das instituições intervenientes e dos seus objetivos. Dito isto, a segunda obra explora de forma mais concreta a aplicação de marketing no processo de filantropia empresarial: posicionamento, segmentação, comunicação, distribuição e fidelização. Fornece informações essenciais disponibilizando exemplos práticos de empresas que desenvolveram ações de responsabilidade social em que a filantropia está incluída. Considerando que Portugal carece de referências bibliográficas relativas à vertente de Marketing da cultura em que o mecenato se enquadra, foi interessante averiguar a realidade internacional neste tema.

Posteriormente, foi realizada uma investigação que enfatizou a ação de três instituições tentando compreender a sua relevância no panorama do mecenato cultural em Portugal. Foram também realizadas entrevistas aos responsáveis pela Comunicação e

Marketing das três instituições, Eduardo Gonçalves e Carla Veludo (BES), Miguel Santos Costa (BPI) e Filomena Crespo Santos (CGD). Estas entrevistas tiveram grande importância possibilitando uma melhor perceção da visão destas instituições, os seus valores, as suas motivações e objetivos. Estas entrevistas permitiram apreender a forma de atuação destas instituições na prática do mecenato assim como algumas perceções sobre os seus clientes e colaboradores.

O objetivo inicial deste trabalho era o levantamento e análise de dados quantitativos que pudesse espelhar uma investigação mais atual e semelhante, embora em menor escala, à desenvolvida pela OAC. Fazia parte do objetivo inicial alargar o leque de instituições inquiridas integrando outras como Millennium BCP, Tabaqueira, Galp, BP e EDP, todas elas instituições com uma tradição forte de apoio a associações e projetos de carácter cultural. No entanto, as entrevistas que lhes foram propostas não foram possíveis por falta de interesse da sua parte e indisponibilidade de agenda, tendo sido descontinuada a nossa insistência. Não foi possível concretizar uma comparação exaustiva e relevante que expusesse as motivações e processos de mecenato de todas estas instituições, que poderia ter sido interessante explorar.

Consequentemente, por falta de dados quantitativos, foi feita uma análise qualitativa, através das informações prestadas em entrevista pessoal a responsáveis pela gestão dos processos de mecenato. Além das entrevistas, foram também apresentados e analisados dados contidos nos relatórios de sustentabilidade das instituições, no capítulo referente à caracterização das instituições. Além de apresentar os seus produtos e serviços, estas instituições reconhecem a importância de expandir as suas atividades, servindo a sociedade com elevados padrões éticos. Através destes relatórios, apreendemos a sua perceção enquanto empresas socialmente responsáveis: não só promovem estratégias operacionais que melhoram o seu desempenho e que as destacam na sociedade e no mercado, como também expõe as iniciativas e as áreas culturais em que a sua ação de mecenas é mais relevante, com o objetivo de agregar valor à sua rentabilidade. Esta intervenção na área da cultura é celebrada como um complemento harmonizador da comunicação não só entre as instituições e a sociedade, como também ao nível interno com os seus clientes, funcionários e acionistas, reforçando o posicionamento das instituições enquanto marcas no a atuar num mercado cada vez mais competitivo.

Após a recolha destas informações, foi feita uma análise comparativa com base na caracterização das suas práticas de mecenato: as motivações, o processo dos projetos desde o seu conhecimento à sua execução passando pela tomada de decisão, a tipologia de apoios, avaliação das políticas reguladoras do mecenato, as atividades internas às instituições e o impacto do mecenato junto dos clientes.

Para elaboração da Bibliografia foi usada a norma da American Psychological Association (APA), conforme indicado nas Normas para Elaboração e Apresentação de Teses e Dissertações da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Quanto à estrutura do trabalho, este divide-se em duas partes. A primeira parte diz respeito ao enquadramento teórico, que visa a importância da cultura na economia e contextualiza o mecenato nas políticas culturais em Portugal (capítulos I e II). É elaborada também uma contextualização do marketing na área da filantropia (capítulo II). Na segunda parte é apresentada uma caracterização dos objetos de estudo do trabalho, as três instituições mecenas, e uma análise comparativa das entrevistas elaboradas não só com o objetivo de caracterizar a sua ação enquanto mecenas e as suas motivações como também conhecer o processo das ações de mecenato.

Os capítulos são dispostos como:

Capítulo 1 - Introdução: Apresentação do trabalho e estabelecimento de objetivos a atingir. Apresentação do objeto de estudo, descrição da metodologia utilizada e respetiva estrutura.

Capítulo 2 - A economia da cultura: o valor económico da cultura, as indústrias culturais e o financiamento público e privado: Capítulo teórico que contextualiza a relação economia/cultura, enfatizando o valor da cultura no desenvolvimento económico, através das indústrias culturais; o financiamento público e o privado, e a evolução do mecenato num contexto empresarial.

Sub-capítulo 2.1 - O cenário cultural em Portugal: o papel da cultura na economia portuguesa e o mecenato empresarial: Capítulo teórico que contextualiza o cenário cultural, no que diz respeito ao papel da cultura na economia portuguesa assim como a evolução das políticas no âmbito do mecenato empresarial, em Portugal.

Capítulo 3 - Aplicação do Marketing: Mecenato cultural de empresa Capítulo teórico que aborda a importância do planeamento de estratégias de marketing aplicadas à filantropia, no que se refere à criação de um relacionamento durável entre a instituição e a comunidade em que se insere, através do papel que uma empresa representa na esfera social e cultural.

Capítulo 4 – Caracterização das instituições mecenas: Capítulo que contextualiza e apresenta as instituições, os seus objetivos e as suas iniciativas na área do mecenato cultural.

Capítulo 5 - Análise das entrevistas: Capítulo de análise comparativa das entrevistas referindo-se ao processo dos projetos, às motivações e objetivos, e avaliação de políticas de mecenato.

Capítulo 6 - Conclusão: Síntese das principais conclusões.

2) O VALOR ECONÓMICO DA CULTURA E O FINANCIAMENTO PÚBLICO E PRIVADO

De forma a melhor compreender o surgimento do debate relativo ao mecenato cultural, é necessário observar o seu contexto não só histórico, mas também político e económico, ao criar um elo entre as forças políticas e as empresas, no apoio financeiro à cultura. O mecenato contemporâneo é resultado das transformações políticas, sociais e económicas na conjuntura da crise do Estado social, que expande o debate quanto à legitimidade da sua intervenção aos vários níveis do funcionamento da sociedade, nomeadamente da cultura, considerando que as respostas às necessidades sociais se tornam insuficientes, o que poderá representar ao nível político uma ameaça ao sistema democrático.

Tradicionalmente, a responsabilidade de apoio financeiro à cultura estava entregue ao Estado, que centralizava, racionalizava e geria a atividade cultural, garantindo a produção e a distribuição de bens culturais, a gestão de equipamentos culturais, a nível nacional e local, dispensando recursos públicos. O carácter de serviço público reveste valor à cultura de diversas formas: promove o sentimento da “arte pela arte”, distante em teoria dos objetivos comerciais; a reflexão de um passado histórico, a construção da identidade, a promoção de valores entre os cidadãos e a difusão do conhecimento através do acesso democrático à cultura e à educação. Contudo, a intervenção pública é questionada quando o Estado se vê sobrecarregado de responsabilidades, nas várias frentes sociais e económicas, nomeadamente em épocas de contenção económica, reduzindo consequentemente o orçamento para a cultura (Becker, 2010; Conde 1989).

Bowen e Baumol (Blaug, ed. 1995) consideram que existem, na agenda política, causas, nas quais o apoio à cultura não se inclui, que requerem um financiamento mais prioritário, como o combate à «pobreza, ao crime, à doença», salientando a importância de apelar ao financiamento privado. Para os mesmos autores, a cultura deveria representar, enquanto setor económico, um bem ou serviço misto, cuja responsabilidade de financiamento deve ser dividida entre o setor público, através do governo ou outros aparelhos políticos, e o setor privado, como apoio complementar à ação do Estado.

Neste sentido, na história contemporânea dois momentos definiram o papel das empresas enquanto mecenas da cultura, concretizando a importância das atividades culturais, e mais concretamente, as indústrias da cultura no desenvolvimento político e económico de um país.

A primeira fase remonta aos anos 80 quando no rescaldo da crise económica e financeira que se viria a estender desde a segunda guerra mundial e da crise do petróleo no final dos anos 70, convergem as políticas sustentadoras do Estado social e as políticas defensoras de uma economia liberal. Esta discussão expandiu-se à questão do financiamento da cultura, espelhando as políticas culturais no Reino Unido. À semelhança do sistema norte-americano, em que o financiamento à cultura é exclusivamente privado, as medidas de Margaret Thatcher, primeira-ministra do Reino Unido a partir de 1979, passam por expandir o sector privado de forma a reduzir as despesas públicas e responsabilidades do Estado, radicalizando as reformas económicas através de uma maior fiscalização sobre as empresas. Esse pacote de medidas constitui a expansão contemporânea do capitalismo, construindo o princípio do mercado livre, que influenciam outros países europeus, incluindo Portugal, a desenvolver regulamentos que promovem benefícios fiscais no âmbito de apoio financeiro à cultura, através da tributação fiscal dos donativos das empresas. Consequentemente, a cultura torna-se mais aberta ao mercado, como veículo de transações comerciais, na produção e distribuição de bens e serviços culturais (Wu, 2007).

A desestatização da cultura permite que muitas instituições artísticas que são financiadas pelo Estado, procurem apoio financeiro provindo de fontes alternativas, solicitando ajuda às empresas, que usam a sua influência social para financiar projetos culturais ou artistas, sob os princípios do mecenato cultural (Lima dos Santos, 1998a). Os primórdios do conceito de mecenato remetem à Antiguidade grega e romana, quando é institucionalizada a filantropia, compreendida como o conjunto de ações apoiadas pelos sectores privilegiados ao nível sócio-económico para promover o bem-estar dos desfavorecidos, na esfera social. No que diz respeito concretamente ao apoio cultural, as práticas do apoio privado, com o envolvimento de poderosas figuras políticas e económicas da sociedade, são desenvolvidas ao longo da História.

Na antiga Roma, no século 5 a.C, Gaius Maecenas destaca-se como agente mediador entre dois elementos - os agentes políticos e os agentes culturais - utilizando a sua influência social e política, enquanto conselheiro do imperador romano Cesar Augustus. Também significativos, seguindo a evolução histórica, são o mecenato religioso, pelos sacerdotes, e o laico através do poder monarca, como produtores e apoiantes da atividade cultural como forma de representação do seu poder e estatuto social, tendo fim aquando da Reforma e a Contra-Reforma no século XVI. Durante o Renascimento, mais do que nunca, os artistas enquanto criadores tinham uma relação próxima com os mecenas, produzindo obras de acordo com as suas indicações ao nível de materiais e de cores a usar, e/ou de temas e de figuras a explorar, num regime de contrato por encomenda. (Lima dos Santos e Conde, 1990; Becker, 2010).

Contemporaneamente, as empresas agem como mecenas sujeitas a regulações fiscais, colocando a atividade cultural no mercado livre, enquadrada no setor económico, como parte integrante do funcionamento da sociedade. Tal situação suscita um debate quanto à compatibilidade entre a essência da cultura que promove “os valores humanistas, de interesse público e de generosidade social” (Conde, 1989: 109), tradicionalmente reconhecida pela atividade do Estado e pelo contributo dos mecenas, e a lógica comercial do mercado, onde as empresas atuam.

Começando pelo conceito de cultura, trata-se de um conceito de vários significados e interpretações. Existe no entanto um consenso quanto aos três sentidos da palavra «cultura»: a partilha de valores, o conjunto de tradições partilhadas por um grupo de pessoas e o valor artístico intrínseco à cultura, qualificado como um sector de atividade. T.S Elliot entende cultura como o “desenvolvimento de um indivíduo, de um grupo ou classe, ou da sociedade como um todo” (Elliot, 1962: 21), distinguindo dois significados: a cultura como meio de educação e a formação da identidade de um grupo, e a cultura como o conjunto de produtos artísticos, científicos e humanísticos. Esses significados paralelos têm um sentido antropológico e social no sentido em que evocam a formação do intelecto de um indivíduo e a partilha de valores e atitudes de um determinado grupo, respetivamente. Por sua vez, Throsby (2001) refere que a partilha de valores pode atuar via signos, símbolos, textos, linguagem, artefactos, tradição oral e escrita ou outros meios, estabelecendo uma identidade distintiva de um grupo político, religioso ou étnico.¹ Segundo o mesmo autor, o terceiro sentido de cultura diz respeito à funcionalidade da cultura, orientada para o produto que resulta de atividades intelectuais e artísticas da humanidade. Essas atividades têm três características relevantes: envolvem algum tipo de criatividade na sua produção; existe uma preocupação sobre se transmitem um significado simbólico na sua comunicação; e por fim, a sua produção incorpora, ou deve incorporar, uma forma de propriedade intelectual.

Por sua vez, a economia é apresentada como um contraste à cultura, baseando-se numa lógica racional e pragmática. Como disciplina, tem dificuldades em compreender ou apreciar atividades sem fins económicos como é, à partida, o caso da cultura e das artes, compreendidas como atividades de um carácter romântico, que valoriza antes a componente estética dos produtos culturais, não mensurável economicamente. Greffe (2002) apresenta três possíveis abordagens a fazer à cultura. A primeira diz respeito ao

¹ Pierre Bourdieu, sociólogo francês, explora em 1979, na sua obra “La Distinction: critique sociale du jugement” (A Distinção: crítica social do julgamento) a influência do sistema social na construção do conceito de «gosto». Bourdieu compreende a cultura como uma dimensão da luta entre as classes sociais entendendo como critério o capital económico, isto é, o volume de capital que os grupos sociais detêm, na construção do espaço social. Noutro sentido, Bourdieu explora a relação entre o capital económico e o capital cultural (socialização, criações culturais tangíveis ou simbólicas, credenciais académicas), num sentido sociológico, considerando que a cultura se traduz num instrumento de poder de distinção entre as classes sociais, como um testemunho passado por gerações. O «gosto» funciona como indicador de privilégio e a expressão de uma classe que consegue decifrar o código de um objeto (como uma obra de arte) e detém uma competência cultural como a linguagem.

valor estético da arte, a cultura como veículo do bem coletivo e das ligações sociais, pelas reações que desencadeia: o prazer, a emoção, o conhecimento. A segunda abordagem refere-se ao reconhecimento das atividades económicas que derivam das atividades culturais, como é o turismo cultural. Por fim, a terceira analisa a cultura como atividade económica que contribui para o desenvolvimento económico e social de um país ou região. Esse desenvolvimento é regido pelas leis e políticas dos organismos responsáveis pelo apoio à cultura, reconhecendo na articulação entre o sistema político, social e económico, de que a cultura serve como um veículo para a partilha de valores, desempenhando um papel relevante na reorganização da sociedade (Conde, 1989; Santos, 2007).

Deste modo é possível observar que estes dois conceitos, “cultura” e “economia”, não são conceitos completamente opostos: há um fundo económico, de carácter comercial, nas atividades culturais, que se manifesta através da produção, distribuição e comércio de produtos e serviços culturais. No setor cultural, a definição de economia de mercado foge da noção clássica que classifica a transação voluntária de bens e serviços, em que agentes económicos sustentam a mesma informação sistemática sobre produto. Pelo contrário, no mercado cultural “imperam a diversidade, ou o carácter único, ou a raridade dos bens oferecidos e transacionados” (Vilar, 2007: 134). A originalidade e inovação que caracterizam o setor cultural permitem a expansão da cultura ao setor económico, ganhando distinção entre os mercados concorrentes, e a entrega de maior poder aos agentes económicos que atuam no setor (Grefe 2002).

É possível estudar a cultura como um sector económico, no sentido em que através de um sistema de produção, distribuição e consumo de bens culturais, a cultura contribui para o desenvolvimento económico de um país, analisando os fluxos de receitas gerados pela cultura, pela força de trabalho e as decisões culturais das instituições. Segundo Benhamou (2011), a economia da cultura engloba os bens culturais singulares (espetáculos ao vivo, belas-artes e património), as indústrias culturais (música, livros, cinema e jogos de vídeo) e os *media* (imprensa, rádio e televisão) e os sistemas económicos que provêm da atividade desses elementos. A existência de um mercado de bens culturais é definida pelo processo de mercantilização da cultura² através da reprodução, distribuição, comércio e consumo de produtos culturais (Santos, 2007).

Contudo, o desenvolvimento da indústria da cultura não se rege inteiramente pelos princípios do mercado, sofrendo igualmente influência dos organismos políticos. O Reino Unido, nomeadamente as políticas de Tony Blair nos anos 90, demonstrou a importância da aliança economia-cultura a partir da *Creative Industries Task Force*, estudando o impacto do

² Em 1947, na sua obra “Dialética do Esclarecimento”, Theodor Adorno e Max Horkheimer constroem uma conotação negativa do conceito de «indústria cultural», criticando a capitalização do processo de reprodução e consumo massivo de bens culturais que ignora o valor intrínseco à arte.

crescimento das indústrias da cultura no PIB, numa intersecção com o emprego nessa área e consumo de produtos culturais, promovendo a cultura como indústria. Esta política económica de Blair tem um grande impacto não só junto dos decisores políticos, mas ao nível social, no sistema educativo e terceiro sector britânicos, considerando estatísticas relevantes que até à data são divididas por sectores distintos (Birch, 2008).

Estas medidas influenciam igualmente as políticas europeias relativas às indústrias culturais. Tal como apresentado no estudo da KEA European Affairs para a Comissão Europeia (2006), cada país faz a sua própria interpretação da cultura, desenvolvendo políticas culturais que, ou reconhecem o impacto económico da cultura ou separam os dois setores. Essa interpretação pode ter como base critérios como a propriedade intelectual, os direitos autorais, a reproduzibilidade ou a criatividade, enquadrando as diferentes indústrias da cultura e os respetivos processos de produção e distribuição dos bens culturais. Por exemplo, no caso do Reino Unido e França, essas diferenças são visíveis:

País	Crítérios	Setores
Reino Unido	Criatividade; Propriedade intelectual	Publicidade, arquitetura, mercado de arte e antiguidades, <i>design</i> , moda, cinema e vídeo, software de lazer, música, artes performativas, publicações, serviços e computadores, rádio e televisão. Atividades: criação, produção, distribuição, disseminação, promoção, educação, media.
França	Reprodução massiva; direitos autorais	Publicações: comércio de livros, gravações de som e imprensa; audiovisual: produção, distribuição e exibição de filmes e rádio; Atividades diretamente relacionadas: agências de imprensa, multimédia e publicidade.

Tabela 1: quadro com base no estudo das KEA European Affairs/Comissão Europeia (2006), relativo à diferença entre as indústrias da cultura no contexto britânico e francês.

A *Task Force* britânica descreve as indústrias da cultura como:

“as indústrias que têm a sua origem na criatividade, capacidade e talento individuais, com potencial para a riqueza e criação de emprego através da conceção e exploração da propriedade intelectual” (Birch, 2008: 59).

Por sua vez, o Ministério francês da Cultura e Comunicação reconhece as indústrias da cultura como um conjunto de atividades económicas que alia a conceção e a

criação às funções industriais de fabricação e comercialização em grande escala, adotando uma abordagem com mais ênfase na proteção aos direitos de autor³.

Enquanto o Reino Unido prefere a excelência da criatividade e o carácter único dos seus produtos com consciente propriedade intelectual, em França prima-se pela reprodutibilidade dos bens e uma distribuição mais abrangente através dos *media* e da publicidade, valorizando no entanto os direitos de autor. O segundo caso apresenta como principal critério a reprodução massiva, através da produção e distribuição de produtos culturais como o cinema, livros e imprensa, valorizando os direitos de autor. A abordagem francesa das indústrias da cultura é mais abrangente, enquanto que a britânica engloba e valoriza atividades mais específicas como a educação e a imprensa de crítica, na *Task Force*.

Por outro lado, organizações internacionais como a UNESCO, OCDE e WIPO, criam as suas definições, delineando o processo de produção e distribuição da cultura, e desenvolvem quadros de critérios para o estudo das indústrias da cultura, tomando diferentes abordagens na sua análise: delimitação da indústria por sector, com ênfase nos direitos de autor⁴ e conteúdos tecnológicos⁵.

Por sua vez, o estudo de KEA European Affairs/Comissão Europeia em 2006 propõe uma definição que faz a distinção entre dois sectores ligados às atividades económicas da cultura: as indústrias culturais e as indústrias criativas, e os respetivos subsectores, considerando como critério os direitos autorais, no processo de produção e distribuição de bens culturais. O seguinte quadro ilustra essa distinção:

	Setores	Subsetores
Atividades artísticas	Artes visuais	Escultura, pintura, fotografia
	Artes performativas	Teatro, dança, circo, festivais
	Património	Museus, bibliotecas, arquivos, locais arqueológicos
Indústrias culturais	Cinema, televisão, rádio, jogos de vídeo	
	Música	Gravação e edição; espetáculos musicais
	Livros e imprensa	Edição de livros, revistas e jornais
Indústrias criativas	<i>Design</i>	Moda; <i>design</i> gráfico; <i>design</i> de interiores; produtos
	Arquitetura	

³ DEPS “Aperçu statistique des industries culturelles”, n°16, janvier 2006

⁴ WIPO, “Intellectual Property Handbook”, Switzerland, ed. WIPO, 2004

⁵ UNESCO, “Rapport Mondial sur L'Information”, 1997-98, Paris, Ed. UNESCO.

	Publicidade	
--	-------------	--

Tabela 2 : quadro com base no estudo KEA European Affairs/Comissão Europeia (2006): atividades artísticas, indústrias culturais e indústrias criativas.

Na primeira categoria, apresentam-se as atividades artísticas num sentido restrito que engloba as artes visuais (escultura, pintura, fotografia) artes performativas (teatro, dança, circo, festivais), património (museus, bibliotecas, locais arqueológicos, arquivos). Estas atividades definem-se pela não industrialização dos seus produtos, apresentando protótipo, com direitos autorais embora de forma não sistemática. A principal característica desta categoria de atividades artísticas diz respeito a uma experiência registada num espaço e num período de tempo determinados, que nem sempre é repetível.

Na segunda categoria situam-se as indústrias culturais que “produzem, comercializam e distribuem bens culturais destinados a reprodução em massa e consumo em massa” (KEA European Affairs/Comissão Europeia, 2006: p.35). Assentam na reprodução e distribuição massiva de produtos com base em direitos autorais (*royalties*), como é o caso do cinema, televisão e rádio, jogos de vídeo, música, livros e imprensa. A Comissão Europeia (2006) coloca as atividades *core* da arte e as indústrias culturais no sector cultural pois embora os seus produtos sejam consumidos, não têm uma componente funcional. Essa componente é, no entanto, a base do setor criativo, apresentado como a terceira categoria cultural. De acordo com Mateus (2010), os *stakeholders* determinantes das indústrias culturais são os consumidores que através de hábitos e do poder de compra, contribuem para a transação de bens e serviços.

As indústrias criativas incluem atividades artísticas como o *design*, a arquitetura e a publicidade. Esta indústria produz bens culturais, tanto funcionais como criativos. Os *stakeholders* são desta forma os profissionais portadores de criatividade que integram elementos culturais nas suas produções e que, através da inovação, adicionam valor à sua obra, constituindo essa uma vantagem competitiva. Não são atividades industrializadas, podem ser protótipos; embora tenham base em direitos de autor, podem incluir outra forma de propriedade intelectual, uma característica de marca, aquilo que as distingue de outros produtos (Comissão Europeia, 2006; Mateus, 2010).

Os setores criativos e culturais têm o seu impacto económico pelo valor que adicionam à cultura, através da inovação, na produção, distribuição e consumo dos bens e serviços culturais. Em 2003, o volume de negócios que os setores produziram foi superior a 654 milhões de euros, tendo crescido cerca de 12,3% na economia geral, entre 1999 e 2003, e contribuindo em cerca de 2.6% no Produto Interno Bruto da União Europeia. O PIB representa o valor monetário total dos bens e serviços produzidos por um país ou região, num determinado período de tempo, pelas empresas que atuam naquele território. A medição do PIB adota uma abordagem que analisa o valor que a indústria, sendo neste

caso a cultura, adiciona à economia nacional. Em 2003, entre os 25 países-membros da União Europeia, o Reino Unido foi o que teve o mais alto volume de negócios: 132 milhões de euros, com a indústria da cultura a contribuir em 3% para o PIB nacional.

De acordo com dados Eurostat, em países como França, Dinamarca, Finlândia, Holanda, Itália, Noruega e Reino Unido, o setor cultural contribuiu, entre 2001 e 2005, acima de 3% para os PIB nacionais respetivos, enquanto a tendência da UE é de 2%. Entre essas datas, a indústria da cultura situa-se, enquanto setor produtivo, à frente do setor químico e de produtos plásticos, do mobiliário (tido como um dos mais relevantes na economia europeia), do setor alimentar e tabaqueiro, e do têxtil. Atualmente, o Reino Unido continua a deter o maior setor criativo e cultural na União Europeia, tendo registado, em 2006, 7.3% do PIB nacional seguindo as tendências políticas que surgiram no governo de Tony Blair, impulsionando a cultura num contexto de enriquecimento económico.⁶

A contribuir para o crescimento económico da cultura estão os postos de trabalho no setor criativo e cultural. Em 2004, 4.714 milhões de pessoas trabalhavam no setor cultural e criativo, representando 2.5% da população ativa dos então 25 estados membros da União Europeia. Adicionado o turismo cultural que empregava 1.171 pessoas, o total de empregados no setor cultural e criativo seria de 5,885 milhões de pessoas. A Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Espanha eram os países cujo setor cultural empregava mais pessoas. No entanto, eram da Holanda que os setores da cultura e do turismo cultural contribuíam com maior percentagem para o total de emprego na UE, cerca de 4.2%. Outros fatores a ter em conta na questão do emprego a nível europeu, é a divisão de trabalho por género (54.1% dos empregados do setor são mulheres), a qualificação dos empregados (46,8% dos trabalhadores do setor tem pelo menos um diploma universitário) e o tipo de trabalho (71% trabalha numa organização contra 28% trabalhadores independentes e 75% num regime full-time; 17% são trabalhadores temporários).⁷

O crescimento do setor criativo e cultural coloca em questão a intervenção pública na cultura, através da ação dos poderes políticos a nível nacional e local, dos funcionários e financiadores públicos. É no entanto difícil de avaliar os intervenientes do apoio público, pois estão em causa as diferenças entre as competências e responsabilidades dos organismos públicos como os Ministérios, que variam de país para país. Por isso, considerando os orçamentos atribuídos aos vários organismos, é difícil definir concretamente as despesas diretas com a cultura e os setores culturais a que se destinam. Existem vários níveis de despesas diretas que incluem o apoio às fundações (na construção, manutenção e o trabalho dos funcionários), artistas e projetos culturais, através de subsídios e bolsas. Benhamou (2011) divide em três os fluxos de retornos económicos das despesas culturais:

⁶ DCMS, "Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries", United Kingdom, June 2007

⁷ Comissão Europeia/Eurostat, "Cultural Employment in Europe" Eurostat, Luxembourg, 2004

diretos (as despesas locais, os salários, as aquisições das instituições), indiretos (as despesas dos consumidores) e os retornos positivos das despesas a longo prazo. Esta multiplicidade de fontes de financiamento oferece à cultura um carácter de investimento. Segundo o estudo do Conselho Europeu (2009) - *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, entre 2001 e 2006, o total da despesa pública para a cultura dos 30 países da Europa⁸ foi de 46.6 mil milhões de euros, destacando a França e Alemanha que dispensaram mais de 8 milhões nos anos 2002 e 2004, respetivamente.

Os organismos políticos apoiam variados setores da cultura, com tendência para as áreas que, de alguma forma, promovem a identidade cultural como é o caso do património. É nesta que se concentram os mais elevados valores do apoio estatal entre os anos de 2001 e 2006. Países como Grécia, Itália, Finlândia, França, Hungria e Irlanda destinaram cerca de 43-50% do orçamento cultural ao património, onde se incluíam bibliotecas, museus e arquivos. No mesmo período de tempo, as artes performativas registavam, segundo o mesmo estudo, 15 a 30%, em países como França, Estónia, Irlanda, Finlândia, Polónia, Bélgica (nomeadamente a comunidade francesa). O setor do audiovisual apresenta em média valores entre os 15 e os 20%, com destaque para a Bulgária que destinou 35.2% das despesas em cultura para a Rádio/TV em 2006. As artes visuais registam os valores mais baixos, entre 0.5 e 5%, com destaque no entanto para a Polónia que destinou para esta área, em 2007, 9.67% das despesas públicas diretas (Conselho Europeu, 2009).

A intervenção pública no desenvolvimento das indústrias da cultura, como a britânica *Task Force* em 1997, faz com que o apoio à cultura se torne numa estratégia tão política como económica, da qual se espera que o retorno económico seja mais elevado que a despesa. O desenvolvimento do terceiro setor económico nos anos 90 e a evolução tecnológica colocam as indústrias culturais no meio de uma rede empresarial, nas economias de escala, nos variados modelos de gestão desde as multinacionais às pequenas e médias empresas, envolvendo recursos humanos e financeiros (Santos, 2007). A intervenção na cultura estende-se assim ao apoio privado, tomando como novos decisores políticos e económicos as empresas, complementando a ação do Estado. Para essa intervenção mista ser possível é necessário institucionalizar o apoio privado, para que o mecenato tenha uma representação significativa no quadro de financiamento público à cultura. Em 2001, estimava-se que esse apoio seria apenas de 2 a 12% no total do financiamento público. É indispensável que os investimentos privados que não são desenvolvidos sob os princípios de dedução fiscal, seja por desconhecimento da lei ou impedimentos consequentes do processo burocrático, sejam devidamente enquadrados,

⁸ À data (2006), estes 30 países eram os 25 países membros da União Europeia, a Islândia, Liechtenstein e Noruega (EEA); Roménia e Bulgária, que faziam parte da UE a partir de 2007.

para que o apoio privado seja percentualmente reconhecido e ganhe maior relevância no panorama cultural (Inkei, 2001).

A institucionalização do apoio privado é estabelecida pela lei do mecenato, que a maioria dos países membros da União Europeia tem vindo a desenvolver para incentivar as empresas a patrocinar atividades culturais, através de donativos ou outro tipo de apoio financeiro, sob a lei do imposto. De acordo com Vescia (1996), o enquadramento legal permite distinguir duas formas de apoio financeiro ou simbólico: o apoio que não considera o lucro ou outros retornos económicos ou o apoio equiparado a mecenato e patrocínio, enquanto ação conduzida por objetivos de comunicação que oferecem um carácter de legitimidade às decisões de gestão das empresas, sendo neste caso fiscalmente dedutíveis. No entanto, a organização não-governamental CEREC define com clareza a diferença entre o mecenato e patrocínio: os princípios altruístas do mecenato regem uma relação entre o financiador e o artista, sem pedir nada em troca, enquanto o patrocínio espera ver algum retorno do seu apoio prestado, expondo a sua marca. O enquadramento legal para o mecenato permite que o retorno económico de um investimento de interesse cultural seja feito através das deduções fiscais sobre os rendimentos, existindo aqui uma transação comercial que apresenta benefícios para as partes interessadas, quem financia e quem procura o apoio (CEREC, 2007).

No que diz respeito às deduções fiscais, a lei do mecenato cultural, devidamente discriminada de outros tipos de mecenato como o social, o desportivo e o científico, engloba os donativos em dinheiro ou prestação de serviços, considerados como “presentes” (como o caso do programa *Gift Aid*, no Reino Unido) destinados a organizações culturais sem fins lucrativos sem a componente de relação contratual que define o patrocínio, que especifica os pagamentos e os benefícios a receber. No contexto europeu, a percentagem para a dedução sobre os lucros depende de país para país, tal como é definido um tratamento fiscal diferente para as ações de patrocínio. A CEREC apresenta 12 casos: Áustria, Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Hungria, Irlanda, Itália, Holanda, Polónia, Portugal, Suécia e Reino Unido. o caso da Suécia, por exemplo, os donativos não estão sujeitos a qualquer dedução fiscal. O quadro seguinte exemplifica as condições que cada país desenvolve para o mecenato:

País	Condições
Alemanha	10% do rendimento tributável ou 0.002% do volume de negócios;
Áustria	10% do rendimento do ano anterior;

Bélgica	5% do rendimento tributável; 500,000 euros, o valor máximo de donativo;
Dinamarca	O valor mínimo dos donativos é de 500 coroas dinamarquesas; não existe um valor máximo.
França	60% sobre os donativos, até 0,5% do volume de negócios;
Holanda	10% do rendimento tributável;
Hungria	25% do rendimento tributável;
Irlanda	100% dos donativos, no mínimo de €315, não existindo um valor máximo.
Itália	10% do rendimento;
Polónia	15% do volume de negócios;
Portugal ⁹	0,06% do volume de negócios;
Reino Unido	Não existe um valor máximo, contudo o valor dos benefícios não pode ultrapassar os £500.
Suécia	Não regula deduções;

Tabela 3: quadro com base nos dados do relatório “Corporate Philanthropy, patronage and sponsorship - taxation issues” da CEREC (2007) – regulamentos legais e fiscais europeus para a prática do mecenato

Estes países apresentam uma série de condições sobre o que é ou não dedutível, de acordo com as suas taxas de imposto corporativo e o imposto sobre o valor acrescentado. Exceto se for especificado o contrário, os donativos estão por norma isentos do IVA; enquanto o patrocínio não, pois trata-se de uma transação comercial com um carácter de pagamento contratual. As leis especificam igualmente as taxas de deduções para algumas áreas ou, no caso da Bélgica e da Irlanda, são atribuídas taxas mais reduzidas sobre trabalhos artísticos como obras de arte, quando transacionadas. Existem outras especificações quanto aos propósitos do apoio, a tipologia de instituições que vão beneficiar (se são organizações públicas ou privadas, organizações sem fins lucrativos) e os setores culturais em que operam.

Com o desenvolvimento das leis reguladoras do mecenato, houve um esforço em institucionalizar a prática, associando empresas mecenas e projetos culturais, difundindo as informações, estratégias e políticas no âmbito do apoio financeiro. Os Estados Unidos da América, marcados pela forte tradição de apoio privado, são pioneiros na institucionalização das práticas do mecenato, quando é fundada a organização *Business Committee for the Art*, em 1967, que associa as empresas em prol do apoio à cultura, distante da atuação da

⁹ Cfr. o sub-capítulo 2.1 “O CENÁRIO CULTURAL EM PORTUGAL: O PAPEL DA CULTURA NA ECONOMIA PORTUGUESA E O SURGIMENTO DA LEI DO MECENATO” desta dissertação.

National Endowment for the Arts, agência governamental norte-americana, criada em 1965. Este modelo de apoio privado desenvolvido por David Rockefeller, tem como principal missão “assegurar que as artes crescem na América através do encorajamento, inspiração e estimulação de negócios de apoio às artes no local de trabalho, na educação e na comunidade”¹⁰. O objetivo de Rockefeller foi concretizado através da concentração de capitais provenientes do sector empresarial e tem evoluído desde então: em 1967 o seu investimento é de 22 milhões de dólares, tendo evoluído para os 3.16 mil milhões de dólares, em 2006. Em 2008, a BCA funde-se com a associação não-lucrativa *Americans for the Arts*, para dar continuidade às suas funções. Também inspirada pelo modelo de Rockefeller, é criada no Reino Unido a *Association for Business Sponsorship of the Arts*, em 1976. Atualmente, sob o nome *Arts & Business*, a organização continua a incentivar as parcerias entre as empresas, organizações culturais e artistas, no desenvolvimento de projetos artísticos. Nos anos 80, assiste-se ao crescimento das associações mecenas impulsionadas pelo modelo norte-americano de apoio financeiro e pelo desenvolvimento das leis do mecenato: a *ADMICAL*, França em 1979, *Sponsors voor kunst*, Holanda em 1984, *Sponsors voor Kunstpromotie*, Bélgica em 1986, *Association for the Support of Cultural Activities*, Grécia em 1986, *Wirtschaft für Kunst*, Áustria em 1987, *Kultur och Näringsliv*, Suécia em 1988, *Business to Arts/Cothu*, Irlanda em 1988, *Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial*, Espanha em 1994. Anterior a esta vaga de associações, está a fundação alemã de mecenas, *Kulturkreis der deutschen Wirtschaft*, criada em 1951 na então República Federal da Alemanha. Estas associações têm vindo a atuar, ou atuaram, como agentes mediadores entre o setor cultural e o setor económico, através dos patrocínios das empresas, ocupando um papel fulcral na informação e difusão das práticas do mecenato (Conde, 1989; Martorella, 1996).

A cultura é colocada na agenda política das empresas, como meio de atingir os fins comerciais, como estratégia contemporânea de gestão empresarial, no sentido de se valorizar tanto na sociedade como no mercado. A questão do mecenato continua a colocar lado a lado os conceitos de economia e cultura, no sentido em que questiona a autenticidade e o altruísmo das empresas como mecenas da cultura. Conde (1989) reflete que “empresa soa a novidade e termo antitético, instaura o espaço de mercado e a lógica económica, irreduzíveis com os princípios da produção cultural” (Conde, 1989: 109). Por sua vez Wu (2007) defende que o financiamento privado às instituições culturais implica que as empresas “estão a fazer ver que compartilham um sistema de valores humanistas, cobrindo os seus interesses particulares envernizados de moral” (Wu, 2007: 152). As empresas surgem como novos agentes culturais, usufruindo do mecenato cultural para atingir objetivos

¹⁰ Americans For the Arts, press release, 30 Outubro 2008

comerciais, que beneficiam as duas partes interessadas: o artista através da sua criatividade e dos seus trabalhos artísticos, e a empresa que vê conhecida a sua marca e a sua presença no mercado da arte. As decisões de financiar acontecimentos culturais têm aumentado com o objetivo de recolher algumas contrapartidas: imagem, prestígio, notoriedade e espaço publicitário. Este novo tipo de mecenato distingue-se do mecenato tradicional de beneficência, na medida em que se expressa em obter benefícios e ver reconhecida a sua atitude enquanto financiador (Publicitor, 1999).

O apoio às artes é proveniente dos mais variados setores empresariais, mas o sector financeiro, nomeadamente a banca, tem ganho maior protagonismo e reconhecimento como mecenas. A motivação do setor bancário passa por valorizar a sua imagem, mais particularmente das suas atividades comerciais, junto do grande público. Canalizando o seu capital para áreas do interesse público, como é a cultura, os bancos consolidam uma reputação como agente cultural de relevância, uma vez que contribuem através da sua atividade primária para o desenvolvimento económico (Martorella, 1996; Mendes, 1999). Em Itália, o financiamento pelos bancos segue uma tradição nesse sentido: em 1990, o setor privado investe 300 mil milhões de liras, estando a banca a contribuir em cerca de 166 mil milhões, com maior incidência sobre a arquitetura, pintura e restauração do património italiano. Mais recentemente, em Espanha, por exemplo, no ano de 2004 o banco La Caixa contribui em 70,9 milhões de euros em variadas atividades culturais, integradas na programação da fundação privada do banco.¹¹ O banco francês BNP Paribas, um dos maiores da Europa, contribui em 2011 através da sua fundação em mais de 25 milhões de euros, no desenvolvimento de 550 programas de filantropia, que incluem a cultura como área de ação, em parceria com nove instituições bancárias internacionais de países como Bélgica, Brasil, Bulgária, França, Itália, Luxemburgo, Marrocos, Polónia e Suíça.¹²

Kirchberg (Towse, 2003) reconhece como dois os fatores que motivam o apoio empresarial à cultura: o desenvolvimento económico, como modelo de produtividade, através do crescimento da identidade empresarial melhorando a distribuição e venda de produtos e serviços, e o modelo *stakeholder*, na construção de uma identidade empresarial criativa, como dois modelos a adotar pelas empresas enquanto mecenas da cultura. Existe também o modelo ético, ciente na obrigação moral e altruísta da empresa em participar no panorama cultural, através das decisões da administração, estreitando relações com a comunidade e com funcionários. Por sua vez, o modelo político promove a autonomia das empresas nas decisões políticas e económicas que a ação cultural desencadeia, medindo o seu impacto na estrutura económica e social, através do apoio financeiro a associações ou fundações culturais. Este modelo procura substituir a ação do Estado em incentivar as

¹¹ Caja Madrid, Annual Report 2004, Caja Madrid, Madrid, 2005.

¹² BNP Paribas, 2011 Corporate Social Responsibility, BNP Paribas, Paris, 2012

empresas a contribuírem com um donativo padrão, como a legislação do mecenato regulamenta. O modelo *stakeholder* enfatiza o papel das empresas em beneficiar a sociedade, o mundo exterior às suas atividades comerciais, oferecendo produtos e serviços culturais e de lazer que aumentem o seu sentido criativo junto do público. Ao nível interno, a prática do mecenato consolida a natureza da empresa enquanto curadora profissional de arte; melhoramento das relações internas transformando os interesses dos elementos envolvidos na empresa em objetivos comerciais; melhoria da imagem da empresa e o reconhecimento da empresa enquanto organização cultural (Kirchberg, 2003; Martorella, 1996).

O crescimento do setor cultural, através do impacto económico das suas atividades nucleares e indústrias, enquadra a cultura como meio estratégico das empresas expandirem as suas atividades comerciais, numa atitude de empresa responsável, que contribui em várias formas para o desenvolvimento económico e social de um país ou região.

2.1) O CENÁRIO CULTURAL EM PORTUGAL: O PAPEL DA CULTURA NA ECONOMIA PORTUGUESA E O SURGIMENTO DA LEI DO MECENATO

Nos anos 80, perante o que passa em outros países europeus - Bélgica, Espanha, França, Grã-Bretanha, Países-Baixos, Itália, Noruega, República Federal da Alemanha, Suíça, também em Portugal, sob as políticas sociais-democratas do X Governo Constitucional, unem-se esforços para regulamentar a aproximação entre o setor cultural e o setor empresarial. O programa do X Governo Constitucional, social-democrata de 1985 a 1987, reconhece de forma muito concreta a iniciativa privada “como a fonte autêntica e insubstituível do desenvolvimento económico e social”¹³, sendo que o Estado vê recuado o seu papel interventivo. O programa aponta como relevante o desenvolvimento do patrocínio particular e empresarial, medida contribuidora para “o dinamismo da vida cultural e para a desejável diversificação das fontes de apoio”¹⁴. Esse esforço tem como resultado o decreto-lei de Agosto de 1986. A lei do mecenato coloca o setor empresarial como potencial financiador da cultura, através de donativos ou de outro tipo de apoio financeiro a organizações culturais, numa ação complementar à intervenção do Estado no financiamento público da cultura (Lima dos Santos, 1998a).

O Ministério da Cultura/Secretaria de Estado desempenha uma relação de mediador entre os agentes culturais e os mecenas ao fornecer informações às partes interessadas sobre projetos culturais e possíveis financiadores, institucionalizando o processo sob os princípios fiscais da Lei do Mecenato. É através da Direção de Serviços de Relações Públicas, Documentação e Arquivo (DSRPDA) que a atual Secretaria de Estado da Cultura tem a tutela do Mecenato, estando responsável por reconhecer os projetos candidatos ao Estatuto dos Benefícios Fiscais, aprovado pelo decreto-lei nº215/89 de 1 de Julho. Para serem reconhecidos os benefícios fiscais aos mecenas, é exigida uma declaração certificadora de interesse cultural dos projectos, emitida pela Secretaria de Estado da Cultura ou Ministério da Cultura para os projetos candidatos ao apoio mecenático. Outra forma de apoio com contrapartidas fiscais para os mecenas não engloba as fundações e entidades privadas e/ou entidades que o Estado detenha 50% do património inicial.

A legislação aplicada ao mecenato, o Estatuto dos Benefícios Fiscais, declara como dedutíveis os donativos que “constituem entregas em dinheiro ou em espécie concedidos sem contrapartidas que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial às entidades públicas ou privadas previstas nos artigos seguintes, cuja atividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental,

¹³ Programa do X Governo Constitucional de Portugal (1985: 15)

¹⁴ *ibidem* p.61

desportiva ou educacional”, segundo o artigo 61º da redação dada pelo Decreto-Lei n.º 108/2008, de 26 de Junho.

A origem do Estatuto dos Benefícios Fiscais remete ao ano de 1989 quando é desenvolvida uma reforma fiscal que engloba nos códigos do IRC e do IRS os princípios que dizem respeito às deduções fiscais de ações para fins culturais. Contudo, é em 1999 que se desenvolve o Estatuto do Mecenato, que vem integrar o mecenato nas suas várias dimensões - cultura, educação, desporto, ciência, tecnologia e ambiente - em apenas um diploma legal: o decreto-lei nº74/99 de 16 de Março. Esse decreto-lei enquadra devidamente o regime de donativos, considerando as entidades a referir nos códigos de imposto sobre os rendimentos de pessoas singulares e pessoas coletivas. No mesmo decreto-lei, são apresentados novas percentagens de majorações – de 110% para 130% para as pessoas singulares, de 105% para 120% para as pessoas coletivas; 115% para 130% nos contratos plurianuais – e novos limites de dedução dos donativos, de 0,04% para os 0.05% do volume de negócios¹⁵ (sendo o valor atual de 0,06%, segundo o Dec. Lei n.º 108/2008, de 26 de Junho)¹⁶. Enquadrados nesta legislação, são concedidos os donativos a cooperativas culturais, institutos, fundações, outras entidades sem fins lucrativos que desenvolvam ações no âmbito da cultura, museus, bibliotecas e arquivos históricos e documentais, organismos públicos de produção artística responsáveis pela promoção de projetos relevantes de serviço público nas artes performativas.

Ao ser concretizado, o estatuto do mecenato rompe de certa forma o papel de patrono das atividades culturais, tradicionalmente atribuído ao Estado, formalizando a necessidade de retirar a sobrecarga financeira ao Estado. A dedução de responsabilidades orçamentais traduz-se no recurso a outros sectores como o privado lucrativo e o privado não lucrativo, para a construção de um sistema misto de financiamento da cultura. Em 1995, é institucionalizado o Ministério da Cultura pelo XIII Governo Constitucional (1995-1999) para reforçar o apoio à cultura através da Administração central e local, do terceiro sector, que engloba as associações e fundações, e do setor privado, que desenvolve atividades culturais ou apoia organizações culturais também financiadas pela Secretaria de Estado da Cultura.

Todas as ações culturais criadas, produzidas e consumidas em território português por via das atividades nucleares da cultura ou pelas indústrias culturais e criativas, quer desenvolvidas pelo Estado, nas suas várias dimensões, ou pelo setor privado, contribuem em peso para a economia de Portugal. De acordo com dados de 2006 do Eurostat, em 2003 a riqueza gerada pelo setor cultural e criativo foi de 6.358 milhões de euros. Em 2006 esse

¹⁵ Decreto-Lei n.º 74/99 de 16 de Março, Ministério das Finanças

¹⁶ Ver Anexos 1 e 2

número decresceu para 3.691 milhões de euros, representando 2.8% do valor acrescentado bruto nacional.¹⁷ Este decréscimo segue a tendência da crise económica sentida em 2005 e 2007, em que se assistiu a uma gradual queda (e breve recuperação em 2008) do mercado português, influenciando naturalmente o poder de compra dos portugueses, individuais ou coletivos, em produzir e adquirir bens e serviços.

De acordo com dados fornecidos por Augusto Mateus (2010), em 2006 as indústrias culturais, que englobam as áreas culturais como o cinema e vídeo, edição, música, rádio e televisão (responsáveis por quase metade da riqueza produzida neste setor), as atividades de suporte como os bens de equipamento, distribuição e comércio, e o turismo cultural, contribuíram enquanto subsectores em quase 3 mil milhões de euros. As atividades nucleares da cultura (artes performativas, artes visuais e criação literária, património) e as indústrias criativas (arquitetura, design, publicidade, software, componentes criativas em outras atividades) representam uma menor fatia do total mas não menos importante, representando em conjunto 782 milhões de euros. O desenvolvimento das indústrias culturais e criativas tem sido da competência de instituições privadas que criam, produzem, distribuem e comercializam esses produtos e serviços culturais, num sistema com diminuta intervenção do Estado, à exceção das publicações literárias cujo preço de venda ao público é regulado pelo Governo (Santos, 2007)

Em termos de emprego no setor cultural e criativo este tem evoluído de forma irregular em Portugal: em 2002, o número de pessoas que trabalhava era de 60.4 mil pessoas, representando 1.4% do total de empregados, tendo esse número vindo a crescer até 2008, ano em que se registou uma quebra em relação aos anos anteriores, de 52.8 mil empregados no setor cultural e criativo. A partir de 2008, esse número voltou a subir: em 2010, eram 81 mil os empregados do setor. É notável que os empregados são cada vez mais qualificados: em 2010, 26.4% tinham educação superior. Estes valores vão de acordo com o número de estudantes diplomados da área cultural e criativa que tem aumentado desde 2000, em 8.2% para 11.3% em 2010, num total de 8 mil alunos.

É verificável que a cultura enquanto setor económico permanece irregular na sua evolução. Há um crescimento da qualificação dos seus empregados, do número de empresas que atuam na área criativa, seja em produção retalho ou na publicidade de bens e serviços culturais, e nas exportações dos bens culturais. As empresas em destaque são as que atuam em «atividades de teatro, de música, de dança e outras atividades artísticas e literárias», com maior destaque para as artes do espetáculo em mais de 14 mil empresas, no ano de 2009. Contudo, os registos das exportações não são tão eficazes: o valor de

¹⁷ Augusto Mateus, “O setor cultural e criativo em Portugal – Estudo para o Ministério da Cultura”, Sumário Executivo, Janeiro 2010

bens exportados em 2008 ultrapassou os 72 milhões de euros, mas esse número decresce para 57 milhões em 2009, de acordo com os dados do Relatório Estatísticas da Cultura. Os bens culturais mais exportados têm sido os «livros, brochuras e impressos», com destino aos PALP¹⁸, União Europeia e Brasil, em mais de 38 milhões de euros.

Embora desequilibrada em termos de distribuição geográfica, a oferta de bens e serviços culturais ao nível de infraestruturas físicas (património) e atividades (exposições, espetáculos, sessões de cinema e edição de publicações) teve grande evolução entre 2001 e 2006. O número de museus e recintos subiu de 201 para 297, com uma clara presença na região de Lisboa e Norte, enquanto noutras regiões assistiu-se a um crescimento de galerias de arte e espaços de exposições. Em 2010 eram 881 os espaços artísticos para exposições temporárias. O número de espetáculos ao vivo teve um grande aumento, de 9 mil para 30 mil entre 2000 e 2010, com maior destaque para o teatro.

No financiamento público da cultura, as Câmaras Municipais foram os maiores contribuidores: de acordo com dados de 2010 do Instituto Nacional de Estatísticas o apoio financeiro dos organismos autárquicos foi de 649.8 milhões de euros. Esse valor foi bem superior ao do Ministério da Cultura que despendeu cerca de 212.6 milhões de euros. O património é a área cultural mais apoiada tanto pelo Ministério como pelas autarquias. Contudo, as autarquias desenvolvem grande apoio às publicações e imprensa (e aos equipamentos culturais), enquanto as artes performativas e visuais são as áreas mais apoiadas pelo Ministério.

Seja a atuar através de um Ministério ou Secretaria de Estado, o Estado português tem vindo a incrementar políticas para a democratização da cultura e no seu desenvolvimento económico através da articulação de subsídios ou incentivos a organizações culturais e criativas, em parceria com a administração local, fundações e as entidades privadas. Contudo, o orçamento previsto para a cultura tem sido irregular com uma forte tendência para decrescer: em 2006 foi de 260,6 milhões de euros, representando 0.2% do PIB nacional; em 2010, o orçamento previsto foi de 236 milhões de euros; no ano seguinte, em 2011, foi previsto um orçamento de 201.3 milhões de euros, apenas 0.4% do PIB. Mais recentemente para o ano de 2013 foi previsto um orçamento de 190,2 milhões de euros¹⁹. Esta tendência representa um cenário cultural cada vez mais insuficiente para sustentar as várias organizações (associações e fundações) dependentes dos subsídios públicos para o seu funcionamento. A quase constante problemática dos cortes orçamentais para a cultura serve, ou deve servir, como um impulso para procurar novos financiadores nomeadamente no setor privado lucrativo.

¹⁸ Países Africanos de Língua Portuguesa.

¹⁹ Relatórios Orçamento de Estado, DGO, 2005-2013

Em 1987-1988, Maria de Lourdes Lima dos Santos e Idalina Conde conduzem um estudo que faz um balanço sobre os efeitos da lei do mecenato, por via de dois inquéritos a que responderam 40 empresas, para compreender as expectativas e as práticas do mecenato, considerando a recente legislação.²⁰ Em 1998, o Observatório das Actividades Culturais faz um levantamento de dados a partir de um inquérito a 30 empresas e da análise a 1500 projetos cujo apoio foi regulado pelo Estatuto dos Benefícios Fiscais, enfatizando a caracterização de ambos os intervenientes e dos projetos culturais.²¹

Exceptuando a Fundação Calouste Gulbenkian, a maior fundação cultural privada em Portugal, em 1987 poucas eram as organizações que recebiam financiamento privado, sendo igualmente reduzido o número de mecenas. A burocratização do processo é já apontado como motivo principal que explica poucas empresas recorrerem à prática do mecenato, sendo o desconhecimento da lei e dos benefícios fiscais também um fator muito relevante, o que poderá ser resultado de uma divulgação ineficaz pelos organismos responsáveis e também por falta de interesse das empresas, que se mostram apreensivas quanto à iniciativa do Estado enquadrar fiscalmente a prática do mecenato. No estudo apresentado em 1987, existe uma clara divisão entre as empresas que demonstram desconhecimento e as que recorrem com frequência a estas práticas. Pode fazer-se uma avaliação apropriada de que a lei veio consolidar a frequência de apoios. Contudo, mais de metade das quarenta empresas inquiridas apoiava ações culturais antes da lei entrar em vigor, enquanto que 30,8% apoia apenas aquando do surgimento da Lei do Mecenato, em 1986. As empresas, reconhecem, no seu geral, de forma positiva o estímulo que a lei deu ao apoio cultural pelas empresas. Contudo, apenas 22,2% das ações culturais que promovem são ao abrigo da Lei do Mecenato (ou pelo menos publicitado dessa forma), sendo possível que os inquiridos que respondem de forma negativa à lei (19,5%) não coloquem as ações culturais por desconhecimento ou por impedimentos que não se adequam aos parâmetros da lei.

Tanto no estudo de Lima dos Santos e Conde em 1987 como no estudo OAC de 1998, é avaliada a ação dos vários intervenientes no panorama cultural. Em ambos, existe o consenso entre as empresas de que o apoio financeiro à cultura deve ser organizado pelos setores públicos e privados, embora seja claro para algumas entidades que deve haver uma divisão de responsabilidades. No estudo de 1987, 30.3% das empresas mecenas responde que a intervenção do Estado deve ser baseada na coordenação das ações de ambos os setores; 48.5% é da opinião que os dois setores devem agir de forma independente um do outro, não dando espaço para o Estado intervir nas ações do setor privado. A forte tradição

²⁰ Lima dos Santos e Conde "Mecenato cultural de empresa em Portugal" in *Análise Social*, vol.XXV, 1990

²¹ Lima dos Santos, Maria de Lourdes (1998), "10 anos de Mecenato Cultural em Portugal", Lisboa: Observatório das Actividades Culturais

européia na intervenção estatal ao setor cultural é outro fator que explica a apreensão das empresas à lei, receando que com a presença das empresas no panorama cultural, haja uma renúncia às responsabilidades do Estado, o que contribui para uma ligação entre os interesses gerais e os interesses privados que não são compatíveis por natureza. Contudo, parece haver um consenso de que o mecenato empresarial salvaguarda a independência dos artistas, procurando integrar projetos culturais nos parâmetros comerciais que obedecem por sua vez às vontades e desejos dos administradores.

Lima dos Santos (1998a) refere que o mecenato deve ser encarado como um investimento, num sistema de troca entre a empresa mecenas e o agente cultural que promove determinado projeto. O processo mecenático não é mais do que uma “dualidade de valor de uso e valor de troca”: o mecenas oferece apoio financeiro que adiciona valor ao projeto, recebendo em troca mérito cultural que justifique o seu investimento, vindo um retorno de carácter fiscal ou simbólico. Um retorno simbólico poderia significar o *feedback* das ações de mecenato, que adicionam valor às atividades base da empresa mecenas, quando enquadrado nos objetivos comerciais que pretendem ser concretizados. De acordo com Santos Silva (1997) a cultura tem vários usos políticos. Neste caso concreto, a cultura é, ou pode ser, vista como um instrumento de marketing, de promoção e de comunicação institucional. Por sua vez, de forma a aumentar a capacidade de atração de financiamentos, as associações ou agentes culturais devem delinear um plano bem organizado, credível e coerente, que se adapte aos objetivos das empresas e às áreas culturais em que se regista maior incidência da intervenção destes mecenas.²²

O processo de mecenato passa pela solicitação da declaração de manifesto interesse cultural à Direção de Serviços de Relações Públicas, Documentação e Arquivo da Secretaria de Estado da Cultura. O agente apresentará uma lista de mecenas e um resumo de atividades apoiadas à SEC que reconhecerá as ações de mecenato segundo os princípios do Estatuto dos Benefícios Fiscais. A solicitação de financiamento não implica necessariamente que o projeto seja financiado, considerando outros factores além do mérito cultural do projeto, como acontece com projetos que na sua proposta demonstram informação insuficiente ou pouca qualidade, que não vão ao encontro dos critérios instituídos pelos organismos responsáveis. Outro critério tido em conta é se o projeto se enquadra ou não no Estatuto dos Benefícios Fiscais, sendo que um apoio alternativo poderá surgir sob a forma de patrocínio.

Dos 1500 projectos analisados pelo estudo OAC, só cerca de 26% das solicitações declaradas com manifesto interesse cultural são financiadas, o que representa um número muito baixo, que poderá ser explicado pela exigência dos critérios estabelecidos,

²² Cfr. capítulo 3 “APLICAÇÃO DO MARKETING: MECENATO CULTURAL DE EMPRESA” desta dissertação.

considerando a área cultural em que o pedido se insere, os conteúdos do projeto e o público-alvo a que se destina, que caracterizam o projeto que se enquadrará ou não nos objetivos dos mecenas. O desconhecimento da lei ou processo burocrático pode justificar esta falha de comunicação entre os requerentes e os mecenas, que não desenvolvem uma relação, questionando os benefícios – fiscais e/ou simbólicos - que trarão às partes interessadas.

A evolução dos pedidos entre 1986 e 1996 é instável. No ano de 1986, quando foi legislado o decreto-lei do mecenato, o número de pedidos foi muito reduzido, explicado pela imaturidade do próprio processo ainda não divulgado junto das empresas. Regista-se em 1989 o número máximo de requerimentos, 219 pedidos representando 14.7% de um total de 1486. Na década de 90 os números são igualmente instáveis: de 202 pedidos em 1990 reduz-se para 138 em 1993. No ano de 1994, esse número baixou para os 115 pedidos (7.8% do total), que contrasta com o número elevado de 189 projetos integrados no “Lisboa 94”, considerado como um só evento. Eventos como o “Europália” em 1991 e o “Lisboa 94”, de grande visibilidade pública, têm um impacto considerável não só no número elevado de apoios como na ação de financiamento privado em Portugal. Entre 1986 e 1996 são gastos quase 8 milhões de contos, aos preços constantes de 1985, dos quais 38.5% dos quais destinam-se aos dois eventos, ao abrigo da lei do Mecenato, oferecendo benefícios fiscais às entidades envolvidas, as comissões organizadoras e as empresas reconhecidas como mecenas.

É importante aqui avaliar a natureza dos intervenientes no processo de mecenato: quem solicita o apoio, os requerentes, e os que o fornecem, os mecenas. No caso dos requerentes, dos 911 que emitiram as solicitações analisados no estudo do OAC, 30.3% são do setor associativo e 22.6% são individuais, isto é, agentes culturais que atuam fora de um coletivo ou grupo e entregam candidaturas em nome próprio. Estes dois setores representam em conjunto 43.3% de recorrência a este tipo de práticas, candidatando-se mais do que uma vez ao financiamento privado para os seus projetos culturais. No entanto, existe uma grande disparidade nos valores dos montantes atribuídos aos requerentes: são as comissões organizadoras que recebem os maiores montantes de apoio, 4.64 milhões de contos um total de quase 8 milhões de contos dispendidos entre 1986-1996, um valor que é justificado pela grandeza dos dois eventos antes referidos. As empresas culturais são as segundas a receber um número considerável de apoios registando à volta de um milhão de contos, 17.5% do volume global. Esta disparidade dos valores dos montantes concedidos diz respeito, de acordo com Lima dos Santos (1998a), à realocação concentrada nos eventos acima referidos e na reduzida frequência de apoios concretizados. A profissionalização dos requerentes, conhecendo os procedimentos, permite que as ações de

mecenato se tornem mais frequentes e eficazes. É através da profissionalização dos quadros empresariais, da consciencialização, do reconhecimento dos procedimentos e das regulações fiscais que são desenvolvidas, que as ações de mecenato se tornam mais eficazes e frequentes, ao definir estratégias que colocam lado a lado as necessidades e objetivos das partes interessadas.

Das 1112 empresas mecenas identificadas pelo estudo da OAC, verifica-se que cerca de 71% pertencem ao setor empresarial através da indústria, dos serviços, comércio/distribuição e setor financeiro. Os valores mais elevados para o número de mecenas e de montantes dispendidos para ações de mecenato pertencem aos setores da indústria e dos serviços, cada um representa mais de 250 mecenas, dispensando em conjunto cerca de 3 milhões de contos, aos preços de 1985. Os organismos estatais, fundações e o setor associativo são os setores de atividade económica que registam montantes mais diminutos, entre 2.7% a 5.1%. Por sua vez, os mecenas individuais representam apenas 1% do volume global, contribuindo em 82 milhares de contos.

É importante salientar que o setor dos serviços tem, em Portugal, um grande crescimento a partir dos anos 90: em 1995, o sector dos serviços representa 65,9% do PIB nacional; em 2009 representa 74.3%²³. A evolução do setor terciário é consequência da necessidade de profissionalizar quadros dirigentes das empresas expandindo as suas atividades económicas em vários setores. A qualificação profissional desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do mecenato pois quando reestruturadas, as empresas ganham maior consciência da importância de estratégias ou de instrumentos que as promovam num contexto competitivo.

Quanto às áreas culturais mais apoiadas pelo mecenato empresarial, em 1998, a música representa a área mais solicitada e a que recebe mais apoios financeiros: 704 num total de 1935 ações analisadas. Existe uma tradição no apoio mecenático à área, pois já no estudo de Lima dos Santos e Conde, em 1988, cerca de 20 num total de 77 ações mecenáticas analisadas, destinavam-se à música. A área da música concentra a maior percentagem de apoios mecenáticos por todos os setores de atividade económica, nomeadamente pelo comércio, pela indústria e mecenas individuais, em cerca de 40% dos apoios. Sendo uma área muito abrangente em termos de públicos, representa um menor risco de investimento para as empresas mecenas que se envolvem no financiamento de projetos dessa natureza.

No quadro das empresas mecenas, as artes plásticas, enquanto outra popular área cultural, registam apoios entre os 7 e 34%, sendo as fundações as que mais contribuem no seu financiamento. Áreas culturais variadas como teatro, património, cinema, dança,

²³ GPEARI, "A Economia Portuguesa - Dados Estatísticos", Ministério das Finanças 2011

animação cultural, imprensa e leitura, e outros, apresentam valores muito diminutos em comparação com a música e as artes plásticas, representando entre 1.4 e 9%. Outros projetos que não se adequam às convencionais áreas da cultura têm mais apoios dos mecenas individuais do que fundações ou empresas, sendo a terceira área cultural mais apoiada, em 15.2% do total de 265 ações mecenáticas.

Contudo, os montantes despendidos por setor cultural são díspares, sendo entregue aos projetos multi-áreas a mais elevada percentagem – 4 milhões de contos de um total de 7.640 milhões de contos, quando as restantes atividades culturais recebem em média um milhão de contos, sendo a música o segundo setor cultural mais financiado. Esta é uma tendência considerada atípica, no panorama do mecenato cultural, causado pelo desenvolvimento de grandes eventos como “Europália” e “Lisboa 94”. Este tipo de fenómenos parece caracterizar o mecenato empresarial em Portugal, pois existe uma tendência dos mecenas concentrarem grandes investimentos num número menor de projetos, nomeadamente se estes se integrarem em eventos de grande visibilidade pública, organizados por comissões organizadoras ou entidades em que o Estado detém uma parcela significativa do seu capital. Isto traduz-se num menor risco dos investimentos por parte da iniciativa privada em duas formas: o retorno dos seus capitais e na visibilidade e viabilidade, que estes eventos de carácter público garantem. O mesmo acontece com eventos como “Expo 98” e “Porto Capital Europeia da Cultura 2001”, em que são criadas condições para a cooperação entre o setor privado e o setor público, por via dos agentes culturais e económicos, coletivos ou individuais, na criação ou no desenvolvimento de um espaço público como projeto de grande dimensão cultural. Estes eventos representam para o setor empresarial, uma oportunidade de negócio para promover os seus produtos e serviços, sob ações de mecenato e/ou patrocínio, revendo retornos do capital investido, em termos materiais, fiscais ou simbólicos. Uma parceria com o Estado no financiamento destas iniciativas torna-se num compromisso de carácter provisório em torno de interesses comuns, tentando ajudar-se mutuamente a satisfazer as necessidades ou incapacidades (Ferreira, 1998; Lima dos Santos, 1998a).

O setor financeiro, no qual esta dissertação se foca, é naturalmente o setor empresarial que mais contribui em termos de montantes, considerando que engloba instituições bancárias, seguradoras e outras instituições na gestão de capital. De acordo com o estudo OAC, entre 1986 e 1996 são representadas como 62 as empresas declaradamente mecenas que pertencem ao setor financeiro, representando 5.6% de um total de 1112 empresas integrantes nos processos de mecenato analisados. Nesse período de tempo, o sector despende cerca de 3 milhões de contos, a preços constantes de 1985, em 274 ações de mecenato, quase 40% do volume global de 7 milhões de contos. Os

projetos multiáreas recebem o maior montante de apoio financeiro (2 milhões de contos), sendo no entanto importante referir que as áreas da música e do teatro são duas áreas mais favorecidas por este setor em particular.

Por falta de um estudo mais recente, não é fácil apurar dados quantitativos quanto ao número de processos ou montantes despendidos pelo setor financeiro. Porém, os bancos têm vindo a desenvolver políticas de responsabilidade social em que a cultura se insere, prestando apoio financeiro a associações ou fundações e promovendo eventos e/ou outras iniciativas de carácter cultural. Alguns bancos, como a Caixa Geral de Depósitos e o Millennium BCP atuam na área da cultura através de fundações como a Culturgest e Fundação Millennium, ou espaços como o BES Arte e Finanças do Banco Espírito Santo, com uma programação própria, desenvolvendo ou expondo trabalhos. Outros, como Banco Português de Investimento – BPI, atuam como mecenas de fundações reconhecidas como Serralves ou a Casa da Música. Cada uma destas instituições financeiras dispõe de um departamento, ligado à Comunicação, ao Marketing ou Gestão de Marca, que gere as solicitações de financiamento pelas empresas ou agentes culturais, constituindo os processos mecenáticos que poderão ou não vir a ser apoiados, de acordo com os objetivos definidos pela instituição.

Enquanto empresas mecenas, esse reconhecimento é-lhes dado: segundo o estudo Basef pela Marktest, num total de 7.159 milhões de indivíduos bancarizados, 709 mil pessoas que responderam ao inquérito associam a Caixa Geral de Depósitos (10%) como entidade ligada à cultura, referindo outras entidades bancárias Millennium BCP (6%) e o Banco Espírito Santo (4%). No entanto, o Millennium BCP é especificamente entendido, por mais de um milhão de pessoas inquiridas, como o mecenas da área da música.

O reconhecimento destas empresas enquanto mecenas tem sido um fator relevante no que diz respeito à evolução crescente das práticas de mecenato empresarial desde que a lei se tornou real em 1986. O estudo OAC apresenta como três as principais motivações das 30 empresas inquiridas na prática do mecenato: responsabilidade social e cívica, o reforço da imagem institucional e a relação próxima com o públicos-alvo. As empresas estão conscientes das suas responsabilidades na sociedade, do seu papel ativo e participativo, compreendendo que a cultura serve, ou pode servir, como veículo de promoção institucional, com um carácter distintivo e prestigiante, reforçando a sua imagem junto dos consumidores. É através da delineação de objetivos de marketing que são desenvolvidas ações de mecenato que se coadunam com os objetivos comerciais de uma empresa.²⁴

²⁴ Cfr. Capítulo 3 «APLICAÇÃO DO MARKETING: MECENATO CULTURAL DE EMPRESA» deste trabalho,

3) APLICAÇÃO DO MARKETING: MECENATO CULTURAL DE EMPRESA

Atualmente, como fruto de uma crise económica global, mais organizações culturais vêem cortados os seus apoios financeiros, tradicionalmente dinheiros públicos, essenciais no funcionamento da instituição e dos serviços a ela inerentes.

Atrair recursos é essencial no contexto cultural considerando que não trabalhando isoladamente as instituições culturais ou artistas precisam de estabelecer uma relação com entidades que lhes fornecem espaços, materiais, ideias, de forma a criar e desenvolver produtos e serviços, que vão oferecer a um cliente. Como Mendes (1999) reflete, o mercado, no ponto de vista de uma instituição cultural, é a arena onde se potencializa a troca de recursos: humanos, financeiros e criativos. Uma instituição cultural “vai ao mercado financeiro ou empresarial para obter capital, ao mercado de trabalho para obter os seus empregados, ao mercado das ideias para obter a matéria-prima, ao mercado dos espectadores para obter as audiências” (Mendes, 1998: 18) Para que esse mercado funcione de acordo com os objetivos delineados, é necessário investir nas relações de troca com aqueles que fornecem recursos e com aqueles que consomem os produtos e serviços desenvolvidos.

Desta forma, procuram noutros mercados, solicitando apoio a projetos ou eventos que desenvolvam. A procura de recursos, através da angariação de fundos, tem uma função de marketing, pois as instituições procuram desenvolver um produto ou atividades que agradem a um mercado-alvo de forma a consolidar uma relação de comunicação próxima e troca de benefícios que vão ao encontro dos objetivos organizacionais de ambas as partes. O sucesso de uma relação duradora com um mercado alvo consiste numa abordagem estratégica de marketing, em que uma organização trata os seus potenciais doadores como parceiros de negócios (Mendes,1999; Kotler e Scheff,1997).

Existem variados tipos de financiadores neste espectro de mercado alvos que uma organização pretende abordar para solicitar apoio: podem ser públicos, de individuais, de fundações, empresas ou outros. Tradicionalmente, no circuito europeu, a cultura tem sido apoiada pelo poder público central, o Estado. Contudo, a emergência das pressões para reduzir as despesas públicas e a consequente desestatização da cultura resultam em políticas de Mecenato. Dão um novo fôlego ao sector privado, que ganha um papel de maior relevância no financiamento da produção cultural (Lima dos Santos, 1998; Levy,1999).

Dito isto, as empresas que tendem a apoiar projetos fora do círculo onde atuam enquadram essa ação de mecenato cultural, através do financiamento a projetos culturais, na sua agenda social. Esta política tem em consideração as prioridades filantrópicas e as condições económicas: a sua intervenção está dependente dos recursos que a empresa

dispõe, o interesse dos administradores e funcionários, pressão social para apoiar causas sociais e do *feedback* de benefícios mensuráveis (Kotler e Scheff, 1997). Como apontam Kotler e Lee (2005), a falta de *feedback* e do impacto mensurável nas organizações culturais que apoiam constitui um dos problemas nas decisões que os leva a apoiar ou não uma organização cultural, pois esse impacto não é conhecido devido à falta de sistemas de medição de resultados, nomeadamente nas mais pequenas organizações.

O conceito de mecenato, como é conhecido hoje, enquadra-se no cenário de filantropia empresarial, no sentido em que as empresas oferecem donativos ou outro tipo de apoio para as artes e cultura. A filantropia empresarial insere-se por sua vez no conceito de marketing social que usa o marketing como base para desenvolver relações de proximidade entre a empresa, a sociedade e o consumidor. Como Kotler e Armstrong (1999) descrevem, como sendo uma das mais recentes filosofias, o marketing social é:

“[a] ideia de que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de uma forma que mantém ou melhora o bem-estar do consumidor e da sociedade” (Kotler e Armstrong, 1999: 22)

Numa época de crise económica, em que existe um problema quase ao nível global de escassez de recursos, não fará sentido uma estratégia pura de marketing. É necessário que as empresas se adaptem às necessidades e exigências sociais, não só atendendo às necessidades dos seus clientes mas também que pratiquem “o bem” e criem um clima de bem-estar para os consumidores e a sociedade a longo prazo, enquadrando na sua estratégia três pontos: a empresa e os seus lucros, os consumidores e os interesses da sociedade (Kotler e Armstrong, 1999).

Uma vez integradas na sociedade, as empresas ganham consciência do seu papel na comunidade e o ambiente envolvente contribuindo para o desenvolvimento económico e social ao produzir bens e serviços num espaço e tempo determinado. Atualmente, mais empresas reconhecem os interesses da sociedade nas suas decisões de marketing e usam essa ferramenta para se tornarem mais responsáveis, usando os seus recursos no apoio a causas com importância para a sociedade. Kotler e Lee (2005) determinam responsabilidade social como “um compromisso para melhorar o bem-estar da sociedade através de práticas de negócios e contribuições dos recursos empresariais” (Kotler e Lee, 2005: 3). O sector privado, através das empresas, é mobilizado para contribuir em aspetos socioeconómicos que beneficiam tanto a sociedade como as empresas, através não só do uso produtivo de recursos materiais e humanos, mas também da tecnologia e da produção de bens que os consumidores valorizam, contribuindo assim para a economia e o ambiente envolvente. (Almeida Ashley, 2010; CCE, 2001; Porter e Kramer, 2002).

Conforme apresentado pelo “Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas” (2001), as empresas têm responsabilidades éticas, de fornecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores e podem a partir daí criar uma relação que lhes permita utilizar essa atitude de marketing para aumentar lucros.

“Das empresas que constroem relações duradouras com os clientes e que, para isso, centram toda a sua organização em compreender as expectativas e necessidades dos clientes e em corresponder-lhes com superiores qualidade, segurança, fiabilidade e serviço, é legítimo esperar que obtenham lucros mais elevados” (CCE, 2001: 14).

Por sua vez, Carroll (1991) apresenta a filantropia como uma das responsabilidades das empresas, quando enquadrada na sociedade. Este autor constrói no seu artigo uma pirâmide da RSE (responsabilidade social empresarial) que constitui quatro categorias de responsabilidade: económicas, legais, éticas e filantrópicas. As primeiras dizem respeito ao impacto das empresas na atividades económicas através do fornecimento de bens e serviços para a sociedade. As segundas, as legais, referem-se às leis e regulamentos promulgados pelos governos nacionais e locais que, coexistindo com as responsabilidades económicas, regulam o bom funcionamento das empresas na sociedade. As terceiras, as éticas, consideram as atividades e práticas que correspondem às expectativas da sociedade e refletem uma preocupação e respeito por aquilo que os consumidores, funcionários, acionistas e a comunidade respeitam ou consideram moral. As quartas, por fim, dizem respeito às responsabilidades filantrópicas: a ação filantrópica abrange as ações das empresas, que promovem o bem-estar dos clientes, funcionários e a comunidade, respondendo às expectativas de serem boas “cidadãs” na sociedade. O mesmo autor faz uma distinção entre a responsabilidade filantrópica e a responsabilidade ética: filantropia promove discrição na atitude das empresas, tem uma componente de voluntariado, mesmo que seja socialmente desejado que as empresas forneçam algum tipo de apoio, se não o fizerem não é antiético. Embora considerando que: “a filantropia é altamente desejada e valorizada, mas na verdade é menos importante que as outras três categorias de responsabilidade social. A filantropia é a cereja do bolo ou sobre a pirâmide, usando nossa metáfora”, defende Carroll (1991: 7) salientando a importância da filantropia em cinco aspetos:

“Realizar de uma maneira consistente com o filantrópico e expectativas de caridade da sociedade; Auxiliar as artes plásticas e performativas; A participação dos gestores e funcionários nas atividades voluntárias e de caridade nas suas comunidades locais; Prestar assistência aos particulares e instituições públicas de ensino; Ajudar voluntariamente os projetos que melhoram a «qualidade de vida» de uma comunidade ” (Carroll, 1991: p.5)

Uma completa ação de responsabilidade de um negócio implica a realização simultânea de responsabilidades económicas, jurídicas, éticas e filantrópicas, isto é, olhar

pragmaticamente a pirâmide como um todo, numa justaposição entre os conceitos, que não atuam de forma exclusiva. O autor defende que idealmente “uma empresa socialmente responsável deve esforçar-se para fazer lucrar, obedecer à lei, ser ético e ser boa cidadã corporativo” (Caroll, 1991: 9).

Contudo, seguindo a lógica de mercado em termos de competitividade, existem autores que sustentam a teoria de que as empresas que põem em prática os parâmetros de responsabilidade social devem ser valorizadas e distinguidas da concorrência. Almeida Ashley (2010) considera que as empresas precisam de ser reconhecidas pois um mercado socialmente responsável expressa-se nas decisões de investimento, nas políticas comerciais e no comportamento dos agentes económicos. Segundo a mesma autora, os agentes económicos estão interligados por uma rede social que promove valores e práticas da responsabilidade social: desde o Estado, passando pelas associações empresariais, às instituições financeiras. Como descreve: “a responsabilidade social das empresas pode ser entendido, como um desejo, como uma combinação de princípios, como uma prática de negócios ou como critérios de desempenho para avaliação de negócios na sociedade” (Almeida Ashley, 2010: 2).

Esta noção de diferenciação entre empresas vai de acordo com o conceito de marketing, que a responsabilidade social se enquadra, na forma como uma empresa que pratica a RSE se coloca no mercado e como atua na sociedade: a diferença entre ser uma boa empresa e uma grande empresa. Carly Fiorina, administradora da Hewlett-Packard, declarou que “as empresas vencedoras deste século serão aquelas que provam com suas ações que são rentáveis e aumentam o valor social - empresas que praticam o bem. Cada vez mais os acionistas, clientes, parceiros e funcionários [...] recompensarão as empresas que alimentam as mudanças sociais através de negócios” (Kotler e Lee, 2005: 7). Essa diferença, com uma abordagem filantrópica pode constituir um mais atual modelo de negócios, que responde de forma mais consistente às necessidades sociais, agregando valor às atividades base das empresas.

As empresas escolhem áreas sociais e iniciativas estratégicas que vão ao encontro dos seus valores e que suportam os seus objetivos comerciais. A prática do bem através da atuação sobre as causas ou questões sociais que a comunidade, os seus clientes e os seus funcionários valorizam, permite que as empresas alcancem objetivos de marketing: entrar no mercado, aumentar a quota de mercado e as vendas, construir ou melhorar uma imagem institucional, criar reputação ou influência; atrair, motivar e manter funcionários; e atrair potenciais investidores. É necessário compreender o que leva empresas a apoiar financeiramente as artes, se a motivação é altruísta e de responsabilidade social ou admite motivos puramente comerciais. Como apresentado por Kotler e Scheff (1997), um estudo do

Business Committee for Arts, em 1994, feito junto das empresas norte-americanas, apresenta as motivações como sendo diversificadas: demonstrar cidadania empresarial, aumentar a qualidade de vida da comunidade, melhorar a imagem e reputação da empresa, estreitar as relações entre funcionários, aumentar as oportunidades de redes de negócios, aumentar vendas, alcançar círculos eleitorais importantes, promover produtos e serviços, aumentar a criatividade dos funcionários e aumentar a cobertura dos *media*. Embora não listado como um dos motivos, as empresas reconheciam à data a existência dos benefícios fiscais e o seu papel nas contribuições de uma empresa para causas de caridade. De acordo com Rego *et al.* (2003), com base no “Livro Verde” da CCE (2001), uma empresa que pratique ações de filantropia, como o apoio à cultura, apresenta como ganho potencial a melhoria da sua imagem junto dos potenciais consumidores, reforçando os desejos de compra.

A filantropia insere-se nas seis iniciativas de responsabilidade empresarial que Kotler e Lee (2005) apresentam: promoções de causa, marketing de causas, marketing social empresarial, filantropia corporativa, voluntariado e práticas empresariais socialmente responsáveis. A filantropia é a que está, tradicionalmente, relacionada com o apoio às artes, através de contribuições diretas - donativos ou serviços especializados - a uma causa. A abordagem moderna deste tipo de iniciativa detém seis características. A primeira característica diz respeito uma abordagem claramente estratégica na escolha de uma área em que a empresa pretende focar as suas ações filantrópicas e na forma como as relaciona com os objetivos comerciais e metas da empresa. A segunda característica estabelece uma relação construída a longo-prazo, evidenciando a importância de uma parceria. A terceira diz respeito à expansão das doações, para além dos donativos em dinheiro, ao oferecer outros recursos como o uso de canais de distribuição e conhecimentos técnicos. A quarta característica refere-se ao aumento do interesse em envolver os funcionários na tomada de decisões sobre programas de filantropia. A quinta diz respeito à importância de acompanhar e medir resultados, tendo em conta também as taxas de retorno sobre as contribuições. Por fim, a sexta característica considera a expansão da ação filantrópica nas comunidades onde as empresas detêm negócios.

Como é possível observar, as relações filantrópicas têm em consideração os objetivos de marketing, a promoção da empresa, e os objetivos comerciais, em termos de lucratividade e de produtividade (Himmelstein, 1997). Contudo, a relação que à partida se estabelece entre as organizações culturais e as empresas não faz sentido para autores como Chong (2010) que considera que “quanto mais os interesses das organizações culturais e negócios se entrelaçam, menos a cultura pode desempenhar um papel emancipatório, cognitivo e crítico” (Chong, 2010: 63). Ou seja, os objetivos artísticos poderão perder o seu valor quando relacionados com os objetivos comerciais, segundo uma

lógica de mercado, isto é, de lucratividade. Esta questão remanesce ao eterno debate economia *versus* cultura, pois alguns autores consideram ser conceitos que não vivem em harmonia, já que têm objetivos ou valores muito distintos ou atitudes contrárias - pragmático *versus* emocional.

Chong cita Haacke (1995) quanto ao cinismo das empresas atualmente se autoproclamarem de novos mecenas da arte e a sua influência na opinião pública: “é importante distinguir a tradicional noção de mecenato e as manobras de relações públicas que desfilam como mecenato, atualmente. Ao invocar o nome de Mecenas, as empresas dão-se a si próprias uma aura de altruísmo. O termo americano de patrocínio mais facilmente se reflete naquilo que existe hoje numa troca de capital: capital financeiro da parte dos patrocinadores e capital simbólico na parte do patrocinado.”²⁵ Kotler e Lee (2005) referem mesmo que este altruísmo travestido de relações públicas e de comunicação externa é apontado como uma das críticas à prática filantrópica das empresas. A ação consciente de uma empresa nas questões sociais deve valer mais do que palavras e ser discreta, não apregoada. O público será levado a crer que ambas as áreas, negócios e cultura, estão intrinsecamente envolvidas e não reconhecerá os objetivos ou atitudes distintas, considerando que tudo passa de uma pura estratégica de marketing. Por outro lado, o público poderá basear as suas escolhas de consumo, tendo conhecimento de que uma empresa apoia uma área social ou promove uma do seu interesse.

Porter e Kramer (2002) fomentam este ponto de vista quando referem que “a filantropia é usada como meio de relações públicas ou publicidade, ao promover a imagem ou marca da empresa através de marketing relacionado com causas ou patrocínios *high profile*” (Porter e Kramer, 2002: 5), ao mesmo tempo que motiva os funcionários e cria impacto social. No entanto, consideram que a filantropia tem uma participação relevante no contributo das empresas para a sociedade. Por sua vez, Friedman (1970) rejeita por completo o conceito de responsabilidade social das empresas, nomeadamente a filantropia, defendendo a tese de que apenas serve para aumentar receitas e alimentar um capitalismo selvagem. A sua tese é constituída por cinco pontos:

- As empresas são instrumentos dos seus proprietários;
- Se a empresa faz contribuições filantrópicas desvia lucros para atividades com as quais os proprietários podem não concordar;
- É dever dos gestores agir, de acordo com a lei, em prol dos acionistas, pelo que tais contribuições são moralmente incorretas;
- Se os gestores pretendem fazer filantropia, devem correr aos seus próprios recursos e não aos donos da empresa;

²⁵ Bourdieu and Haacke (1995) *Free Exchange*, New Jersey: John Wiley and Sons, p. 17

- Aos proprietários deve ser concedido o direito de destinarem o dinheiro àquilo que lhes aprouver, incluindo ações filantrópicas.

Contudo, Porter e Kramer (2002) rejeitam estas premissas de Friedman (1970): os objetivos sociais e económicos de uma empresa são conceitos distintos e as empresas que prosseguem objetivos sociais não proporcionam benefícios que não possam ser alcançados por individuais.

Porter e Kramer (2002) apresentam uma teoria que tem como consciente a contribuição das empresas em duas vertentes: o desenvolvimento educativo da comunidade e na melhoria das infraestruturas locais. Reconhecem que a filantropia potencializa a ação da empresa a longo prazo, pois arrecada mais dinheiro e alavanca as suas capacidades e relações ao apoiar causas sociais, em valores que são superiores aos alcançados pelos contributos individuais:

“os objetivos sociais e económicos estão ligados integralmente. A competitividade depende da produtividade das empresas que usam trabalho, capital e recursos naturais para produzir bens e serviços de alta qualidade. A produtividade está dependente dos trabalhadores que têm uma formação, que estão seguros, saudáveis e motivados” (Porter e Kramer, 2002: 7).

Uma atenção especial para com os seus funcionários pode surtir efeitos que contribuem para o que torna uma empresa responsável: segundo Levy (1999), a empresa deve considerar as necessidades dos seus funcionários, mantendo boas relações com estes, providenciando boas condições de trabalho e oportunidades de formação. Neste sentido, Porter e Kramer (2002) demonstram como atividades filantrópicas podem e devem ir mais além do que criar e praticar o bem, para melhorar as relações da empresa dentro e fora dela, para os funcionários, clientes e para a sociedade, num conceito de *quid-pro-quo*. Como Levy (1999) explica: “uma empresa é conduzida pelos seus interesses, que são determinados pelo conteúdo do negócio, natureza e número de clientes e concorrentes, como as operações são reguladas pelo governo e as necessidades expressadas pelos seus empregados” (Levy, 1999: 3) Mais uma vez, fica ciente de que as empresas não funcionam só no mercado, constituem um elo entre vários intervenientes, ao nível interno e externo, com os quais troca valores e satisfaz necessidades.

Apoiar uma causa certa no momento certo, de acordo com as condições contextuais de competitividade (capital, recursos humanos, infraestruturas, recursos naturais, exigências sociais, estratégias, concorrência, e as indústrias relacionadas) e com a estratégia da empresa, reverterá em maior valor para a causa em si e para a empresa: “quanto mais específica a iniciativa for definida, maiores vão ser as probabilidades dos objetivos serem alcançados” (Porter and Kramer, 2002: 15). Ao estabelecer uma orientação bem definida, que examina o contexto competitivo do local geográfico em que a empresa se

situa e atua, a filantropia pode trazer às empresas um conjunto de vantagens competitivas que justificam o investimento dos recursos e que pode representar um meio de melhorar a sociedade e o mundo.

Para uma ação filantrópica ser bem-sucedida é preciso delinear um plano que contemple a relação entre a empresa e a causa, por via do tipo de apoio a prestar, e dois processos paralelos: um plano de comunicação e a medição de resultados. Kotler e Lee (2005) delineiam um plano nessa direção. A primeira fase passa por escolher uma causa que se enquadra na agenda social da empresa, uma área de *focus*, que considera os objetivos comerciais, os interesses dos funcionários e as preocupações dos clientes. A segunda diz respeito à seleção do parceiro a quem vai destinar o seu apoio. Antes de criar uma parceria, a empresa faz uma pesquisa, uma pequena auditoria ao nível institucional, sobre a organização que vai apoiar, condições que apresenta, parcerias que já conquistou e o histórico financeiro. Esta fase serve também para determinar que tipo de apoio será fornecido, se doação monetária, ou que possa expandir a serviços da empresa em usufruir dos canais de distribuição, ajuda técnica ou produtos em *stock*. A terceira fase trata de determinar os níveis de contribuição de acordo com uma diretriz estabelecida pela empresa, que especifica a percentagem de lucros fiscais (no caso europeu, são as leis do mecenato que regulam as percentagens das deduções fiscais para os donativos) ou um montante fixo a doar.

Paralelamente a este processo, está o desenvolvimento de um plano de comunicação que promova a ação filantrópica. Deve haver um esforço para desenvolver, neste sentido, uma comunicação ao nível interno, que dá a conhecer aos funcionários e acionistas as ações filantrópicas desenvolvidas, e ao nível externo de forma a comunicar aos clientes, investidores e fornecedores, as partes interessadas, através de relatórios de sustentabilidade e/ou de contas. Por fim, a medição de resultados é apresentada como uma parte vital de uma ação filantrópica que determinará o futuro do financiamento a uma organização cultural, causa ou projeto. É para as empresas de grande importância conhecer o impacto que as suas contribuições tiveram na causa, estabelecendo ferramentas de medição, que apresentam resultados quantitativos (contribuições, estimar valores de serviços prestados) e qualitativos (apresentação de objetivos e metas, e o impacto social). (Kotler e Scheff, 1997)

Na abordagem às empresas, através da comunicação com o departamento responsável ou direta aos administradores, as organizações culturais que procuram financiamento para os seus projetos, produções ou eventos, devem ter consciência dos fatores que o potencial financiador valoriza mais, para efetuar uma solicitação mais eficiente que se enquadra nos parâmetros da empresa:

“As organizações culturais devem fazer um esforço para melhor compreender as diretrizes de funcionamento [da empresa] e os seus objetivos de negócio e trabalhar com a empresa para desenvolver programas que satisfaçam as necessidades comerciais” (Kotler e Scheff 1997: 498).

Ao manter uma relação próxima com os financiadores, é necessária a apresentação de *feedback*, de forma regular: quais os seus objetivos a curto e longo prazo, como esses objetivos estão a ser concretizados e como as doações são aplicadas. Esta relação próxima que é construída, consciente das necessidades de ambas as partes, resulta em maior possibilidade da organização cultural continuar a ser financiada por um maior período de tempo.

A ação filantrópica permite uma ação de fidelização entre os elementos constituintes da empresa (clientes/acionistas/funcionários) em que ambas as partes possam beneficiar da troca de valores e vejam satisfeitas as suas necessidades. Uma estratégia de marketing bem definida tem como objetivo orientar as funções da empresa para o cliente, para que consiga satisfazê-lo através da oferta dos seus produtos ou serviços. Rejeitando o estigma de que a conceção do marketing remete para as vendas e para a maximização dos lucros, Kotler e Scheff (1997) definem o marketing para a cultura como um método que permite segmentar a população, identificar as suas necessidades e desenvolver produtos que as satisfaçam, “[em um] processo através do qual uma empresa se relaciona de forma criativa, produtiva e rentável com o mercado, com o objetivo de criar e satisfazer clientes dentro dos parâmetros definidos pelos objetivos da instituição” e consiste na “análise, planeamento, implementação e controlo de programas com o objetivo de criar, construir e manter trocas benéficas com clientes-alvo.” (Kotler & Scheff, 1997: 31)

Segundo Mendes (1999), o objetivo do marketing passa por criar, verificar e satisfazer o gosto, virtudes e necessidades dos consumidores, aproximando o produtor e o consumidor. Essa relação será construída através de um conjunto de atividades que resultam na sobrevivência da organização cultural e na obtenção de lucros. Kotler e Armstrong (1999) descrevem essa relação como sendo a entrega de satisfação do cliente com lucro, atraindo novos clientes prometendo um valor superior, e manter os atuais clientes, oferecendo satisfação das suas necessidades.

Sempre que uma empresa procura expandir ou modificar as suas relações de troca, está a agir sob uma perspetiva de marketing. Considerando que não atua sozinha, é vital estabelecer trocas com aqueles que a rodeiam e que vão beneficiar com a oferta dos seus produtos. A empresa “deve atrair recursos suficientes, converter esses recursos em produtos, serviços ou ideias e distribuí-los aos vários públicos consumidores” (Mendes, 1999: 12).

Há na gestão de marketing um processo que interliga produtos, necessidades, valores e satisfação, transações e mercados. No contexto de uma sociedade industrializada, os clientes procuram produtos ou serviços, que vão ao encontro das suas necessidades. A satisfação das necessidades ocorre através de uma ação: a transação. Esta tem como base uma transferência entre duas partes interessadas: uma pretende adquirir um objeto detido por uma outra parte, oferecendo algo em troca. Através desta troca de valores ambas as partes envolvidas vêm satisfeitas as suas necessidades. (Kotler e Armstrong, 1999. Kotler e Scheff, 1997)

As transações operam num mercado onde são trocados os bens. Tradicionalmente, estes bens são trocados num espaço onde estão presentes os vendedores e os compradores. Contudo, no contexto de marketing, o conjunto de vendedores são a indústria e o mercado ocupa o lugar do comprador. Kotler e Armstrong (1999) apresentam quatro fluxos nesta noção de mercado: os vendedores enviam produtos ou serviços e comunicações para o mercado; em troca, recebem dinheiro e informação. Tantos os compradores como os vendedores têm o papel de *marketeer*, no sentido em que operam na transação dos produtos e dos valores, numa intersecção de funções em vários mercados. Os produtores dirigem-se aos mercados de recursos, que utilizam para produzir bens e serviços que serão vendidos aos consumidores que, por sua vez, vendem os seus serviços através do seu trabalho, sendo compensados, adquirindo depois bens e serviços. Em gestão de marketing, a noção de mercado insere-se na definição de mercado como “[o] processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor uns com os outros” (Kotler e Armstrong, 1999: 15).

Para uma troca com um mercado alvo se realizar, é importante medir o esforço que conduz uma estratégia que corresponda aos interesses da instituição, clientes e sociedade. A evolução das filosofias do marketing acompanha três diferentes orientações que dizem respeito às abordagens que uma empresa faz dos seus consumidores. (Kotler e Armstrong, 1999) Kotler e Scheff (1997) apresentam as orientações: produto, vendas e cliente. A primeira orientação, virada para o produto, foi a primeira a surgir. No rescaldo da revolução industrial, esta abordagem era objetivamente centrada nos atributos do produto. Ao torná-lo mais apelativo ao cliente, este irá optar pelo produto que oferece melhor qualidade, performance e mais características. As empresas que adotam esta orientação tendem a apresentar produtos melhorados e mais inovadores ao longo do tempo, uma vez que assumem que os compradores continuarão a dar preferência a produtos de maior qualidade e desempenho. Contudo, o sucesso de um produto está nos benefícios que o cliente retira do seu consumo, ao remediar uma necessidade que o consumidor tenha. Segundo Kotler e Armstrong (1999), uma abordagem orientada para o produto pode conduzir à “miopia do

marketing”, termo cunhado por Theodore Levitt. Isto sucede quando as empresas de manufaturas, no impulso do processo de produção, ignoram as necessidades do cliente. Levitt (1975) defende:

“a gerência [de uma empresa] deve pensar em si não como a produtora de produtos, mas como prestadora de satisfação do valor do cliente... deve insistir nessa ideia em todos os cantos da instituição. Tem que fazer isso de forma contínua e com o tipo de talento que excita e estimula as pessoas na instituição. Caso contrário, a empresa será meramente uma série de peças rotuladas, com nenhum sentido de propósito ou direção consolidados.” (Levitt, 1975: 12)

O artigo de Levitt revolucionou modelos de gestão, que eram à data orientados para os produtos, tendo mesmo surgido uma ‘marketing-mania’. As empresas esforçaram-se demasiado para atender as necessidades dos consumidores, excedendo custos de produção comparando com o número de consumidores capazes de adquirir aqueles produtos ou serviços, sendo esses excessivamente complexos e ambiciosos, sem valor acrescido para os consumidores.

A abordagem orientada para as vendas considera a forma como uma organização persuade clientes resistentes e inertes ao consumismo a aceitar as suas ofertas, estimulando-os a comprar mais produtos através de ferramentas de promoção. Esta abordagem ganhou maior força com a expansão da publicidade e das técnicas de venda pessoal enquadrada no *marketing mix*. Drucker (1973), citado por Kotler e Armstrong (1999) refere que embora haja uma necessidade competitiva em vender produtos e serviços, as vendas são apenas a ponta do icebergue pois “o objetivo do marketing baseia-se em conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço encaixa nas suas necessidades e vende-se sozinho. O consumidor deve estar pronto a comprar o produto quando o que resta é este estar disponível”²⁶.

Por fim, a abordagem orientada para o cliente define o marketing moderno. Mendes (1999) define esta nova era como a “soberania do consumidor”, no sentido de maximizar o bem-estar dos consumidores. Esta abordagem orientada para o cliente usa uma perspetiva de ‘fora para dentro’: “começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades de marketing que afetam clientes e faz lucros através da criação de relacionamentos de longo prazo com os clientes com base no valor e satisfação do cliente” (Kotler e Armstrong, 1999: 19) Ao produzir o que os consumidores querem, satisfazem tanto os consumidores como a própria empresa cujo objetivo é criar lucro.

Estas três orientações culminam num abrangente conceito de marketing, definido pela *American Marketing Association* (2007), “a atividade, conjunto de instituições e

²⁶ Drucker, Peter (1973) *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*, New York: Harper and Row. p.64-65

processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”²⁷. Esta definição baseia-se no planeamento e concretização de atividades que satisfaçam as necessidades dos clientes, do mercado e da sociedade.

Concluindo, o sucesso ou, melhor, a viabilidade dos conceitos de RSE e filantropia passam pela interpretação e definição que cada empresa faz dos dois conceitos e cria, a partir daí, a estratégia que melhor se adequa aos seus objetivos comerciais e de resposta às necessidades dos seus clientes e outros elementos constituintes da empresa como os funcionários e acionistas. Trata-se de um ato de fé em concretizar objetivos a longo prazo, em que cada empresa define a sua perspetiva e ferramentas de marketing, que tornarão as suas ações filantrópicas mais eficazes e que medirão o volume da sua contribuição para a sociedade, em geral, e para a causa que defende, em particular (Almeida Ashley 2010; Porter e Kramer 2002).

²⁷ AMA, www.ama.org

4) CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES: CONTEXTUALIZAÇÃO, DADOS GERAIS, MISSÃO E AÇÕES DE MECENATO

4.1) BANCO ESPÍRITO SANTO

O Grupo Banco Espírito Santo, com sede em Lisboa, está organizado para a gestão de investimentos servindo clientes particulares, empresariais e institucionais.

As suas origens remontam a 1869, sob a designação de “Caza de Câmbio”, uma associação especializada na transação de instrumentos financeiros com uma projeção também internacional. A partir de 1884, tendo como sócio maioritário José Maria do Espírito Santo, são fundadas várias casas bancárias de forma sucessiva: Beirão, Silva Pinto & C^a; Silva, Beirão, Pinto & C^a e J. M. Espírito Santo Silva & C^a. Após a morte de José Maria do Espírito Santo, a Casa Bancária passa para sociedade anónima sob o nome de Banco Espírito Santo, com a inauguração da agência em Torres Vedras, em Abril de 1920. Mesmo durante os anos da Grande Depressão, a instituição tornou-se uma das cinco maiores instituições bancárias privadas. Com Ricardo Ribeiro Espírito Santo e Silva, como Presidente do Conselho de Administração, a instituição consolida a sua posição no mercado e torna-se líder da banca privada em Portugal, em 1936. No ano seguinte, funde-se com o Banco Comercial de Lisboa, tornando-se assim o Banco Espírito Santo e Comercial de Lisboa (BESCL). Nos anos 60 o BESCL consolidou o seu papel de líder da banca em Portugal, após criar produtos e serviços diferenciados e pioneiros como o crédito individual e cheques de viagens.²⁸

Em Março de 1975, o BESCL é nacionalizado, seguindo a vaga de nacionalizações que decorreram após o 25 de Abril. É criado o Grupo Espírito Santo, sob a liderança de Manuel Ricardo Pinheiro Espírito Santo e Silva. É repensado o investimento internacional, especialmente no Brasil, Suíça, França e Estados Unidos, só regressando a Portugal com a fundação do Banco Internacional de Crédito (BIC), em 1986, quando é permitida a atividade bancária de iniciativa privada. Em 1991, o Grupo Banco Espírito Santo é reprivatizado, recuperando o controlo do BESCL, reforçando a sua presença no tecido empresarial português, sendo crescente a sua quota de mercado. Em 2005, o BIC é integrado no Banco Espírito Santo.²⁹ Desde a sua reprivatização, o Grupo BES reforçou a sua expansão internacional estando o banco representado em 24 países onde se incluem Angola, Brasil, Cabo Verde, Espanha, Estados Unidos da América, França, Líbia, Macau, Moçambique e Venezuela.

²⁸ Relatório de Sustentabilidade, BES, 2004

²⁹ “História do BES – 140 anos 1869/2009 – um percurso criar valor”, BES, 1 Maio de 2009

O Grupo BES é constituído por vários segmentos comerciais: a banca comercial, banca de investimento, capital de risco, crédito especializado, gestão de ativos, seguros e outros serviços em que participa e/ou financia, como sociedades de crédito, serviços informáticos, gestão de *call centers* e associações de prestação de cuidados médicos.

Em relação à organização interna do BES, este é constituído por um Conselho de Administração, uma Assembleia Geral, Comissão Executiva, Comissão de Auditoria. Por sua vez, a Comissão Executiva é constituída por: Comitês de Acompanhamento; Gabinetes de Apoio, em que se encontram a Assessoria jurídica, Relações com investidores, Secretariado-Geral da Comissão Executiva; Unidades de Distribuição: estruturas que exploram os canais de distribuição, como imobiliárias, médias empresas, municípios, residentes no estrangeiro, retalho, entre outros; Unidades de Produto, estruturas dedicadas à criação de produtos comercializados na rede comercial do Grupo: crédito Habitação, Gestão de Crédito, Gestão da Poupança; Unidades de Serviços Partilhados, estruturas internas que garantem a logística de suporte à atividade principal do banco, como os departamentos de Comunicação, Jurídico, Marketing, Operações, Pessoal, Planeamento e Contabilidade, Qualidade de Serviço.

Atualmente, o Banco Espírito Santo tem uma quota de mercado de 24.8% no setor empresarial em geral, e de 19.3% no setor bancário, em particular, tornando-se o segundo maior banco privado em Portugal. No ano de 2010, o Grupo teve rendimento de 510,5 milhões de euros, com particular ênfase na internacionalização, tendo contribuindo em 40% para o total.³⁰

Esta posição de poder deve-se a uma estratégia de constante reforço que sustente a sua posição no mercado. Através das suas ações, a instituição atinge o seu objetivo principal de criar valor à sua atividade principal, instituindo valores de confiança e credibilidade junto dos seus clientes (em 2012 são 2.2 milhões), os seus colaboradores e acionistas, elementos que se tornaram a prioridade da instituição.³¹

Como resultado dessa estratégia no domínio da comunicação institucional, o BES é em 2011 considerada a marca mais valiosa do “Top 10 *Brands* Portugal” do índice PSI20, com um valor de 951 milhões de euros³². A marca BES é caracterizada pela «permanência, solidez e a portugalidade», conceitos consolidados pela presença da instituição no mercado de serviços financeiros, nomeadamente no setor bancário.

A adoção de medidas de sustentabilidade trouxe um novo fôlego à presença da instituição no mercado, consolidando a sua marca. Em 2003, foi criado o Núcleo de

³⁰ Relatório “Actividade e Resultados do Grupo Banco Espírito Santo”, BES, Lisboa, 2010

³¹ Apresentação Institucional “Apresentação do Grupo BES – uma história de crescimento sustentado”, BES, Lisboa, Agosto 2012

³² Press Release, “BES é a marca valiosa do índice PSI”, BES, Lisboa 21 de Março de 2011

Responsabilidade Social como forma de estruturar a sua contribuição aliada à atividade principal do BES. Foi a partir dessa data que começaram a ser desenvolvidas mais ações de sustentabilidade em que o mecenato se insere. A estratégia é determinada em 6 medidas: *Governance* e Ética, identidade corporativa, inovação e empreendedorismo, inclusão financeira, biodiversidade e cidadania responsável. Todos estes conceitos assentam em reforçar a instituição num mercado competitivo, representando assim uma vantagem competitiva entre outras empresas. Mais concretamente, a segunda medida «identidade corporativa» assenta em favorecer a imagem do Grupo BES junto dos colaboradores, parceiros, clientes, acionistas, entidades reguladoras, os *media* e os fornecedores, todas as partes interessadas que constituem a instituição. A sexta e última medida, referente à cidadania responsável, indica uma preocupação em fomentar um papel ativo na sociedade, apoiando iniciativas de cariz social, cultural e educacional. A instituição entende que faz parte dos seus deveres uma contribuição proactiva para o desenvolvimento social e cultural de Portugal.

Os objetivos de uma estratégia de sustentabilidade da instituição são atingidos não só através da criação e distribuição de produtos e serviços como da adoção de comportamentos que visam compreender o seu lugar na sociedade. A ação sustentável do BES atua em duas frentes: *core business* e na comunidade. Na primeira vertente, a sustentabilidade está assente no financiamento de projetos sustentáveis, através do apoio e estímulo à inovação, usufruindo fundos para fins éticos, e nos apoios de incentivo à micro e pequenas empresas. Na segunda vertente, a instituição investe no apoio financeiro a projetos ligados ao ambiente, à solidariedade, à educação, ao desporto e à cultura, em que o mecenato se insere.

O BES tem uma tradição em apoiar variadas ações e projetos de carácter social e cultural, fornecendo ajuda financeira, através de donativos e de ações patrocínio, associando a sua marca a variados projetos. Os donativos para a área da cultura aumentaram significativamente desde que o Grupo BES apostou no investimento para a comunidade: em 2005 doou 562,2 mil euros, registando um aumento de 50% no ano seguinte sendo esse valor 1.043 milhões de euros. No ano de 2010, 30% dos donativos do Grupo BES destinaram-se a projetos artísticos e culturais em 1.74 milhões de euros.³³

O BES atua como mecenas de várias instituições culturais, sendo a mais relevante a Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva para a qual é feito um donativo anual no valor de 500 mil euros. A fundação, situada no Palácio Azurara em Lisboa, foi criada em 1953, após Ricardo do Espírito Santo Silva ter doado o palácio e parte da sua coleção de arte ao

³³ Relatório Sustentabilidade, Banco Espírito Santo, Lisboa, 2011

Estado. Desde então a Fundação tem sido desenvolvida como um Museu-Escola de forma a preservar as artes decorativas, tendo como prioridade o desenvolvimento de sensibilidade artística e cultural. Pertencem a essa instituição duas escolas - Escola Superior de Artes Decorativas e o Instituto de Artes e Ofícios - para o ensino de artes e ofícios, assim como dispõe 18 oficinas onde se elaboram trabalhos de restauração e conservação de património de variados projetos públicos e privados. Na mesma linha de apoio financeiro ao património e às artes visuais, o BES é mecenas não exclusivo do Museu de Arte Contemporânea de Elvas desde 2006, sendo mecenas exclusivo da Fundação Batalha de Aljubarrota e do Museu Fundação Oriente desde 2008. Noutras áreas culturais, o BES é, desde 1987, mecenas do prémio Jovens Músicos da RDP que visa promover novos talentos na área da música. O Europarque é outro projeto apoiado, desde 1996, pelo BES, que se torna patrocinador exclusivo de um espetáculo anual.

É, no entanto, no ano de 2004 que a instituição começa a desenvolver aquela que se irá tornar na sua mais visível contribuição na área da cultura. O BESphoto é uma iniciativa que nasce da necessidade da instituição se destacar enquanto mecenas, entre todas as atividades culturais que apoia. Orientado para o trabalho de fotografia, esta iniciativa é desenvolvida com vista a promover trabalhos de artistas, já reconhecidos, através de um concurso anual. Associada ao Centro Cultural de Belém, o BESphoto integra uma exposição do trabalho de quatro artistas dos quais apenas um ganhará um prémio no valor de 15 mil euros. Para o Banco, a fotografia representa «uma arte de vanguarda, que promove um “outro” olhar sobre o mundo, acessível a um público mais vasto».³⁴ Desta forma é adotada como área estratégica para captar novos e mais alargados públicos, não tão restringidos por outras áreas culturais. Esta estratégia define dois objetivos: a divulgação desta arte e a associação a eventos mais sofisticados e profissionais. Estes objetivos traçam assim a necessidade de acrescentar valor social, intrínseco na expressão artística, à sua atividade principal. Em 2005 é criada a iniciativa BES Revelação que, à semelhança do BESphoto, promove trabalhos de artistas na arte da fotografia, embora agora orientada para um público mais jovem em início de carreira. Entre os projetos, são selecionados quatro, aos seus autores é atribuída uma bolsa de produção artística no valor de 7500 euros, de onde resultará uma exposição na Casa de Serralves, uma instituição de grande projeção internacional, parceira deste projeto. Este prémio é reconhecido por abrir caminho a novos artistas e obras que recorrem, não de forma exclusiva, à fotografia, para se “revelarem”. Em oito edições, já foram conhecidos 31 novos artistas, tendo sido atribuídos 210 mil euros em bolsas de produção artísticas.

³⁴ Relatório de Sustentabilidade, BES, Lisboa, 2004, p.83

Apresentado como mecenas da fotografia, o BES só tem desenvolvido vários projetos neste âmbito no apoio a exposições de artistas vários, como Paulo Nozolino, Susan Meiselas, Miguel Rio Branco, Josef Koudelka; na criação de concursos “Um Certo Olhar” para fotógrafos amadores e *Reflex* em parceria com a revista Cais desde 2005, no Prémio Fotojornalismo em parceria com a revista Visão desde 2003; e na participação em eventos como a 4ª edição da exposição *World Press Photo* em 2003. Em 2005 e 2006, foi mecenas de fotografia em Serralves, de forma a apoiar de forma exclusiva todas as iniciativas, mais concretamente exposições fotográficas de artistas consagrados, a nível nacional e internacional, atuando também em parceria com outras instituições como o Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles. Desde 2004, é mecenas do departamento de fotografia da Ar.Co, Centro de Arte e Comunicação Visual, uma associação cultural sem fins lucrativos.

Nesta linha de política de mecenato orientado para a fotografia, o BES tem vindo a desenvolver desde 2004 uma coleção de fotografia, que reúne o trabalho, com data posterior a 2000, de artistas contemporâneos portugueses e estrangeiros. Atualmente, essa coleção é composta por cerca de 900 obras, apresentando 288 artistas, de 38 nacionalidades diferentes. Esta coleção tem sido estruturada segundo três objetivos: adquirir trabalhos de artistas de referência, reunir obras emblemáticas dando a conhecer um grande número de artistas distintos entre si e privilegiar a aquisição de obras do século XXI, para transmitir uma visão única da época contemporânea da História. A BESart está sediada e exposta no espaço BES Arte & Finança, inaugurado em 2008, constituindo a maior coleção privada da Península Ibérica.

O espaço BES Arte e Finança, situado na Praça Marquês de Pombal em Lisboa, constitui um espaço que alberga exposições, concertos, espetáculos de dança e performance, tendo também parceria com projetos e eventos como o ExperimentaDesign, IndieLisboa, Trienal de Arquitectura, FUSO – Anual de Videoarte. Este espaço é o meio que o BES desenvolveu para se envolver com os *stakeholders* e com comunidade na partilha das várias expressões artísticas e culturais que apoia.

Através destas ações, a contribuição do BES passa por permitir que a arte e a cultura cheguem ao público, de forma a promover uma vida cultural mais ampla e notória.

4.2) BANCO PORTUGUÊS DE INVESTIMENTO

O Banco Português de Investimento, como entidade principal do Grupo financeiro BPI, oferece serviços e produtos financeiros para clientes institucionais, empresariais e particulares: banco de vendas e investimentos, seguro, gestão de investimentos. A marca BPI é resultante da fusão entre o Banco Fonseca & Burnay (BFB), Banco de Fomento e Exterior (BFE) e o Banco Borges & Irmão (BBI), adquiridos entre 1991 e 1996 pelo Grupo.

O Grupo tem origem em 1981, sob a designação de Sociedade Portuguesa de Investimento. Esta Sociedade pretendia fomentar o investimento privado, reunindo como accionistas cerca de cem empresas portuguesas e cinco instituições financeiras a nível internacional. Desta forma, o Grupo BPI contribuiria para o relançamento do mercado de capitais e para a modernização do tecido empresarial em Portugal. Anos mais tarde, em 1985, a Sociedade seria transformada em Banco de Investimento, oferecendo serviços comerciais para captar depósitos, conceder créditos e operações de câmbio. No ano seguinte, é possível admitir ações à cotação nas Bolsas de Valores de Lisboa e do Porto.

Em Agosto de 1991, quando rendia já o equivalente a 5 mil milhões de euros³⁵, começava a vaga de aquisição de bancos comerciais: Banco Fonseca & Burnay, Banco de Fomento e Exterior, e o Banco Borges & Irmão, até 1996. Em dez anos de existência, o BPI mostrava-se líder da área da Banca de Investimento, contribuindo para a vaga de privatizações que se fez registar em Portugal, ao longo dos anos 90. A aquisição do BFB permitiu que o Banco Português de Investimento entrasse na banca comercial, tendo uma presença ainda maior no sistema financeiro português ao alargar o espectro de serviços financeiros a empresas e a particulares. No ano de 1995, o Grupo sofre uma reorganização tornando-se assim em *holding* bancária SGPS (sociedades gestoras de participações sociais), controlando os bancos BFB e BPI. Entretanto, o Grupo tornar-se-ia parceiro do Grupo financeiro Itaú (Brasil), que se tornaria um dos seus accionistas de referência, aos quais se juntariam o banco espanhol La Caixa e o grupo alemão de seguros Allianz.

Após a fusão dos bancos comerciais em 1998 e do esforço em modernizar a marca BPI em 1999-2001, o Banco de Investimento Português constituiria uma grande reorganização interna, nomeadamente entre 2002 e 2005. Essa reorganização passaria por configurar e simplificar o seu modelo de negócios facilitando a obtenção das economias – custos e ganhos – resultantes do funcionamento do Grupo, centralizando a Banca Comercial enquanto atividade regular no Banco BPI. Estas etapas, incluindo também a sua internacionalização, permitiram que o BPI registasse uma evolução positiva em 31 anos de existência, reunindo um activo total de 47 mil milhões de euros, segundo dados de

³⁵ Apresentação do Grupo BPI, Banco Português de Investimento Novembro de 2012

novembro de 2012³⁶. O Grupo BPI teve um lucro de 117 mil milhões entre janeiro e setembro de 2012, uma subida de 15% em relação ao ano anterior.

O Banco BPI é atualmente composto pela Banca Comercial Doméstica com uma quota de 82% da atividade do banco), a Banca Comercial Internacional (16%) presente em Angola e Moçambique; a Banca de Investimento, com uma quota de mercado de 1.4%, presente em Portugal, Espanha, França, Suíça e África do Sul; e *Private Equity* (0.6%). A atividade da banca comercial é a quarta maior instituição financeira a atuar em Portugal, servindo 1.7 milhões de clientes, com um volume de negócios de 5 milhões de euros.³⁷

O BPI identifica-se como uma empresa com personalidade que se distingue pelo seu carácter, princípios, atitudes e objetivos. Dessa forma, a personalidade do Grupo é marcada pela sua gestão independente, por uma organização flexível, pela distinção do mérito e pela criação de valor. Além de apresentarem serviços e produtos, existe um esforço em desenvolver uma relação próxima com clientes e consumidores, procurando satisfazer as suas necessidades. É por aí que passa a criação de valor, agregada à rentabilidade do Banco: a expansão das suas atividades, valorizando atributos como a experiência, pela expansão das suas atividades, e a harmonia, servir a sociedade com elevados padrões de ética e qualidade.

O exercício da responsabilidade do Grupo BPI é desenvolvido em várias dimensões: política de governo (na gestão dos interesses dos seus accionistas e *stakeholders*), na relação com os investidores, na qualidade de serviço (avaliação da concorrência, da satisfação e opinião dos vários intervenientes), a valorização dos recursos humanos e o mecenato. A instituição crê que faz parte da sua ética o apoio financeiro a projectos de mérito nas áreas da cultura, educação, investigação e solidariedade social, desenvolvendo parcerias com instituições privadas ou públicas.

Integrado no *rebranding*, o BPI tem-se esforçado em realocar uma percentagem do seu capital em projectos de cariz social e cultural, reconhecendo a sua presença activa e responsável na sociedade. Na área da solidariedade social, o BPI criou em 2010 o Prémio Capacitar que visa financiar projectos de instituições sem fins lucrativos. No ano de 2012, o BPI atribuiu 700 mil euros a 18 instituições que promovem melhor qualidade de vida e a integração social de pessoas com incapacidades permanentes. Considerando o sucesso desta iniciativa, a Comissão Executiva do Conselho de Administração do Banco BPI decidiu aumentar o valor do prémio de 200 mil para 700 mil euros para assim ajudar um maior número de instituições.

³⁶ Apresentação do Grupo BPI, Novembro de 2012

³⁷ Relatório e Contas BPI, 1º Semestre 2012

Enquadrado na política de responsabilidade social, encontra-se o mecenato. Na área da cultura, o Grupo BPI tem apoiado entidades culturais de referência sendo mecenas de Fundação Calouste Gulbenkian, Museu de Serralves (de que é mecenas exclusivo, com uma verba global de três milhões de euros), Casa da Música, do Museu de Arte Contemporânea de Elvas e da Fundação Museu do Douro. Tem apoiado enquanto mecenas não exclusivo outras instituições como o Museu da Presidência, Museu do Caramulo, Fundação Casa de Mateus; Fundação Eça de Queiroz, Fundação Batalha de Aljubarrota, Centro Nacional de Cultura, Árvore - Cooperativa de Actividades Artísticas no Porto, Armazém das Artes em Alcobça, o Ar.Co - Centro de Arte e Comunicação Visual, o Instituto de História e Arte Cristãs em Braga, entre outras.

Esteve envolvido em iniciativas como Porto 2001 - Capital Europeia da Cultura, financiando programas inseridos no evento, cumprindo protocolos com a Fundação Serralves, Teatro Nacional de S.João e associações de produção cultural ao nível local. Como patrocinador, tem apoiado iniciativas várias como Festival Internacional de Curtas Metragens de Vila do Conde; a Bienal Internacional de Vila Nova de Cerveira, Festival de Música, Feira de Arte de Lisboa, Campeonato Nacional da Língua Portuguesa, entre outras de menor dimensão no panorama cultural português. O projecto Grandes Orquestras Mundiais, em acordo com a Fundação Calouste Gulbenkian, tem sido a sua maior iniciativa enquanto patrocinador, desde 1989. Os projectos “Verão na Casa da Música” (desde 2005) “Serralves em festa” (2009) têm sido outras iniciativas de grande destaque na actividade do Grupo BPI enquanto patrocinador da cultura.

O Grupo BPI tem vindo a construir uma coleção de obras e a editar livros de arte sobre artistas portugueses das áreas da fotografia, pintura, literatura, arquitectura. Uma das edições em destaque é o “Catalogue Raisonné”, com obras de Amadeo Souza Cardoso, em 2008.

O apoio à cultura tem-se manifestado também a nível internacional: através da sua presença em Angola e Moçambique, o BPI tem apoiado projectos e instituições nesses países, através de fundos sociais de cerca de 19 milhões de dólares (no caso do Banco de Fomento de Angola) destinado à solidariedade social, educação e cultura.

4.3) CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

A CGD é uma instituição financeira que atua em variados quadrantes da atividade bancária, como a Banca de Investimento, Corretagem e Capital de Risco, Imobiliário, Seguros, Gestão de Ativos, Crédito Especializado, Comércio Eletrónico e Atividades Culturais, embora originalmente se tenha concretizado enquanto instituição de crédito. Faz parte da missão da instituição contribuir para o desenvolvimento económico, no reforço da competitividade, na inovação e internacionalização do setor empresarial português, e estabelecer uma posição sólida no mercado financeiro.

As origens da CGD remontam ao ano de 1876 quando é emitida a Carta de Lei em 10 Abril, e sob o reinado de D. Luís e o Governo Constitucional de Fontes Pereira de Melo. Após inicialmente ter sido administrada pela Junta de Crédito Público, a Caixa surge enquanto Depósito Público, influenciada por instituições internacionais de depósitos como a francesa Caisse des Dépôts et Consignations e a belga Caisse Générale d'Épargne et de Retraite.

Em 1880, é criada a Caixa Económica Portuguesa com o objetivo de receber e administrar depósitos voluntários de quantias mais baixas, provenientes de classes sociais menos abastadas. Cinco anos mais tarde, em 1885 é processada a fusão entre as duas administrações, a Caixa Económica e Depósito de Públicos. Em 1886, torna-se autónoma da Junta de Crédito Público, sendo a sua gestão agora confiada a um Conselho de Administração. Após esta reorganização, a instituição passa a ser denominada de Caixa Geral de Depósitos e Instituições de Previdência, que incluem a Caixa de Aposentações e o Monte de Piedade Nacional. Em 1918, Sidónio Pais assina a reforma da gestão das instituições de Previdência, passando a instituição designar-se de Caixa Geral de Depósitos, cuja atividade é alargada ao crédito hipotecário, agrícola, industrial e de penhora. Em 1929, integrada numa reforma de serviços administrativos, a instituição incide especialmente na área do crédito, em que é centralizada os serviços do Estado, deixando de servir particulares.

Só em 1969, a instituição passa a ser definida como empresa pública ao exercer atividades de crédito e administrar serviços públicos de previdência. Desta forma, existe uma distinção entre os serviços privativos e as instituições anexas à instituição central. A Caixa Nacional de Crédito é incorporada na Caixa Geral de Depósitos, sendo que as instituições anexas são a Caixa Geral de Aposentações e a Caixa Nacional de Previdência. Diante desta reorganização enquanto instituto de crédito, a CGD permanece como instituição pública, com regulamentos jurídicos de funcionalismo público. Em 1993, a CGD passa a ser uma sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos dos quais o

Estado é detentor, sem instituições anexas, providenciando os serviços bancários permitidos por lei.

O Grupo CGD, com sede na Avenida João XXI em Lisboa, tem-se esforçado em expandir as suas atividades, adotando uma política de internacionalização que presta serviços a clientes residentes e não residentes em Portugal. Está presente em variados centros financeiros ao nível internacional: África do Sul, Alemanha, Bélgica, Brasil, Cabo Verde, China, Espanha, Estados Unidos da América, França, Holanda, Ilhas Caimão, Índia, Luxemburgo, México, Moçambique, Mónaco, Reino Unido, Suíça, S. Tomé e Príncipe, Timor Leste e Venezuela. A sua internacionalização contribuiu, em 2009, com 74 milhões de euros, com um peso de 27% do total líquido, um montante de 20 mil milhões de euros.

Atualmente, o Grupo CGD apresenta-se na liderança do setor bancário. A sua atividade bancária tem uma quota de mercado em 32%, com destaque para os depósitos de clientes particulares e de empresas. A Caixa foi, em 2011, reconhecida como «Melhor Banco de Investimento em Portugal» pela Global Finance, ganhando também um prémio de excelência na categoria de melhor banco de débito em Portugal.

Quanto à sua estrutura interna, a CGD é constituída por uma Assembleia Geral, constituída por uma Comissão de Estratégia, Governação e Avaliação, Conselho de Administração, Comissão de Auditoria e um Revisor Oficial de Contas. Abaixo do Conselho de Administração na hierarquia, está a Comissão executiva constituída por Gabinetes de apoio ao cliente, aos investidores e à própria instituição, como as direções de Consultoria, de Pessoal, Comunicação e Marca, Marketing, Assuntos Jurídicos; os departamentos de apoio aos serviços oferecidos e de apoio às empresas e particulares, onde se inclui a rede de agências.

A CGD tem uma política de responsabilidade social bem assente, consciente do impacto das suas práticas. Considera os interesses dos que integram a sociedade procurando melhorar a comunidade em que a instituição se insere, contribuindo para o desenvolvimento social promovendo uma vida social e culturalmente enriquecida, e com isso desenvolvendo uma relação próxima com os seus *stakeholders*. A cultura é uma das áreas de atuação da CGD em termos de responsabilidade social, fomentando o mecenato cultural, através do financiamento a projetos e eventos culturais. É uma medida integrada na política de responsabilidade social adotada pela CGD, de forma a fortalecer a sua marca no mercado.³⁸

Nesta linha de pensamento, a CGD delineia vários objetivos de comunicação: estabelecer uma relação próxima com os clientes, através das ações culturais; reforçar a

³⁸ “Política de Envolvimento com a Comunidade”, Caixa Geral de Depósitos, 2010

marca associando a CGD à cultura; gerar uma perceção positiva enquanto empresa socialmente responsável e desenvolver uma relação com os seus colaboradores através de ações culturais. Por outro lado, compreende os propósitos comerciais e delinea objetivos de negócio onde estão incluídos os benefícios fiscais e o retorno do seu investimento. Contudo este retorno não é direto, considera os valores percecionados pelo público, clientes e consumidores, posicionando a marca no mercado. A associação da CGD à cultura, através da promoção direta de eventos, do apoio à realização de eventos ou projetos desenvolvidos por outras entidades e do apoio mecenático, permite criar uma relação emocional entre a marca e o público, através do acrescimento de valor social à sua atividade principal.

A Caixa Geral é mecenas de várias instituições como a Fundação Arpad Szenes Vieira da Silva, Serralves, Casa de Mateus, Centro Nacional de Cultura, Fundação Júlio Pomar, Museu de Imprensa, trabalhando em parceria com a Fundação Mário Soares.

Entre os projetos mais conhecidos, está o projeto “Orquestras”, criado em 2001, que reúne orquestras portuguesas de vários pontos geográficos do país e conta com o apoio financeiro anual da CGD. Este projeto é desenvolvido em parceria com a Associação Música Educação e Cultura, promovendo a iniciativa Concertos CGD, orientada para a música clássica.

A Fundação Caixa Geral Depósitos para a cultura, Culturgest, veio reforçar a sua ação de Mecenas, dando continuidade ao seu apoio a projetos e eventos de grande dimensão em várias áreas: música (festival Jazz ao Centro, concerto de Mariza em Cabo Verde), cinema (festivais DocLisboa e IndieLisboa), fotografia (World Press Photo, Prémios Gazeta de jornalismo), artes performativas e visuais (Festival das Artes de Coimbra, Exposição Itinerante dos Prémios de Design). Fundada em 1992, a Culturgest é um espaço cultural orientado para a arte contemporânea apresenta uma vasta programação com exposições de artes visuais, espetáculos de dança, teatro, música (erudita, ópera, popular, jazz), espetáculos multiáreas, performances, cinema e vídeo, conferências, leituras, *ateliers*, workshops e lançamento de livros, promovendo também atividades no domínio da ciência e do pensamento. A Culturgest tem ganho reconhecimento e prestígio, ao desenvolver relações com agentes culturais não só a nível nacional mas também a nível internacional, ao participar em coproduções diversas. Enquanto entidade cultural de referência, colabora com centros culturais e teatros ao nível local, para o desenvolvimento de produções, contribuindo assim para a descentralização da atividade cultural em Portugal. Em 2002 a Culturgest abre um novo espaço no Porto, de forma a expandir a sua programação. Apresenta exposições de arte contemporânea e concertos de música.

Outro eixo de ação da CGD na cultura passa pela construção de uma coleção de arte que reúne obras de artistas portugueses contemporâneos, a partir dos anos 60. Desde

2006, a Culturgest gere não só a Coleção da CGD como também coleções de empresas do Grupo CGD.

Durante o ano de 2008, a CGD investe 4.53 milhões de euros no apoio financeiro a variados projetos, dos quais 41% se destinam para a Culturgest que desenvolve uma programação própria, desde a sua origem em 1992. No ano seguinte em 2009, de um total de 9.118 milhões investidos na comunidade, 53% são destinados à promoção de atividades culturais. Em 2009, a CGD contribuiu por via de mecenato com donativos superiores a 3 milhões de euros, em mais de 50% do ano anterior; para a Culturgest, esse donativo foi de 2.087 milhões, sendo o dobro do ano de 2008.

5) ANÁLISE DE ENTREVISTAS

Este trabalho propôs-se à elaboração de estudos de caso sobre a prática de mecenato de três bancos portugueses. Face à inexistência de um estudo semelhante, considerou-se fundamental a realização desta pesquisa, de modo a explorar as motivações, a execução e o impacto dessa prática. Dessa forma, procedeu-se a entrevistas estruturadas, com uma quase totalidade de respostas abertas, realizadas individualmente. Tal como referido anteriormente na Metodologia, foram analisadas três empresas, neste caso, instituições financeiras. Face à pouca receptividade e indisponibilidade de algumas instituições contactadas para colaborar, a amostra deste estudo é muito reduzida, pelo que este estudo não pretende ilustrar um resultado científico pleno mas sim compreender tendências gerais, através das experiências de três instituições, que caracterizam a prática do mecenato no panorama cultural português.

Contudo, foi possível averiguar através de variados indicadores, as suas opiniões, avaliações e motivações acerca do panorama geral do mecenato e as práticas de cada instituição em particular. Apesar dos contratempos ocorridos durante este processo, esta investigação foi essencial para a realização deste trabalho, pelo que a colaboração do BES, BPI e CGD, as instituições que os entrevistados Eduardo Gonçalves e Carla Veludo, Miguel Santos Costa e Maria Filomena Crespo Santos representaram, respetivamente, foi fundamental.

As questões foram bem recebidas pelos inquiridos, sendo lhes dada oportunidade de desenvolver as suas respostas ou acrescentar outras informações extra, permitindo compreender melhor a perspectiva destes «mecenas» culturais.

Enquanto método de recolha de dados, a entrevista é uma oportunidade para questionar ou aprofundar um tema, captar respostas-chave e recolher um elevado número de dados diversificados. Daí ser o método que melhor se adequa a este tipo de investigação. Como Judith Bell refere, uma entrevista “consegue explorar determinar ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos, coisa que o inquirido nunca poderá fazer” (Bell, 2008: 137). Neste sentido, Kotler e Armstrong (2007) compreendem que a entrevista permite observar as atitudes, expressões e linguagem corporal dos inquiridos. A entrevista permite também uma maior flexibilidade na interação dos dois sujeitos: o entrevistador está autorizado a explicar, tirar dúvidas ou a fornecer exemplos de forma a elucidar o entrevistado. Os níveis de fiabilidade e viabilidade das informações são mais elevados ao considerar um guião de entrevista bem definido.

Contudo, embora o tempo de resposta seja imediato, a entrevista é um processo demorado não só na sua execução como na análise dos dados, necessitando de grande

disponibilidade de tempo, e por isso o alcance é mais limitado. Outra desvantagem das entrevistas é o factor «parcialidade», a influência por parte do entrevistador diante do entrevistado. Essa influência pode revelar-se quer na atitude dominante ou opinativa do entrevistador ou, por exemplo, na entoação ao formular as questões, deixando o entrevistado pouco à-vontade, correndo o risco de não ser completamente sincero. É um efeito reativo por parte do entrevistados, revelando apenas informação que é socialmente correta ou desejada.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o controlo das interferências do entrevistador é menor, face a outros métodos de recolha de dados como questionários. Nesse sentido, Bell cita Walter R. Borg no que diz respeito a esses fatores, a entrevista pode dificultar uma análise objetiva das informações obtidas: “a ansiedade do entrevistado por agradar ao entrevistador, um ligeiro antagonismo que por vezes surge entre o entrevistador e o entrevistado ou a tendência do entrevistador para procurar fundamentar as suas noções preconcebidas”³⁹.

Uma entrevista estruturada é definida pela sua standardização, pretende minimizar uma variação de questões colocadas, uniformizando o tipo de informação recolhida. As questões colocadas são previamente escritas, seguindo o guião sem no entanto discriminar informações adicionais que possam surgir mesmo que a espontaneidade, a flexibilidade ou até mesmo o aprofundamento de um tema, sejam reduzidos neste tipo de entrevistas. A entrevista encontrava-se dividida por temas para melhor analisar as diferentes informações, de uma forma mais organizada.

Após a execução e transcrição da entrevista⁴⁰ foi feita primeiramente uma análise de conteúdo que melhor categoriza o conteúdo. Segundo Bardin (2009) a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2009: 44). Esta técnica permite analisar o que é explícito, ao obter indicadores que concluem ou deduzem a informação. Este trabalho apresenta em forma de tabelas⁴¹ os excertos das entrevista transcritas que melhor elucidam a informação recolhida. Apresenta também uma análise comparativa dos conteúdos, onde nos debruçamos sobre os indicadores que caracterizam a prática do mecenato destas três distintas instituições.

³⁹ Borg, W.R (1981), “Applying Educational Research: A Practical Guide for Teachers” Nova Iorque: Longman, p. 87

⁴⁰ Ver Apêndices 1, 3 e 5.

⁴¹ Ver Apêndices 2, 4 e 6.

5.1) PERFIL DAS INSTITUIÇÕES

Estas três empresas do setor financeiro caracterizam-se como mecenas da cultura e das artes, pois além da sua atividade base de gestão de capitais, integram a cultura na sua agenda, financiando projetos e eventos culturais, seguindo a tendência que se tem manifestado nos últimos anos, nomeadamente na Europa. Uma vez que a cultura nos Estados Unidos, em comparação, tem susbistido maioritariamente do financiamento privado, o cenário cultural na Europa é diferente sendo, na sua maioria, financiado pelo Estado, como já foi anteriormente referido. Considerando que é também tendência que o Estado deixe de orçamentar áreas como a cultura e as artes, cabe às instituições ou associações culturais procurar outras fontes de financiamento, como empresas privadas em que, de forma quase natural, se destacam os bancos; o mesmo acontece em Portugal.

Considerando a atuação das três empresas em que este trabalho se concentra, este manifesto apoio à cultura passa por várias fases. Isto é, embora exista uma tradição no apoio a projetos culturais, desde a origem das empresas, há momentos na sua história que intensificam a frequência dos apoios. Por exemplo, no caso do BPI essa atividade surgiu de forma permanente após a fusão dos três bancos que o constituem em 1998. No entanto, no caso das outras duas empresas esses momentos de mudança definem bem a sua presença no panorama cultural. Através da iniciativa BESphoto, o BES consolidou a sua presença enquanto mecenas da arte, nomeadamente da fotografia, área artística que “adotou” em 2004. Também a CGD reconhece que o seu apoio foi impulsionado não só mas também pela abertura da Culturgest, instituição cultural de referência, em 1992. Esses dois momentos nas duas diferentes empresas permitiram que a sua presença ganhasse maior visibilidade na área da cultura.

No caso do BES, a fotografia enquanto área artística dominante entre os projetos culturais que financia, tem a sua razão de ser. Como apontam os entrevistados e como já foi anteriormente referido⁴², é uma área que permite não só atingir um público mais abrangente mas também construir parcerias com agentes culturais aproveitando a sua experiência e *know-how*, acrescentar valor na área da fotografia e fazer uma projeção internacional de projetos e/ou de artistas que apoia. Esta actividade é complementada por uma coleção de fotografia, exposta no espaço BES Arte & Finança em Lisboa, um outro eixo da sua «intervenção» na cultura, criado em 2008. Promove essencialmente os fotógrafos e peças contemporâneas (a partir de 2000), reunindo cerca de 900 obras de 288 artistas, de 38 nacionalidades. Esta participação na área da cultura permite obviamente agregar valor à

⁴² Cfr. capítulo 4 “CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES: CONTEXTUALIZAÇÃO, DADOS GERAIS, MISSÃO E AÇÕES DE MECENATO” desta dissertação

própria empresa que atinge os seus objetivos de marketing, além dos objetivos comerciais, promovendo a sua marca. O envolvimento com o mundo da arte e da cultura permite uma forma de promoção, de acumulação de valor à sua atividade base. Olav Velthius exemplifica: “(...) As instituições financeiras podem assim tentar demonstrar aos clientes que os seus interesses são mais abrangentes do que apenas fins lucrativos, enquanto os diretores da empresa podem aumentar a sua reputação (...) demonstrando o seu conhecimento da arte” (Velthius in Towse, 2011: 34).

Construir uma coleção de obras de arte, seja fotografia, pintura ou outro género artístico, permite ao BES, ao BPI, à CGD ou a qualquer outra empresa enquanto mecenas, entrar e manter uma reputação no mercado da arte. Rejeitar o princípio de que uma aliança entre a empresa e a cultura não é uma fonte de rendimento, é uma atitude muito politicamente correcta. Existem vários fatores ou razões que tornam a arte desejável aos olhos destes mecenas e/ou colecionadores. A suposição de que a arte se trata de um investimento seguro é mediatizada devido essencialmente a fenómenos artísticos, obras singulares de grande valor, que ocorrem num período de espaço e de tempo muito específicos. A unicidade de uma obra de arte é o que a torna atrativa, daí que a sua rentabilidade ainda é avaliada e considerada fonte de activos. É também nesse sentido que o mercado da arte se diferencia do mercado financeiro: um produto artístico não tem o elevado nível de substituição como as ações ou títulos. Outra diferença entre os dois mercados diz respeito às transações: as transações das ações são contínuas no tempo enquanto as negociações de produtos artísticos não são imediatas. Pode demorar um longo período de tempo até a venda ou compra se realizar, considerando que uma obra de arte não tem um preço equilibrado a longo prazo. É mais instável: está dependente da inconstância do ser humano e dos seus gostos. Por sua vez, os custos de manutenção e de seguros são muito mais elevados para as obras de arte do que para ações e títulos. Esses elevados custos de seguro e de restauro possibilitam muitos dividendos monetários negativos que agregados ao consumo de serviços culturais enquanto dividendo «psicológico», determinam o valor de utilidade dos produtos artísticos. A aquisição de produtos artísticos torna-se mais arriscada nesse sentido, pois está dependente do gosto humano por vezes muito inconstante, o que lhe reveste um carácter muito imprevisível (Baumol, 1986).

Como sugere Olav Velthius (Towse, ed. 2011) existe uma baixa correlação entre os retornos das obras de arte e de ativos financeiros, sugerindo que a aquisição de produtos artísticos poderá servir para diversificar uma coleção ou espólio já existente de outros produtos não necessariamente artísticos mas de grande valor financeiro. Na aquisição de uma obra de arte, são considerados outros motivos que não são exclusivamente financeiros

como o valor estético, o uso simplesmente decorativo da obra e o prestígio e status social que representa enquanto valor simbólico para o comprador. Baumol (1986) refere, que embora esse retorno por via do valor estético que a obra representa para o comprador seja um motivo legítimo (como o prazer retirado de possuir uma peça), não se deve tomar por garantido que o mesmo produza uma taxa de retorno que ultrapasse os custos de oportunidade do investimento. A atração pela arte poderá ser difícil de resistir, pelo que representa ao nível simbólico, mas é importante que o comprador esteja consciente da instabilidade e natureza especulativa que definem o mercado da arte, no qual não é possível fazer previsões futuras (Baumol, 1986; Benhamou, 2011).

Como foi possível observar⁴³, as três instituições têm apoiado projetos de diversas áreas da cultura (música, cinema, artes performativas, artes visuais, projetos multimédia, entre outras), com maior foco na contemporaneidade. Não só os projetos que apoiam de maior ou menor envergadura como a própria programação das suas próprias instituições (no caso do BES e da CGD) promovem uma grande variedade de artistas ou obras desde a cultura popular à vanguardista. Analisando os projetos ou iniciativas e eventos que estes mecenas apoiam com maior frequência, é possível constatar que a música – através de concertos ou festivais – é uma das áreas de eleição. Segue a tendência dos resultados do estudo conduzido pelo Observatório das Actividades Culturais⁴⁴ considerando que a música, seja ela erudita ou popular, permitindo captar um público muito alargado, representa um menor risco de investimento para os mecenas e patrocinadores, em comparação com outras áreas culturais, como as artes plásticas.

Esta variedade de projetos ou experiências culturais permite alcançar um público mais vasto e diversificado, o que não só dá notoriedade à instituição mecenas como agrega valor à sua posição no mercado, pelo seu envolvimento ou contribuição no panorama cultural. São esses – notoriedade, alcance de públicos e prestígio – os factores que motivam estas instituições a apoiar a cultura, como vai ser possível constatar no seguimento desta análise.

⁴³ Cfr capítulo 4 “CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES: CONTEXTUALIZAÇÃO, DADOS GERAIS, MISSÃO E AÇÕES DE MECENATO” desta dissertação

⁴⁴ Cfr capítulo 2.1 “O PAPEL DA CULTURA NA ECONOMIA PORTUGUESA E O SURGIMENTO DO MECENATO EMPRESARIAL” desta dissertação

5.2) DESCRIÇÃO DAS SOLICITAÇÕES E PROJETOS

Ao apurar o número de solicitações recebidas e, consequentemente, o número de projetos apoiados, o resultado não foi tão claro como se pretendia. Numa atitude politicamente correta, no sentido de não esclarecer o número real de solicitações, os entrevistadores preferem acentuar a sua qualidade. No caso do BES, a sua intervenção passa não por atender a solicitações pontuais ao Banco mas sim em criar iniciativas como o BESphoto, um concurso ao qual artistas concorrem e são ou não selecionados para expor as suas obras. Sendo esse o seu mais relevante eixo de intervenção na fotografia, o banco seleciona projetos que se focam nesse âmbito. A sua atitude relativa a outros projetos fora da área da fotografia não é tão clara ou explorada nesta entrevista, pelo que se concentram mais na área da fotografia, que define o seu posicionamento. No entanto, noutro ponto da entrevista, é apurado que as solicitações, não necessariamente na área da fotografia, rondam um milhar, anualmente.

Por sua vez, a CGD refere que, mesmo não conseguindo quantificar explicitamente nem as solicitações recebidas nem os projetos que apoia, os apoios são todos relevantes independentemente da sua visibilidade ser maior ou menor, seja qual for a sua projeção (local ou nacional). Contudo, como indica, “os grandes apoios, com maior visibilidade” são entre dez e doze, anualmente. Neste processo, as agências locais também intervêm em projetos com projeção a nível local e nacional. No caso do BPI, a resposta é mais específica, respondendo de forma mais direta e explícita quanto às solicitações que recebe: uma por semana, em média, com maior afluência entre os meses de Outubro, Novembro e Dezembro, altura em que também são renovados contratos para eventos anuais com parceiros. Os parceiros, aqueles que procuram o financiamento dos projetos, são geralmente empresas e associações. As solicitações de individuais são recorrentes mas não existe uma tendência para serem concretizadas. Estes bancos, nomeadamente a CGD, dão prioridades a associações e autarquias.

Essas solicitações são dirigidas diretamente às instituições, mas este processo não só varia atendendo às condições dos projetos, como também de instituição para instituição. No geral, as solicitações são recebidas pela administração da instituição. É uma tendência usual, considerando que muitas vezes os seus cargos de poder exercem alguma influência e por isso poderão ser diretamente abordados para apoiarem projetos (Kotler&Scheff, 2005). Contudo, a tendência é de que cabe ao departamento responsável pela comunicação das instituições a recepção, gestão e execução dessas solicitações em projetos, mesmo que a comissão executiva dê a sua aprovação final, como sucede no BPI e no BES. No caso da CGD acontece que as solicitações são geridas por agências locais que têm autonomia para

decidir se pretendem apoiar esses projetos, ao nível local. Também no caso do BES, sendo a sua valência mais específica os projetos de fotografia, os projetos são conhecidos pelo grupo encarregue pelo desenvolvimento dos concursos BESphoto e BES Revelação. Também nessa atividade recorrem a agências de publicidade para promover os concursos e colaboram com curadores sobre o desenvolvimento e manutenção das exposições.

A seleção de projetos segue naturalmente alguns critérios. Obviamente que a qualidade do projeto é um critério de grande relevância, por vezes ainda maior que o prestígio do projeto. Como aponta Miguel Santos Costa (BPI), “nós esforçamo-nos em estar envolvidos com associações com projetos que tenham qualidade acima de tudo”. Como o mesmo refere, essa qualidade poderá refletir-se na forma como o projeto é apresentado e pelo empenhamento que os responsáveis pelo projeto transmitem. Não menos importante é a disponibilidade de recursos, que é para a CGD não tanto um critério mas um ponto de partida para apoios mecénáticos. Considerando que é um banco do Estado, está consciente que num clima económico pouco favorável existem muitas restrições ao nível orçamental, especialmente para a cultura, afetando naturalmente a intervenção da CGD nessa área. No geral, os três bancos valorizam a notoriedade que os projetos poderão dar à instituição, à sua marca. Por sua vez, o BES considera que embora todas as solicitações sejam analisadas, nem todas se enquadram de todo não só no orçamento como também nos objetivos, valores e políticas da instituição e, por isso, não são concretizadas.

A tomada de decisão relativa aos projetos a apoiar envolve vários intervenientes conforme a natureza do projeto e dos critérios de seleção. Se a iniciativa for mais abrangente em termos de áreas culturais, essa decisão é apenas da responsabilidade do Departamento de Comunicação e Marca no caso da CGD. Essa questão está também relacionada com as verbas disponíveis: se forem mais altas, o departamento tem autonomia de decisão de apoiar ou não determinados projetos. Quando se trata de grandes iniciativas, a questão é colocada à administração. O mesmo acontece com o BES, cujo Departamento de Comunicação tem autonomia para tomar uma decisão, mas dependendo da natureza do projeto, a comissão executiva poderá ter apenas conhecimento, uma vez que o projeto já foi previamente aprovado, ou poderá ter a decisão final. Por sua vez, no caso do BPI a decisão final é da Comissão Executiva, apesar de caber ao Departamento de Comunicação e Gestão de Marca a receção e gestão das solicitações.

Uma vez analisadas as solicitações, é importante apurar a natureza dos apoios que as instituições providenciam com maior frequência. Esses apoios dependem naturalmente das características (como a área em que se insere, a sua dimensão, entre outros) desses projetos. Os três bancos fornecem tanto apoios financeiros e materiais, sendo outros tipos de apoio (espaços, técnicos) menos frequentes. No caso do BPI e do BES, o apoio

financeiro é mais frequente, contudo na CGD os apoios materiais são mais frequentes, especialmente em projetos correntes, de menor dimensão. A cedência de espaço é uma forma de apoio da CGD que atende projetos muito específicos, como espetáculos musicais ou artes plásticas (como o Porto Cartoon, como exemplifica na entrevista), que são iniciativas que permitem maior visibilidade. Nesse sentido, também iniciativas como BESphoto ou outras exposições de artes plásticas também atendem a um apoio através da cedência de espaço, embora enquadradas na programação de instituições como BES Arte e Finança e a Culturgest.

Esses financiamentos poderão ser desenvolvidos de variadas formas: isoladamente ou em parceria com outras empresas e com o Estado. Novamente, essa parceria é desenvolvida considerando as características do projeto. O BES costuma atuar em parceria com as empresas que constituem o grupo BES, o mesmo acontece no BPI, ou seja, empresas com quem já têm uma relação duradoura. No caso do BPI, as ações de mecenato são maioritariamente desenvolvidas com entidades privadas, que também poderão ser financiadas pelo Estado. Para iniciativas pontuais esse apoio passa por empresas ou outras instituições culturais como sucede, no caso do BES, com a iniciativa BESphoto em parceria com CCB e BES Revelação com Serralves. À partida, nomeadamente em iniciativas de maior dimensão, quando estes mecenas recebem solicitações esses projetos já têm outras fontes de apoio, mecenato e/ou patrocínio. A CGD entende que é fundamental que as outras empresas com quem desenvolvem parcerias não sejam da mesma área, a financeira, pois impossibilitaria explorar um possível relacionamento comercial. No entanto, a comunicação entre empresas não é frequente, agindo de forma autónoma, de acordo com os objetivos definidos pela organização. A CGD, enquanto empresa do Estado, é naturalmente parceira de iniciativas culturais do foro público a nível nacional e local. A maioria dos projetos apoiados por estas instituições são ao nível local e nacional, sendo que não são desenvolvidos projetos culturais em território internacional nas iniciativas, mesmo que alguns projetos poderão ter alguma projeção a nível internacional em termos de promoção, como é o caso do BESphoto que promove os artistas enquadrados no concurso BESphoto.

Nas entrevistas, os inquiridos descrevem o processo desde a solicitação à execução dos projetos. Como já foi possível observar anteriormente, o processo é muito semelhante de instituição para instituição. Após a análise inicial da solicitação, de verificar se os projetos têm capacidades de serem ou não concretizados atendendo às suas características e à área cultural em que se enquadram, é apresentada e/ou aprovada por uma comissão executiva. No caso da CGD, é desenvolvido um plano de ação descrito como uma «comunicação dinâmica» entre as entidades parceiras do projeto. Esse plano não só

define de forma mais pormenorizada a promoção feita à iniciativa como apresenta os benefícios ou contrapartidas que o projeto trará à empresa mecenas. O mesmo sucede no BES: estabelecem uma relação de parceria comercial e de comunicação, procurando desenvolver tudo o que é necessário para o projeto ser concretizado. Tal como Carla Veludo aponta “qualquer apoio, independentemente do valor, exige uma ação ativa e esclarecedora, no sentido de acrescentar valor”.

Estas instituições fazem uma avaliação positiva daqueles que procuram a instituição para financiar o seu projeto. Consideram que é uma forma de valorizar e reconhecer o seu trabalho no panorama cultura português. No entanto, Maria Filomena Santos (CGD) e Miguel Costa (BPI) têm uma atitude mais crítica. Reconhecem que a atitude de quem solicita apoio financeiro ainda pode melhorar. Existe uma falta de preparação e de estrutura nos pedidos, o que transmite uma certa irresponsabilidade. Algumas empresas ainda não adquiriram esse *know-how* na abordagem às instituições, na forma de apresentação e de instrumentos a utilizar. Miguel Costa fala de um «estigma», uma falsa percepção que as empresas têm do que é mecenato: querem financiamento para a sua sobrevivência mas não procuram uma relação mais do que comercial, uma relação *win-win* com o mecenas. No entanto, mais empresas reconhecem a importância dessas proximidade com a instituição mecenas e fazem um esforço maior para corresponder às expectativas da instituição, das áreas culturais em que estas participam mais, apresentado projetos mais bem estruturados, que se tornam mais aliciantes para os mecenas, construindo uma relação possivelmente mais duradoura.

5.3) AVALIAÇÃO DO ESTATUTO DOS BENEFÍCIOS FISCAIS E FORMAS DE INTERVENÇÃO

Além de determinar não só as motivações mas também explorar o seu impacto das políticas de mecenato destas instituições, este trabalho pretende explorar a aplicação do próprio Estatuto de Benefícios Fiscais relativos ao mecenato, pretendendo uma breve avaliação sobre o mesmo. Sendo os benefícios fiscais uma das motivações apontadas (“se a questão não fosse importante, os benefícios fiscais não teriam sido desenvolvidos”, Eduardo Gonçalves, BES) é importante compreender a avaliação destas entidades. Como abordado neste trabalho, o Estatuto do Mecenato dita que os mecenas são aqueles que concessionam donativos a entidades públicas ou privadas para o desenvolvimento de atividades culturais, que incluem as acções de apoio à moda, arte, museus, audiovisuais, dança, música, teatro e património. Estão abrangidas pelo regime as seguintes entidades: cooperativas culturais, institutos, fundações e associações que prossigam actividades de cultura e de defesa do património histórico-cultural e outras entidades que desenvolvam acções no âmbito do teatro, do bailado, da música, da organização de festivais e outras manifestações artísticas e da produção cinematográfica, audiovisual e literária; museus, bibliotecas e arquivos históricos e documentais.

A legislação permite um conjunto de incentivos fiscais para os mecenas, entidades públicas ou privadas, que atribuem donativos em dinheiro ou espécie a outras entidades. Estes donativos são legalmente concedidos sem contrapartidas de carácter pecuniário, como sucede nos contratos de patrocínio. O patrocinador concede apoio monetário ou em materiais com o objectivo de obtenção de contrapartidas de carácter comercial. Esse é um fator importante de distinção entre os dois conceitos: uma ação de patrocínio exige a inserção do logótipo, nome ou marca do patrocinador, um sinal distintivo. Essa marca pode ser inserida nos materiais promocionais, aumentando o impacto publicitário do patrocinador. Esta distinção é naturalmente reconhecida pelas entidades mecenas exploradas neste trabalho. Maria Filomena Santos entende que os patrocínios são aplicados em projetos não necessariamente na área da cultura. Teoricamente, patrocínio é um recurso de publicidade mais utilizado e delineado para atingir objetivos a curto prazo, com resultados mais imediatos, celebrando contrapartidas comerciais.

A lei faz a distinção entre patrocínio e mecenato, acarretando naturalmente os benefícios fiscais e (ou falta de) contrapartidas para cada uma das ações. O reconhecimento legal das ações de mecenato requer todo um procedimento - desde a declaração de interesse cultural ao despacho conjunto do Ministério das Finanças e da Secretaria Geral da Cultura - que permite aos mecenas beneficiar da redução do IRC e IRS.

Naturalmente a representação dos montantes dispendidos também difere entre as duas formas de apoio: tratando-se de mecenato, enquadrados no Estatuto do Benefícios Fiscais, os montantes são considerados donativos, sendo majorados devidamente como a própria lei dita⁴⁵. Outras despesas são consideradas ações de publicidade, ou «despesas de funcionamento» como esclarece Eduardo Gonçalves, para promover eventos ou outras iniciativas. Os contratos de patrocínios são mais flexíveis pois permitem essa valência de publicidade, enquanto contrapartida. Como o reflecte Miguel Costa, dividem-se as águas no que toca aos apoios que a entidade permite: com algumas empresas são celebrados contratos de patrocínios (como é o caso da Casa da Música), com outras são celebrados contratos de mecenato (Museu Serralves) em que os donativos são fiscalmente majorados, de que a empresa mecenas poderá beneficiar. Para Miguel Costa, a lei propicia situações burocráticas, na celebração de dois contratos distintos com as respetivas obrigações contratuais. Reflete que essa distinção deve ser combatida para evitar possíveis constringimentos, incentivando as empresas envolvidas a celebrar um único contrato que inclui não só o apoio financeiro ou material como também gastos publicitários, sendo ambos majorados, atingindo igualmente os objetivos comerciais, de comunicação e de marketing definidos, permitindo que ambas as partes retirem maiores benefícios. Maria Filomena Santos partilha da mesma opinião. A distinção entre as duas formas de apoio permite que o mecenato não seja uma prática tão corrente considerando que a maior parte dos apoios prestados não se enquadram na lei mesmo que a intenção de apoiar um projeto seja muito clara (“neste momento, são muito raros [esses apoios]”). Como a própria refere, a falta de visibilidade ou reconhecimento da marca enquanto contrapartida do apoio de uma iniciativa é algo que poderá retrair possíveis financiadores, sabendo que não terão benefícios tão diretos ou significativos, optam por contratos de patrocínio. É perceptível que estas empresas tentam promover uma nova forma de mecenato que possam incluir os benefícios fiscais mas, ao contrário do mecenato tradicional, com contrapartidas comerciais que permitam uma visibilidade e reconhecimento que a publicidade lhes possibilita.

Existe uma certa atitude crítica na avaliação feita ao Estatuto do Mecenato, no que diz respeito à própria legislação e na intervenção do Estado na gestão do mecenato. No primeiro caso, é questionada a possibilidade da lei ser mais alargada, possibilitando maiores benefícios fiscais, aliciando mais empresas a praticar o mecenato. Apesar da reação à lei ser positiva, reconhecendo que o surgimento da mesma foi um passo em frente para as empresas serem mais participativas na sociedade, incentivando-as com benefícios fiscais, existem nelas algumas limitações que poderão não ser suficientemente aliciantes para as empresas, considerando que também não vão receber outras contrapartidas comerciais.

⁴⁵ Ver anexos 1 e 2.

Estas empresas já praticavam o mecenato antes do surgimento da Lei (posteriormente Estatuto) do Mecenato, em 1986. Como Eduardo Gonçalves refere, não foram as contrapartidas fiscais que impulsionaram a prática do mecenato do Banco Espírito Santo, sendo que a lei não influenciou diretamente a empresa a iniciar-se na prática do mecenato, apesar de ter impulsionado uma afluência geral no panorama cultural e empresarial, nomeadamente do setor privado. A CGD, enquanto exemplo de instituição financeira do setor público, não sentiu efeitos imediatos pois os benefícios não são tão alargados para o setor público.

As condições propostas pelo Estatuto - 6/1000 do volume de vendas ou rendimentos dos serviços prestados, majorados em 20% - não parecem ser suficientemente proveitosas. Possibilita que os benefícios fiscais sejam menos do que um incentivo, mas sim um acréscimo da atividade mecenática: não condicionam a execução dos projetos mas permite que as empresas beneficiem de uma redução do imposto. Para Miguel Costa, “0,5% é um valor miserável”. Embora se refira aqui à proposta do Estatuto anterior à revisão de 26 de Junho de 2008 – 5/1000 dos volume de vendas, isto é 0,5% – fica registado o seu descontentamento de que ainda não foi implementada uma proposta devidamente aceitável e conseguida, de incentivo às empresas participarem de forma mais ativa no financiamento da cultura, “o bem mais precioso” da sociedade. É essencial, na sua opinião, liberalizar o Estatuto para que possibilite uma maior abertura dos incentivos que beneficiarão tanto as pequenas, médias e grandes empresas, possíveis financiadoras com mais ou menos meios, como as que necessitam de apoio financeiro para a sua sobrevivência. É uma decisão imperativa nomeadamente num clima social económico que atualmente se vive, em que as questões orçamentais afetam o setor cultural. Cabe ao Estado criar melhores condições, incentivos mais significativos, para o setor empresarial privado apoiar projetos e associações, públicas ou privadas.

Neste sentido é perfeitamente discutível a intervenção do Estado na gestão de projetos. Dependentes de questões orçamentais, o Estado não tem meios significativos de apoiar a cultura, limitando a sua intervenção em algumas áreas culturais. A legislação possibilitou o aumento de mecenas, oriundos de várias áreas da sociedade⁴⁶. Actualmente, as empresas acabam por colmatar aquelas que seriam inicialmente as responsabilidades ou obrigações do Estado. Contudo, nem todas essas mesmas obrigações devem recair sobre o Estado.

Mesmo que a lei permita alguma autonomia ao setor empresarial para financiar projetos, não devem deixar de ser criadas parcerias com o Estado. Antes pelo contrário: são

⁴⁶ Como demonstrado no estudo do Observatório das Actividades culturais, “10 anos de mecenato em Portugal” (Lima os Santos, 1998a), que a dissertação apresenta no sub-capítulo 2.1 “O PAPEL DA CULTURA NA ECONOMIA PORTUGUESA E O SURGIMENTO DO MECENATO EMPRESARIAL”

cada vez mais frequentes. Para o Estado é cada vez mais improvável agir de forma isolada, devido a questões orçamentais. Maria Filomena Santos defende que deve haver uma maior colaboração entre o Estado e as empresas, sendo as responsabilidades repartidas entre as duas entidades. Por sua vez, as empresas não negam qualquer envolvimento com o Estado, mesmo que habitualmente atuem sozinhas nos projetos culturais, como é o caso do BES. De facto, Eduardo Gonçalves refere que a intervenção do Estado é considerada pelo banco uma mais-valia no desenvolvimento de um projeto, não sendo no entanto a condição essencial para a sua seleção. Para o BES, esta parceria com empresas ou com o Estado faz mais sentido para causas de responsabilidade social que não são necessariamente de carácter mecenático ou de patrocínio cultural, como refere noutra ponto da entrevista, como questões de solidariedade social, questões ligadas ao ambiente (no combate aos incêndios) ou de restauração e conservação de edifícios históricos.

Uma vez criada a legislação e considerando as circunstâncias atuais, ainda se se questiona se fará sentido que caiba ao Estado a gestão dos projetos de uma forma orgânica ou se deve ser instituída uma associação de mecenas que não só engloba os (possíveis) mecenas, como também, faça a consequente gestão de projetos, como se sucede em vários países europeus⁴⁷. Para Eduardo Gonçalves, a criação de uma associação de mecenas não faz qualquer sentido, pois os mecenas funcionam de forma autónoma e, por vezes, isolada, para desenvolver projetos. Muitas empresas já são mecenas de determinadas causas ou projetos, mesmo sem estarem associadas a uma instituição “oficial”. Como refere, a proliferação de mecenas que surgiu nos últimos 27 anos (quando a lei do mecenato foi implementada) favorece a cultura, sendo que a centralização de toda a prática do mecenato numa única instituição não seria o caminho a seguir, para garantir um melhor funcionamento do mecenato e das questões relacionadas. Cabe a cada instituição mecenas a responsabilidade de garantir a sua posição ou intervenção na cultura, ao invés de uma associação única, sendo que “a iniciativa privada terá muito gosto em agir como mecenas, sempre que for possível”. Ainda que Maria Filomena Santos indique que, naturalmente, o posicionamento da CGD é a favor do Estado enquanto principal gestor de projetos, uma associação de mecenas faria sentido para iniciativas de maior dimensão. Deste modo, a delegação das responsabilidades a caber a cada entidade envolvida seria feita de forma mais eficaz. Seria uma atuação, como reflete, mais generalista e que exigiria uma maior disponibilidade, na seleção de projetos que interessariam a todos os mecenas inseridos nessa instituição. Fora desse contexto, faz sentido que as empresas procurem de forma

⁴⁷ Cfr. capítulo 2 “O VALOR ECONÓMICO DA CULTURA E O FINANCIAMENTO PÚBLICO E PRIVADO” desta dissertação

independente os mecenas, que têm autonomia para apoiar ou não projetos, conforme os seus objetivos.

Contudo, nem todas as responsabilidades devem caber ao Estado ou instituições mecenas para determinar que um projeto seja apoiado. É também, na perspetiva de Miguel Costa, responsabilidade das próprias associações, outrora dependentes de fundos públicos, criar mecanismos auto-sustentáveis, o esforço de implementar estratégias rentáveis que não tornem a associação cultural inteiramente dependente de apoios externos para sobreviver. Ou, por outro lado, se esse apoio se aplicar, há que fazer um esforço em cumprir algum tipo de retorno positivo para com a empresa financiadora. Miguel Santos Costa reforça mais uma vez a importância das relações «win-win» entre duas partes interessadas, à qual a legislação deve ser igualmente mais flexível, permitindo maior assiduidade de apoios.

5.4) O MECENATO INTEGRADO NA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Como é possível observar, cada vez mais empresas estão conscientes da sua «responsabilidade social», de uma atitude participativa noutras áreas da sociedade. Estas três instituições não são exceção: valorizam bastante o mecenato enquanto uma das áreas de responsabilidade social em que atuam. Como Miguel Costa afirma, as ações de mecenato são um compromisso do BPI perante a sociedade, se esse compromisso falhar, a instituição não será bem sucedida na sociedade. Reconhece que em tempos de crise económica esse compromisso faz ainda mais sentido: é importante manter uma certa lealdade com outras empresas no desenvolvimento de parcerias que sejam lucrativas para ambas as partes. Eduardo Gonçalves e Carla Veludo (BES), ao longo da entrevista, demonstram que a responsabilidade é uma preocupação da instituição, está integrada na sua agenda agregada à sua atividade principal. Por sua vez parece recair uma maior pressão sobre a CGD, considerando que é uma entidade pública, estando consciente que deve participar na sociedade civil de uma forma coerente com a ação do Estado. Procura, mesmo consciente do contexto político e económico atual, compensar a sociedade, através de ações participativas na área da solidariedade social e da cultura através do desenvolvimento de iniciativas e/ou do mecenato e do patrocínio de eventos culturais.

É importante compreender quais são as motivações destas instituições para a prática da responsabilidade social e do mecenato, em particular. A notoriedade é um objetivo partilhado pelas três instituições mesmo que a ordem de prioridades não seja semelhante entre elas. Estas instituições compreendem que o mecenato é a forma de consolidar ou reforçar a imagem institucional através de parcerias de mecenato e/ou patrocínio e a consequente promoção de projetos culturais. Esses projetos não só permitem que a instituição ganhe notoriedade noutras áreas que não a da sua atividade principal (neste caso, o mercado financeiro) como também captar vários e diferentes públicos, aos quais as iniciativas se destinam, como refere Maria Filomena Santos (CGD). Miguel Costa (BPI) por sua vez entende que a responsabilidade social deve ser uma motivação orgânica das empresas. Estas devem agir naturalmente no sentido de melhorar o seu desempenho na sociedade, sem atender a obrigações legais. Não descarta que, no entanto, os benefícios fiscais são outra motivação mas sobretudo é da opinião de que são um *extra* dessa ação participativa, quando devem ser um incentivo. Por sua vez, Eduardo Gonçalves (BES) refere que os benefícios fiscais são uma motivação relevante para a instituição e para o panorama do mecenato em Portugal mas não impulsionam inteiramente a sua ação de mecenato. Como o mesmo refere, o Estatuto de Benefícios Fiscais foi desenvolvido com esse mesmo propósito: dar apoio jurídico às empresas de forma a impulsionar o mecenato. Não nega, de

forma alguma, que o Estatuto dos Benefícios Fiscais é proveitoso para a instituição mas o mesmo não é o principal fator que motiva a instituição a instituir a prática do mecenato. A questão relativamente aos benefícios fiscais é explorada noutro ponto da entrevista, tentando compreender a posição das três instituições, suscitando uma breve avaliação sobre a própria lei e a sua aplicação.

Essa responsabilidade tem naturalmente um impacto ao nível interno nestas instituições. Uma instituição responsável não é só a que colabora para a sociedade civil como também a que une esforços ao seu nível interno para ser uma entidade solidária e empenhada. Esse esforço manifesta-se não só mas também pela promoção, através da *intranet*, de programas de voluntariado e de outras iniciativas como dádvas de sangue em que os funcionários participam. A CGD desenvolve, por sua vez, a iniciativa “Caixa de Ideias” em que os funcionários sugerem formas de melhorar o desempenho. Também o BES, através da comunicação interna, tenta sensibilizar os seus funcionários para participar em iniciativas que o próprio banco apoia e/ou em que atua. Desenvolveu uma parceria com a GRACE, um programa de responsabilidade social empresarial) no sentido de serem mais bem orientados para as áreas sociais com maiores necessidades. O BES comunica todas as suas iniciativas de solidariedade social em que atua, através da *intranet* ou de *newsletters* para funcionários e parceiros, incitando a sua participação. Por sua vez, o BPI criou em 2012 o Departamento de Voluntariado, em que se foca na ação participativa do Banco na área da solidariedade social. Através desse departamento, o BPI consegue aproximar-se da comunidade, colaborando com os seus clientes em iniciativas que apoiam instituições de solidariedade social.

Os inquiridos não parecem tão seguros quanto à forma da prática de mecenato estar inserida na sua estratégia de marketing da empresa, através da responsabilidade social. O BES reconhece que não sendo a sua atividade principal o mecenato agrega valor à instituição, valorizando o desenvolvimento recorrente desta prática. Está consciente do valor, seja simbólico e/ou comercial, que o mecenato agrega ou contribui para o funcionamento da instituição, como é o caso da notoriedade da marca e dos próprios benefícios fiscais. Como Eduardo Gonçalves indica, não tem conhecimento de qual é a percentagem que o mecenato ocupa na estratégia mas reconhece o seu valor na comunicação do banco, não explicitando qual o valor monetário que o Banco Espírito Santo investe para o mecenato. Contudo esse valor é explícito no relatório de atividade referente ao ano de 2011 do banco, como foi referido no capítulo anterior deste trabalho. Por sua vez, Maria Filomena Santos (CGD) tem um discurso algo contraditório pois numa questão refere que o mecenato e o patrocínio, enquanto forma de promoção, é «um complemento de qualquer política de marketing» enquanto que noutra questão refere-se ao mecenato numa

perspectiva apenas de comunicação. Isto é, defende que o mecenato permite promover não só as atividades culturais e, conseqüentemente, a marca da instituição, reforçando o seu prestígio. Não expõe que o mecenato é implicitamente uma estratégia de marketing, na medida em que permite desenvolver uma relação mais próxima com o cliente, procurando criar valor e satisfazer as suas necessidades. Já Miguel Santos Costa (BPI) considera o mecenato parte integrante de uma estratégia comercial. O próprio faz uma distinção bem clara de que a própria política de responsabilidade social da instituição não faz parte de qualquer estratégia, seja ela de que natureza for. Como explica, “é uma obrigação que o banco tem com a sociedade”, implicando que não é uma estratégia, mas sim uma decisão orgânica da instituição. No entanto reconhece que o mecenato ou os patrocínios fazem parte de um orçamento de comunicação, implicado nos contratos celebrados com outras entidades. Pode-se dizer que as três entidades rejeitam os princípios do marketing se se subentender que o marketing tem apenas uma componente comercial que, como já se observou anteriormente neste trabalho, não corresponde à verdade. No entanto reconhecem de forma indireta, noutros pontos da entrevista, os princípios do marketing sem terem consciência de que se referem a uma gestão de marketing que passa por determinar produtos ou serviços que interessam aos seus clientes, promover esse produto e implementá-lo no mercado. Neste caso, estabelecem parcerias com entidades para financiarem projetos culturais, promoverem-nos e implementá-los no mercado permitindo criar um relacionamento que seja lucrativo para ambas as partes envolvidas.

A comunicação destas ações de responsabilidade social, seja em que área se insira, é desenvolvida dependendo naturalmente das características de cada iniciativa. Tanto o BES como o BPI estão conscientes de que a comunicação para projetos de solidariedade social não é idêntica a uma comunicação de um projeto cultural. No primeiro caso, é promovida de forma menos mediatizada, limitando os canais de comunicação. Como Eduardo Gonçalves refere: “[no BES] não gostamos dos parâmetros de imprensa, para dizer o que fizemos, o que fazemos, como ajudamos”, filosofia de trabalho partilhada com o BPI. Existem exceções, mais uma vez atendendo às características e aos objetivos: se houver benefícios para terceiros, como por exemplo uma iniciativa de distribuição de alimentos, roupa ou outro tipo de ajuda, faz todo o sentido promover essa iniciativa. Noutras áreas como a cultura, promovem as iniciativas que apoiam. Posteriormente, essas intervenções, de maior ou menor dimensão, são inseridas em relatórios de atividade e de sustentabilidade, que as instituições dispõem no seu website, demonstrando uma atitude aberta. Contudo, existe uma clara diferença na forma como estas três instituições apresentam esses relatórios, nos quais também refletem a sua atitude geral no âmbito do mecenato. O BES e a CGD são mais expansivos, apresentando de forma mais pormenorizada os seus projetos

e parceiros, enquanto o BPI tem uma atitude mais low-profile, como o próprio Miguel Costa reflecte. Como o mesmo refere: “tem de divulgar alguns prémios, para as empresas se candidatarem porque de resto não se ouve falar do que o BPI dá, faz ou acontece”, muito à semelhança do que Eduardo Gonçalves do BES defendia. Porém o discurso do BPI parece ser mais coerente com as suas atitudes, na forma como apresenta ou expõe os projetos que desenvolve ou de que é parceiro, uma atitude mais discreta. Atitude essa que poderá seguir a linha de pensamento daquele que é o mecenato mais tradicional, não tão publicitado como o mecenato contemporâneo, por sua vez, mais consciente do valor que estas ações agregam à sua atividade principal. Com discursos semelhantes, estas instituições reconhecem esse valor ainda que utilizando um discurso politicamente correto. Reconhecem que esta intervenção é, conseqüentemente, valorizada pelos seus clientes, parceiros, acionistas, todos aqueles que estão ligados de forma direta ou indireta às instituições. Consideram que a sua mensagem está a ser transmitida, pois a sua marca ou imagem é reconhecida, tornando-se assim uma referência no panorama cultural pelos projetos vários que apoiam. O público, nomeadamente os clientes dessas entidades valorizam essa atitude participativa tendo os mesmos alguns benefícios como descontos ou entradas grátis em eventos ou iniciativas, como refere o Miguel Costa (BPI) na entrevista, tal como os próprios funcionários como sucede no BES e na CGD. Porém, a valorização do público não se traduz diretamente numa adesão instantânea ao banco enquanto cliente. Como explica Maria Filomena Santos (CGD), trata-se do desenvolvimento de um “relacionamento emocional”, que permite fidelizar o público, que vê áreas pelas quais se interessa a serem apoiadas pelas entidades. A divulgação destas iniciativas possibilita captar vários públicos, e conhecendo o historial de apoios destas instituições, verifica o seu posicionamento e a sua marca escolhendo manter uma relação próxima e de longevidade. É possível que não desenvolva uma clara preferência em detrimento de outra, de forma direta e instantânea, apenas somente com base no fator “mecenato”, mas as campanhas promocionais permitem que haja um reforço da marca, permitindo captar a atenção dos consumidores com mais facilidade, como um acréscimo da sua atividade principal.

Reconhecendo que os seus clientes, funcionários, acionistas valorizam práticas de mecenato – providenciando aos mesmos experiências nessas iniciativas ou projetos - é uma forma da própria instituição fazer uma avaliação positiva e continuar a apoiar este tipos de projetos. O impacto ou os resultados poderão não ser tão significativos em termos quantificáveis a curto prazo (sem aqui considerarmos os lucros, retornos dos contratos de mecenato ou patrocínio ou a quantidade de clientes) mas a médio-longo prazo esse esforço de marketing através do mecenato é reconhecido.

6) CONCLUSÃO

O presente trabalho permitiu salientar a importância do mecenato como parte integrante de uma estratégia de *marketing* empresarial, principalmente no que diz respeito não só ao reforço da marca como ao estabelecimento de relacionamentos mais duradouros entre as empresas e os seus clientes. Com um mercado cada vez mais competitivo, o *marketing* torna-se assim um veículo válido para a captação e a fidelização de possíveis clientes, o que se traduz em benefícios para os clientes como para a própria empresa mecenas. Por outro lado, cada vez mais as empresas estão conscientes da sua presença na sociedade, permitindo a expansão das suas atividades que incluem o apoio à cultura e às artes. Neste sentido, a análise efectuada a três objetos de estudo, Banco Espírito Santo, Banco Português de Investimento e Caixa Geral de Depósitos, permitiu-nos aferir uma série de informações acerca destas empresas e das suas motivações na prática do mecenato. Não é objetivo deste trabalho estabelecer uma estratégia de marketing a aplicar. Contudo, este trabalho tenta expor uma alternativa não definitiva ao processo de mecenato, tentando promover a prática de forma mais eficaz junto das pequenas e médias empresas.

Estas instituições são reconhecidas pelo grande público como instituições financeiras, embora sejam também uma marca de referência na oferta cultural do país, pelas iniciativas que apoiam e organizações de que são mecenas. Estas três instituições apoiam projetos culturais e eventos muito diversificados: concertos, bailados, teatro, exposições de artes plásticas, conferências, entre outros.. Como apresentado no estudo *Basef* da Marktest de Setembro 2012, a Caixa Geral de Depósitos e o Banco Espírito Santo são os bancos mais associados à cultura. Estas instituições, de carácter público e privado respetivamente, têm uma presença mais reforçada no panorama cultural, através de organizações culturais próprias - Culturgest e Espaço BES Arte e Finança – como uma extensão da sua ação mecenática. Por sua vez, a ação do BPI inclui o papel de mecenas de organizações como Fundação Gulbenkian, Serralves e Casa da Música, três referências culturais a nível nacional e de grande projeção a nível internacional. Através do apoio financeiro a iniciativas culturais e da relação com variadas organizações culturais, os bancos tornam-se mais participativos na sociedade civil, agregando valor à sua atividade principal.

É nesta direção que é delineada uma missão que é partilhada pelas três instituições. Além da sua atividade principal, a gestão de capital, estes bancos questionam o seu papel e o seu impacto na sociedade, fazendo um investimento que vai mais além da produção e da oferta de serviços bancários. Faz parte de uma estratégia de responsabilidade social a expansão da sua atividade noutras áreas da sociedade como a solidariedade social, o desporto, a educação, o ambiente e, naturalmente, a cultura através

do mecenato e do patrocínio. Associam a sua marca, nome e imagem, de forma mais ou menos direta, a projetos vários para reforçar as suas preocupações sociais. Além de contribuir para uma atividade cultural mais rica em termos de versatilidade dos projetos que promovem, estas instituições pretendem captar diversos segmentos de público, mantendo com os mesmos uma relação mais próxima ao nível emocional por satisfazer as suas necessidades e os seus hábitos culturais e de lazer. Trata-se de captar possíveis clientes que poderão disfrutar dos seus serviços, a médio/longo prazo. O apoio financeiro à cultura ou outras áreas pretende transmitir uma imagem positiva da instituição, de confiança e de prestígio, ao público que vendo as suas necessidades de lazer supridas se identificará com a missão e “forma de estar” das instituições e poderá tornar-se num cliente. Essa imagem positiva poderá incentivar o possível cliente em confiar na instituição para a gestão dos seus investimentos, usufruindo dos serviços bancários que as instituições oferecem. Desta forma, os bancos estão mais perto de atingir os seus objetivos comerciais, de lucratividade.

O mecenato cultural da atualidade corresponde, em parte, à expectativa recaída sobre as empresas de responder às exigências sociais que vão surgindo, como uma extensão da sua atividade. Essa política de responsabilidade social tem emergido contemporaneamente enquadrando a cultura na lista de áreas da sociedade que precisam de apoio financeiro para a sua sobrevivência, enquanto complemento da ação do Estado, ao qual cabe tradicionalmente esta responsabilidade. Porém, conhecidas as dificuldades económicas atuais, essa solicitação de apoio financeiro torna-se mais frequente sendo que estas instituições são muito procuradas, devido aos meios económicos. Considerando que estas instituições mecenas têm maior apetência e meios para promover eventos ou iniciativas, faz sentido que organizações culturais com poucos meios financeiros as procurem para desenvolver e publicitar projetos, de forma a captar segmentos de público, oferecerem-lhes os seus serviços e conseguirem sobreviver. As instituições mecenas afirmam que esta procura é um voto de confiança que lhes é dado, sendo uma forma de valorizar a sua ação na área da cultura. Mas nem todas as solicitações são concretizadas: estas instituições mecenas são seletivas no que diz respeito aos projetos que apoiam e organizações ou empresas com quem se relacionam. Selecionam projetos que correspondem aos seus objetivos de marketing – captar o público, ganhar notoriedade da marca, promover o prestígio da instituição - e comerciais, salientando a qualidade dos projetos apresentados. No fundo, estes objetivos não diferem muito daqueles que são os princípios do mecenato tradicional em que o mecenas moldava a obra do artista aos parâmetros da época, para melhor apresentar, promover e vender o seu trabalho num mercado competitivo. No cenário contemporâneo do mecenato as empresas, apoiando artistas, projetos ou eventos, promovem os seus serviços e as suas marcas.

As características de cada projeto definem naturalmente as condições da sua execução no que diz respeito ao tipo de apoio a providenciar (maioritariamente financeiro) e o plano de comunicação a concretizar. Através da promoção, estas três instituições pretendem captar um público mais vasto, apelando vários segmentos de público, difundindo a sua marca e dando a conhecer o seu posicionamento na área da cultura. Podem desta forma apelar a outras empresas e associações a procurar ajuda financeira, dando origem a novas parcerias. É essencial construir um relacionamento próximo, de carácter emocional, com base na lealdade e na confiança, não só com o público mas também com essas organizações ou empresas parceiras para garantir que ambas as partes concretizem os seus objetivos – a execução/promoção de um projeto e a notoriedade da marca da empresa mecenas e o retorno do seu investimento.

Num mercado competitivo, estas instituições optam por apoiar projetos que não só se adequam aos princípios e objetivos da instituição, como também se definem pela sua originalidade e inovação, de forma que seja mais fácil a associação da marca a um evento ou projeto. Estas instituições já estão bem posicionadas no panorama financeiro (público e privado) português, sendo que a atividade de mecenato não tem como objetivo principal o seu (re)conhecimento, considerando que a sua longevidade já o permite. A origem destas instituições remete para meados do século XIX, no caso da Caixa Geral de Depósitos e Banco Espírito Santo, mas é na contemporaneidade que os três bancos mais se destacam, com todos os serviços mais ou menos inovadores que têm vindo a desenvolver na área financeira, tendo também a preocupação de construir uma marca. Nesse sentido, BES ganha maior relevância após adotar, em 2004, a fotografia como principal eixo da sua intervenção cultural, criando os concursos BESphoto e BES Revelação que visam promover artistas novos ou já consagrados, a nível nacional e internacional. O BES é reconhecido enquanto mecenas da fotografia, estando envolvido enquanto mecenas em projetos relacionados com a fotografia e outras artes visuais.

Não só os clientes como também funcionários e acionistas reconhecem a forma como o mecenato agrega valor à atividade principal dos bancos, na construção de uma imagem mais positiva e uma atitude (mais) responsável no funcionamento da sociedade, de forma a melhorar o desempenho das instituições. A política de responsabilidade social, na qual o mecenato se enquadra, também tem naturalmente um impacto interno. Não se trata apenas de construir uma imagem para o ambiente exterior, subsiste também o esforço de criar uma identidade ao nível interno convidando funcionários, acionistas ou outros intervenientes a participarem de uma forma mais ativa na sociedade, em nome da instituição. Nesse sentido, também eles contribuem para os planos de responsabilidade social das instituições participando em iniciativas de solidariedade social, como voluntariado

para causas. Naturalmente também esses intervenientes usufruem de alguns benefícios como descontos nas bilheteiras ou entradas livres em eventos ou projetos apoiados no caso específico do mecenato cultural. Aliás é essa a política destas instituições: negociam com os parceiros algumas contrapartidas simbólicas para oferecer aos funcionários (no fundo, também eles clientes) de forma a promover as iniciativas ao nível interno, criando uma relação próxima com os mesmos, como é o caso do Banco Espírito Santo.

Estas instituições consideram que a responsabilidade social é uma atitude ou decisão orgânica das instituições, sem atender especificamente a obrigações legais ou sem esperar contrapartidas fiscais, embora beneficiem naturalmente desses incentivos. Considerando que os mesmos incentivos foram implementados com esse objetivo, de impulsionar a prática do mecenato no quadro empresarial português, é natural que as empresas aproveitem as condições propostas ainda que a sua prática de mecenato fosse anterior à entrada da lei em vigor. O Estatuto dos Benefícios Fiscais, aprovado primeiramente pelo Decreto-Lei 215/89 de 1 de Julho, vem implementar um incentivo na tributação do rendimento nos códigos IRS e IRC para o apoio financeiro a instituições e projetos de interesse público como é a cultura. Com ou sem limites na dedução à coleta – como acontece nos donativos concedidos às empresas privadas e empresas públicas, respetivamente - os valores atribuídos são majorados em 20%, ou em 30% num regime de contratos plurianuais. As empresas podem doar até 6/1000 (0,06%) do seu volume de vendas, em forma de donativo, a entidades privadas como cooperativas, institutos, fundações, associações e outras entidades sem fins lucrativos que desenvolvam ações culturais, sendo o valor dedutível majorado em 20%. Estes incentivos são considerados pelas instituições um acréscimo da sua ação enquanto mecenas: não são uma motivação ou incentivo, mas sim um complemento a prática do mecenato. Tendo em conta que estas são três grandes empresas e já se mostram algo críticas relativamente à burocratização do processo de mecenato e das condições propostas pela lei, há que considerar como poderão as pequenas e médias empresas sentir-se motivadas para a prática do mecenato, quando têm menos meios económicos e, consequentemente, o apoio financeiro que poderão prestar é de menor valor. Em primeiro lugar, a distinção de dois conceitos - de mecenato e patrocínio – poderá facilitar por si só procedimentos burocráticos, especialmente para pequenas e médias empresas que poderão não ter o *know how* ou mesmo os meios administrativos suficientemente capazes de gerir estas questões burocráticas, em comparação com grandes empresas. Por vezes, mesmo que a intenção das instituições seja de concretizar um apoio mecenático, não pode ser executada como tal, pois não corresponde aos parâmetros da lei. Em muitas situações com que estas e outras instituições ou empresas se deparam ao analisar os projetos, a legislação não permite que as empresas

enquanto mecenas beneficiem da valência de publicidade e de outras contrapartidas, que o patrocínio permite. Estas instituições defendem que, para evitar situações constrangeradoras na celebração de dois contratos distintos (um de mecenato e outro de patrocínio com as respetivas obrigações legais), seria mais proveitoso para ambas as partes envolvidas a celebração de um contrato único que possibilitasse o apoio prestado, custos de publicidade e outras contrapartidas comerciais, sendo a sua dedutibilidade majorada mais significativamente. Atualmente as condições propostas pela legislação não são vantajosas, no sentido em que as empresas mecenas sentem que o investimento não é compensado. Considerando as crescentes expectativas que recaem sobre as empresas para que estas contribuam para o financiamento da cultura como complemento da ação do Estado, a redução do IRC não é proporcional ao valor que investem nem suficientemente apelativa. Antes pelo contrário, ainda está por apresentar uma proposta legal e fiscal que seja bem sucedida no sentido de criar maiores incentivos e condições para que tanto as pequenas e médias como as grandes empresas participem de forma mais ativa, com maiores ou menores donativos. Uma reformulação do Estatuto do Mecenato poderá ser a solução mais indicada especialmente numa altura em que organizações culturais passam por maiores dificuldades, com falta de verbas. Mas a possibilidade de uma ajuda financeira vinda do exterior não é nem deve ser motivo suficiente para a organização se acomodar. Cabe às organizações culturais a responsabilidade de delinear e aplicar uma estratégia de marketing e de comunicação que as diferenciem no mercado da cultura, de forma a captar segmentos específicos de público a quem possam vender os seus serviços e, assim, garantir a sua sobrevivência. É necessário que promovam uma imagem positiva para que seja mais eficaz a troca de informação entre os seus clientes, promovendo um acesso à cultura mais democrático e a apresentação de um espaço acolhedor e dinâmico que derruba ideias pré-concebidas relativas à elite da cultura. Devem ser acima de tudo autossustentáveis e considerarem que as ajudas externas são um complemento das políticas da organização, não dependendo das mesmas para o seu funcionamento. Contudo, ao procurar esta ajuda financeira, devem estar conscientes que precisam de apresentar um projeto apelativo, de qualidade, para garantir que seja selecionado pelas empresas mecenas, que por sua vez enquadram o projeto na sua estratégia de marketing. Cada vez mais organizações se esforçam por apresentar os seus projetos de forma mais apropriada e organizada, para favorecer a sua seleção estando mais conscientes das necessidades dos possíveis mecenas. Segundo as instituições em que este trabalho se foca, esse esforço é notório através da forma apresentável e organizada em que as solicitações chegam à administração dos bancos. É, para estas instituições, notável que também mais organizações culturais

compreendem que as parcerias correspondem à satisfação das necessidades de ambas as partes, possibilitando uma ligação emocional, possivelmente de longa duração.

Ainda que a legislação tenha impulsionado a intervenção das empresas, nomeadamente do setor privado, o Estado continua a estar relacionado com estas instituições na prática do mecenato. O Estado não funciona de forma isolada e para muitos projetos culturais, especialmente do foro público (como restauros de património, por exemplo), recorre a estas instituições para uma ajuda complementar. A intervenção do Estado poderá acrescentar valor em determinados projetos, pelo seu estatuto, mas esse não é um fator decisivo para as instituições na execução de um projeto. Contudo, estas instituições tendem a atuar de forma isolada ou com outras empresas que não são do mesmo setor em questões do mecenato, intervindo com o Estado em causas sociais. São as mesmas empresas que atuam, na sua essência, de forma autónoma, impulsionadas ou não pela legislação, sem estarem obrigatoriamente associadas a uma (ainda que hipotética) associação de mecenas. Ao contrário de certos países europeus, em Portugal não existe uma associação de mecenas que faça a gestão dos projetos. Cabe, no entanto, à Secretaria de Estado de Cultura e ao Ministério das Finanças o reconhecimento legal e fiscal da prática do mecenato, através do manifesto interesse cultural. A cada empresa ou instituição mecenas cabe a responsabilidade de fazer a gestão dos projetos e assim a prática do mecenato deverá continuar. Estas instituições defendem que a centralização das funções numa só instituição não garante a resolução a possíveis questões problemáticas do mecenato. Assistiu-se à proliferação de mecenas nos últimos 27 anos, quando a legislação entrou em vigor, e isso deve-se ao facto de as empresas terem autonomia e responsabilidade de medir a sua própria intervenção na cultura, conforme os objetivos, e de se posicionarem enquanto mecenas.

Este trabalho debruça-se sobre três grandes instituições financeiras, do setor empresarial português, que têm vindo a estabelecer-se enquanto mecenas. São empresas conscientes do seu impacto, que se debruçam sobre as vantagens e desvantagens da sua intervenção na cultura. Enquanto três grandes empresas, conhecem bem os procedimentos que a prática do mecenato implica e são também críticas das condições propostas. Reconhecem que devem ser salvaguardadas condições para que pequenas e médias empresas também possam intervir na prática do mecenato: defendem uma legislação mais flexível, que permita que os apoios financeiros provenham de diferentes setores no sentido da prática do mecenato ser mais frequente e valorizada. Do ponto de vista do marketing, o apoio à cultura poderá permitir-lhes penetrar no mercado, captar e manter públicos, implementar velhos ou novos hábitos culturais e de lazer e permitir que a sua imagem ganhe notoriedade aos olhos do consumidor. Contudo, este investimento poderá ser arriscado para

as pequenas e médias empresas que não têm sequer meios financeiros e/ou disponibilidade para investir enquanto mecenas. Especialmente num clima económico em que a carga fiscal é cada vez maior, estas empresas poderão não ver os retornos significativos do seu investimento, quando declaram os seus rendimentos do ano anterior. Por outro lado, as empresas estão motivadas para implementar ações de marketing para se diferenciarem no mercado, consolidarem a sua imagem, fidelizarem os seus clientes e serem socialmente responsáveis. Para equilibrar custos, o mecenato pode estar associado a outras ações de marketing, amplificando os seus benefícios (simbólicos ou comerciais). Na gestão dos projetos, as pequenas e médias empresas poderão negociar as condições e contrapartidas para que o seu donativo (financeiro ou em espécie) seja significativo para as partes envolvidas.

Considerando que a aplicação do marketing se revela cada mais necessária ao funcionamento das organizações culturais e empresas, permitindo melhorar a oferta de produtos e serviços, poderia ser pertinente a criação de uma plataforma para potenciar a perceção das necessidades dos consumidores e as capacidades das instituições envolvidas, para que ambas vissem satisfeitas as suas necessidades. Esta plataforma serviria de apoio às empresas, especialmente as pequenas e médias empresas, para o desenvolvimento do mecenato. Não só forneceria apoio legal e jurídico para incentivar as empresas na prática do mecenato como poderia servir de intermediário entre agentes culturais e empresas. O objetivo não seria fazer a gestão de projetos de um modo geral mas sim promover o encontro entre duas (ou mais) partes interessadas, oferecendo apoio jurídico para que as partes conhecessem todos os procedimentos para executar um projeto. Esta plataforma poderia até ajudar as organizações e/ou empresas a delinear / implementar a sua própria estratégia de marketing e de comunicação, promovendo o mecenato ou patrocínio como uma possível solução para um eventual problema de comunicação institucional. Esta plataforma, com uma valência de consultoria, poderia estruturar e avaliar com regularidade essas estratégias, procedendo às atualizações necessárias para as transformações do mercado.

Através de um website ou outro espaço online (blog / redes sociais), esta plataforma promoveria a cultura portuguesa através de dados estatísticos e/ou dando a conhecer projetos a decorrer atualmente, esclareceria dúvidas sobre vários aspetos do mecenato e/ou do patrocínio cultural, aconselharia tanto empresas como organizações culturais para tornar o mecenato mais eficaz tanto na procura ou na oferta de apoio financeiro, promoveria os mecenas com maior ou menor destaque no panorama cultural português.

BIBLIOGRAFIA CITADA

ALMEIDA ASHLEY, Patricia, **Corporate Social Responsibility: A role only for business leaders?**, Apresentação na conferência Prince Claus Chair in Development and Equity no Instituto de Estudos Sociais, 2010, Haia.

BANCO ESPÍRITO SANTO, **Relatório de Sustentabilidade**, Lisboa, 2004

BENHAMOU, Françoise (2011), **L'économie de la culture**, Paris: La Découverte

BIRCH, SOPHIE (2008), **The Political Promotion of the Experience Economy and Creative Industries**, Denmark: Samfundslitteratur

BLAUG, MARK (1995) **The Economics of the Arts**, Hampshire: The Impwich Book Company

Bourdieu, Pierre (ed. 2006), **A Distinção: crítica social do julgamento**”, Porto Alegre: Zouk

BROCHAND, Bernard (1999) **Publicitor**, Lisboa: Dom Quixote

BECKER, Howard S. (ed.2010), **Mundos das Artes**, Lisboa: Livros Horizonte.

CAROLL, Archie B., **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder**, Business Horizons, July-August 1991

CEREC (2007), **Corporate Philanthropy, Patronage and Sponsorship, Taxation Issues - An overview of 13 European countries**, Brussels, consultado dia 17 Setembro 2012, em: <http://www.promethea.be/datas/docs/CEREC%20European%20Taxation%20Brochure.pdf>

CHONG, Derrick (2010), **Arts Management**, London: Routledge

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, **Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**, 18 Julho 2001, Bruxelas

COMISSÃO EUROPEIA/KEA Affairs (200&) Report **The Economy of Culture in Europe**, consultado em 18 Setembro 2012, em: http://www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_en.pdf

COMISSÃO EUROPEIA, **Cultural Employment in Europe**, Eurostat, Luxembourg, 2004~

CONSELHO EUROPEU (1997), **In From the Margins: A contribution to the debate on culture and development in Europe**, consultado em 17 Setembro 2012, em: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/resources/Publications/InFromTheMargins_EN.pdf

CONDE, Idalina, **Mecenato Cultural: arte, política e sociedade**, Sociologia: Problemas e Práticas, nº7, 1989, p.107-131.

DEPS, Report **Aperçu statistique des industries culturelles**, nº16, janeiro 2006, consultado em Setembro de 2012, em: http://fgimello.free.fr/documents/ECOCULTURE_statistiques-industries-culturelles.pdf

DIREÇÃO GERAL DO ORÇAMENTO (2005) **Relatórios Orçamento de Estado 2005-2013**, consultado em 17 Outubro de 2012, em: <http://www.dgo.pt/Paginas/default.aspx>

DMCS (2007) Report: **Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries**, United Kingdom, consultado em 17 Setembro 2012, em: <http://cityofnewideas.files.wordpress.com/2010/03/defining-creative-industries.pdf>

ELLIOT, T.S. (1962), **Notes Towards the Definition of Culture**, London: Faber & Faber

FERREIRA, Claudino, **A Exposição Mundial de Lisboa de 1998: contextos de produção de um megaevento cultural**, Revista Crítica de Ciências Sociais, nº51, Junho 1998, p.43-67

FRIEDMAN, Milton, **The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits**, The New York Times Magazine, September 13 1970.

GREFFE, Xavier (2002), **Arts et artistes au miroir de l'économie**, Paris: Éditions UNESCO

INKEY, Peter, **Tax relief for business sponsorship and donations to culture: Incentives or Reward?**, discurso na conferência "Creative Europe - Culture and Business in the 21st Century" em Innsbruck, 15-18 Novembro, 2001

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, **Relatórios Estatísticas da Cultura**, 2001-2010, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy (2005) **Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause**, New Jersey: John Wiley & Sons

KOTLER, Philip; SCHEFF, Joanne (1997), **Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts**, Boston: Harvard Business School Press

LEVY, Reynold (1999), **Give and Take: A Candid Account of Corporate Philanthropy**, Boston: Harvard Business Press

LEVITT, Theodore, **Marketing Myopia**, Harvard Business Review, 1960.

LIMA DOS SANTOS, Maria de Lourdes e CONDE, Idalina (1990) **Mecenato empresarial em Portugal**, in *Análise Social*, vol. XXV, 107, 3º, 375-439

LIMA DOS SANTOS, Maria de Lourdes et al. (1998a), **10 Anos de Mecenato Cultural em Portugal**, Lisboa: OAC

LIMA DOS SANTOS, Maria de Lourdes et al. (1998b), **As políticas culturais em Portugal**, Lisboa: OAC

MATEUS, Augusto, Relatório Final **O Sector Cultural e Criativo em Portugal**, Augusto Mateus e Associados, Lisboa, Janeiro 2010

MARTORELLA, Rosanne (1996), **Arts and Business: An International Perspective on Sponsorship**, Westport: Praeger Publishers

MENDES, José Vieira (1999), **"Marketing, Patrocínio e Mecenato"**, Lisboa: Texto Editora

PORTER, Michael E.; Kramer, Mark R., **The competitive advantage of corporate philanthropy**, Harvard Business Review, December 2002, p. 5-16

PORTUGAL, **Programa do X Governo Constitucional de Portugal**, Governo de Portugal, 1985

PORTUGAL, **A Economia Portuguesa - Dados Estatísticos**, Ministério das Finanças/GPEAR, Lisboa, 2011

PORTUGAL, Decreto-Lei n.º 74/99 de 16 de Março, Diário da República I nº63, Série-A

SANTOS, Rogério (2007), **Indústrias Culturais - Imagens, valores e consumos**, Lisboa: Edições 70

SILVA, Augusto Santos, **Cultura: das obrigações do Estado à participação civil**, Sociologia: Problemas e Práticas, nº23, 1997, p.37-48

THROSBY, David (2000), **Economics and Culture**, United Kingdom: Cambridge University Press

TOWSE, Ruth (2003), **A Handbook of Cultural Economics**, United Kingdom: Edward Elgar Publishing

VESCIA, Remo (1996), **Aujourd'hui, le mécénat**, Paris: Éditions Cercle d'Art

WU, Chin-Tao (2007), **Privatizar la Cultura**, Madrid: Ediciones Akal

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

BANCO ESPÍRITO SANTO (2004), **Relatórios de Sustentabilidades 2004-2011**, consultado dia 17 Janeiro de 2013, em: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=E583FA33-8ECD-40DB-8A5F-41E5A006D9C2>

BANCO ESPÍRITO SANTO (2009), **História do BES – 140 anos 1869/2009 – um percurso criar valor**, consultado dia 17 Janeiro de 2013, em: http://bes-sec.bes.pt/site/014_NewsletterValorBES_BES/newsletter21/09.html

BANCO ESPÍRITO SANTO (2010), **Actividade e Resultados do Grupo Banco Espírito Santo**, consultado dia 17 Janeiro de 2013, em: <http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR31610.pdf>

BANCO ESPÍRITO SANTO (2012), **Apresentação do Grupo BES – uma história de crescimento sustentado**, consultado dia 17 Janeiro de 2013, em: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=cf46d0a9-a996-42e3-b493-3d571bb95ff9>

BANCO PORTUGUÊS DE INVESTIMENTO (2012) **Apresentação do Grupo BPI**, consultado dia 20 Janeiro de 2013, em: <http://bit.ly/14ZlwHY>

BANCO PORTUGUÊS DE INVESTIMENTO (2012) **Relatório e Contas BPI**, Lisboa: Banco Português de Investimento, consultado dia 20 Janeiro de 2013, em: <http://bpi.bancobpi.pt/index.asp?rildArea=AreaDFinanceiros&rild=DContas>

BNP PARIBAS (2011) **Corporate Social Responsibility**, consultado dia 18 Setembro de 2012, em: <http://www.bnpparibas.com/sites/default/files/ckeditor-upload/files/PDF/Nous%20Connaitre/Rapports/2011%20Corporate%20social%20responsibility%20report.pdf>

BAUMOL, William e BOWEN, William (ed. 1993) **Performing Arts- the economic dilemma: Performing Arts-The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance**, Reino Unido: Gregg Revivals

BELL, Daniel, **The Cultural Contradictions of Capitalism**, in Journal of Aesthetic Education, vol. 6, n. 1-2, 1972, p.11-28

BONET, Lluís; DONATO, Fabio, **The Financial Crisis and its Impact on the Current Models of Governance and Management of the Cultural Sector in Europe**, in ENCATEC Journal of Cultural Management and Policy, vol.1, nº1, 2011, p.4-11

BOURDIEU, Pierre; HAACKE, Hans (1995), **Free Exchange**, New Jersey: John Wiley and Sons

CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS (2010), **Política de Envolvimento com a Comunidade**, consultado dia 28 Janeiro 2013, em: <https://www.cgd.pt/Institucional/Sustentabilidade/Políticas-Compromissos/Documents/CGD-politica-EComunidade.pdf>

CAJA MADRID (2005) **Annual Report 2004**, consultado dia 18 Setembro 2012

CARRILHO, Manuel Maria (1998), **Hipóteses de Cultura**, Lisboa: Editorial Presença

DRUCKER, Peter (1973) **Management: Tasks, Responsibilities and Practices**, New York: Harper and Row

GARRIGA, Elisabet; MELÉ, Domène, **Corporate social Responsibility Theories: Mapping the Territory**, Journal of Business Ethics, nº53, 2004, p.51-71

GOMES, Rui Telmo; MARTINHO, Teresa Duarte (2011), **Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe – Portugal**, Conselho Europeu, Bélgica.

HEINICH, Nathalie (2006), **La Sociologie de L'art**, Paris: La Découverte

HIMMESTEIN, Jerome L. (1997), **Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power**, Bloomington: Indiana University Press

KLAMER, Arjo (1996), **The Value of Culture: on relationship between the economy and the arts**, Amsterdam University Press

KRAMER, Ralph M. et al. (1993), **Privatization in four European countries: comparative studies in Government-Third Sector relationships**, New York: M.E. Sharpe

MEI, Jiangping, MOSES, Michael, **Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces**, February 2002

NEVES, José Soares e SANTOS, Jorge Alves (2009), **Estatísticas Culturais do Ministério da Cultura**, OAC/GPEARl, Lisboa.

OECD, **International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture** Paris, 23 de Agosto 2006

PEACOCK, Alan T., BROSIO, Giorgio (1994), **Cultural Economics and Cultural Policies**, Springer

REIS, Ana Paula (2003), **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**, São Paulo: Thomson

REGO, Arménio et al. (2003), **Gestão Ética e Responsabilidade Social das Empresas - um estudo da situação portuguesa**, Cascais: Principia

UNESCO, **Rapport Mondial sur L'Information**, 1997-98, Paris: Ed. UNESCO.

WIPO (2004) **Intellectual Property Handbook**, 2004, Switzerland, consultado dia 17 Setembro de 2013, em:

http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf

WEBSITES

<http://www.ama.org> (consultado dia 7 Outubro de 2012)

<http://www.americansforthearts.org> (consultado dia 17 Setembro de 2012)

<http://www.bancobpi.pt/> (consultado dia 20 Janeiro de 2013)

<http://www.bes.pt/> (consultado dia 17 Janeiro de 2013)

<https://www.cgd.pt> (consultado dia 28 Janeiro de 2013)

<http://www.culturgest.pt/> (consultado dia 2 Setembro de 2012)

<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html> (Consultado dia 15 Setembro de 2012)

<http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/primeiro-ministro/secretarios-de-estado/secretario-de-estado-da-cultura/quero-saber-mais/sobre-o-ministerio/mecenato-cultural.aspx> (consultado em 15 Março de 2012)

<https://sites.google.com/a/pttax.net/ebf/estatuto-dos-benefcios-fiscais/artigo-61-a-66-beneficios-fiscais-relativos-ao-mecenato> - (consultado dia 5 Agosto de 2012)

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA A EDUARDO GONÇALVES E CARLA VELUDO (BES).....	iii
APÊNDICE 2 – TABELA MATRIZ DE ANÁLISE ENTREVISTA (BES).....	xii
APÊNDICE 3 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA A MIGUEL SANTOS COSTA (BPI).....	xviii
APÊNDICE 4 – TABELA MATRIZ DE ANÁLISE ENTREVISTA (BPI).....	xxiv
APÊNDICE 5 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA A MARIA FILOMENA CRESPO SANTOS (CGD).....	xxviii
APÊNDICE 6 – TABELA MATRIZ DE ANÁLISE ENTREVISTA (CGD).....	xxxiv

APÊNDICE I - Entrevista a Eduardo Gonçalves e Carla Veludo, Departamento de Comunicação, Banco Espírito Santo

Após a apresentação do tema e objectivos da entrevista, os entrevistados fazem deliberadamente uma introdução da experiência do BES enquanto mecenas.

Eduardo Gonçalves: Nós temos um programa de responsabilidade social empresarial onde incluimos a cultura. Em mais de 140 anos de existência do banco, a cultura desempenha um papel muito significativo. A nossa aposta na cultura está simplificada, de transmitir a terceiros o empenhamento que desenvolvemos. O banco sempre apoiou várias formas de cultura e após ter delineado posicionamento da sua marca decidiu apostar na fotografia. Assentámos os nossos investimentos, um orçamento para a responsabilidade social que detém o mecenato cultural, ciência e inovação, educação, informação financeira que o banco dedica muita atenção (orientado para o consumidor), e solidariedade. O banco sempre teve preocupações sociais. A solidariedade desempenha um papel muito importante na ação do banco, atualmente tem em curso uma campanha da Cáritas, que tem uma boa autoridade na ajuda social. O banco dedica muita atenção às questões ambientais, nomeadamente à biodiversidade. Na área da cultura, apoiamos jovens música e espetáculos de música mas o nosso maior investimento vai para a fotografia.

Carla Veludo: A decisão de escolher a fotografia como sendo a área cultural a apoiar, não foi por acaso, pareceu a forma ideal. Em 2004, a área estava em franca expansão e assim foi o formato que BES encontrou, mais direto, mais fácil, mais transversal, para chegar a todo um público, mais vasto, o que não acontece em outras áreas como a pintura, escultura, o cinema; o público da fotografia é mais abrangente. Queríamos atingir os nossos objetivos de forma mais ampla. Neste momento a aposta na fotografia está centrada em três áreas muito específicas que se complementam. O BES não tem pretensão de entrar no mecenato cultural de forma imperativa e de a chamar “nova responsabilidade social”; é uma empresa financeira, não tem pretensão de ter outras competências além da área em que atua habitualmente, como competências de carácter cultural. Quisemos complementar essa presença na fotografia através de uma parceria com agentes culturais que, com o seu trabalho e *know-how*, concretizamos os nossos objetivos de acrescentar valor na área da cultura e da fotografia, de fazer uma projeção além-fronteiras e de valorizar esses artistas. O BES está associado a Coleção Berardo, Fundação Serralves. Trabalhamos com mais agentes culturais de forma pontual para qualquer projeto que possa eventualmente surgir, todas elas entidades que abraçaram esta aposta na fotografia. Foi a forma que o BES encontrou de desenvolver um trabalho mais visível para acrescentar valor tanto aos artistas como à arte em si.

Em conjunto com a atual Coleção Berardo, do Centro Cultural de Belém, foi desenhada uma iniciativa, o prémio BESphoto, agora na sua 9ª edição. É um concurso que pretende valorizar a carreira e o trabalho de um artista que já tenha algum crédito, uma presença no mercado, uma carreira. Não é nem pretende ser um prémio de carreira, apenas mostrar a relevância do artista no panorama da fotografia. Embora no seu início fosse focado em artistas portugueses, neste momento devido à expansão internacional do prémio, já se promove artistas brasileiros e artistas dos PALOP. Este prémio permite uma comunicação entre os concorrentes dos vários países, promovendo igualmente os artistas portugueses. O júri deste prémio é constituído por internacionais, de nacionalidades distintas de qualquer um dos concorrentes, para não haver favoritismos ou afinidades. Quando o artista é selecionado, é precisamente valorizada a qualidade do seu trabalho, que apresentou ao júri. Com a Fundação Serralves, a abordagem à fotografia é um pouco diferente, um contraponto: tem em vista jovens, em início de carreira, que querem desenvolver trabalho em fotografia, que têm pouco olho no trabalho mostrado, e procuram a sua oportunidade. Daí ter surgido o BES Revelação para que os artistas se revelem e comecem a mostrar o seu trabalho ao público. Nada melhor que o museu Serralves, museu de arte contemporânea, com grande projeção internacional, muito procurado pelo público estrangeiro e português, para promover este segmento da fotografia. Tem lançado muitos artistas, a sua maioria já mostra muito trabalho realizado, exposto em galerias, e [esses artistas] fazem parte das coleções de Serralves e do BES. Portanto é uma prova concreta que este projeto é válido e bem-sucedido. Por fim, o terceiro eixo da intervenção na fotografia foi por conseguinte, e de forma óbvia, a criação de uma coleção de fotografia, que é hoje reconhecida como a maior da Península Ibérica. O BES entende que a intervenção na área da cultura deve ser servida de iniciativas e não em disponibilizar um orçamento para se desenvolver trabalho. Não nos sentimos confortáveis em selecionar projetos aleatórios, não faz parte das nossas competências. Não seria legítimo para os demais artistas e demais trabalhos, pois todos os trabalhos e artistas valorizam a fotografia em Portugal. Por isso nada melhor do que arranjar iniciativas que englobem todos os projetos ou trabalhos e só depois haver uma seleção, que é sempre necessária num concurso.

Em que ano a empresa se iniciou no apoio à cultura?

CV: Na área da fotografia, mais concretamente, o apoio surgiu em 2004. A cultura em si foi desenvolvida muito antes.

EG: Não sei dizer-lhe ao certo quando foi. O apoio à cultura é uma grande tradição do banco. O banco sempre apoiou diversas formas de cultura embora, se quiser ter este posicionamento em referência, só a partir de 2004 [é mais significativo]. Houve um

incremento no apoio à cultura por volta de 1991, após a reprivatização, e em 2004 com a aposta à fotografia como ponto fulcral do apoio à cultura.

Qual o número de projetos apoiados por ano, em média?

EG: Não quantificamos. Eventualmente todos os anos faz-se um levantamento de dados, pelo departamento de comunicação que faz a gestão dos projetos culturais, e faz-se um relatório de atividades. Não há uma preocupação com o número mas sim com a qualidade dos projetos e, acima de tudo, a aposta que se faz, que beneficia a cultura e o posicionamento que o banco tem em Portugal.

CV: A nossa estratégia não passa por atender solicitações pontuais, de apoio a um catálogo de projetos ou artistas específicos. Temos uma intervenção por via de iniciativas ao qual concorrem um grande número de artistas e aí são naturalmente selecionados.

De quem é a decisão relativa ao apoio a projetos culturais? É da administração / direção de comunicação, de serviços especializados, das agências de publicidade?

EG: Neste banco existem vários poderes de decisão. O que acontece é que há projetos que vão à aprovação da Comissão Executiva e há projetos, aprovados previamente pelo Departamento de Comunicação, que vão ao conhecimento da Comissão Executiva. O Departamento de Comunicação recorre ao *outsourcing*, sempre que for necessário. Para motivos de publicidade, sempre que queremos promover uma ação cultural, trabalhamos com agências de publicidade e que mediante o briefing que lhes é passado, apresentam propostas criativas que dão origem quer a campanhas de âmbito mais vasto ou publicidade mais pontuais. Não é possível criar um núcleo especialista, por isso apoiamos projetos de empresas fornecedoras de trabalho nessa área. Temos colaboradores especialistas na área que têm uma palavra a dizer sobre o desenvolvimento e manutenção dos espaços, e intervêm quando é necessário.

Como têm conhecimento dos projetos culturais?

CV: No caso da fotografia, o BESphoto conhece [os projetos] através do grupo encarregue pela

seleção e desenvolvimento e toda a dinâmica ligada à exposição, e mais tarde, a dinâmica mediática que os meios de comunicação fazem aquando da divulgação do vencedor do prémio. É já um processo que se desenrola de forma natural. É publicitado o processo de candidatura e as fases de entrega dos projetos existindo uma campanha de publicidade em torno disso, e depois há uma divulgação que é feita dos projetos

vencedores, promovem-se os artistas e os seus trabalhos, sendo esse o objetivo central de todo o processo.

Quais os critérios de seleção dos projetos a apoiar?

EG: Tem muito a ver com o prestígio das próprias associações com as quais fazemos parcerias. Considerando que o BES é uma referência no setor financeiro em Portugal, quando se associa a outros projetos tem que necessariamente se associar a instituições que têm prestígio em função daquilo que praticam. De igual modo, é relevante o acréscimo de notoriedade da marca. Todos estes projetos que não são a atividade base do banco ajudam a consolidar a imagem diante do consumidor. A aposta na cultura está relacionada com a imagem que a instituição pretende passar e a proximidade da instituição com os consumidores independentemente de serem ou não nossos clientes. A questão orçamental também é relevante: tal como outras empresas, os bancos têm a necessidade de proceder alguns cortes orçamentais, nos tempos que correm, embora na área cultural temos tentado não proceder a cortes significativos.

Quem procura a empresa para financiamento de projetos?

CV: No caso concreto da fotografia, não atendemos a projetos individuais. Dependendo de alguns critérios, podem vir a ser concretizados apoios a alguma instituição independente.

EG: Recebemos diariamente muitas solicitações, independentemente da área em que se movimentam, que não são exatamente aprovadas ou recusadas. São todas analisadas e, se não se enquadrarem nas políticas da empresa, não faz sentido serem continuadas. Algumas, não necessariamente na área da fotografia, têm a sua sequência, e outras infelizmente não, que não têm sequer enquadramento na instituição como é o caso de projetos ligados ao desporto e ao futebol. Se não houver enquadramento, não se alcança, a não ser que seja algo excecional. Depois, há sempre a questão orçamental que também pesa nas decisões. As solicitações vêm de muitas áreas diferentes: música, teatro....

CV: Tudo o que é cultura, de forma geral, de todas as áreas da cultura, deve estar perto de um milhar [o número de solicitações] que recebemos anualmente.

Que tipo de apoio fornece com maior frequência: financeiro (donativos), técnico, em materiais, espaços, outros?

CV: Financeiro, exclusivamente.

EG: Outro tipo de apoio que se possa dar, em termos de concessão material, não é significativo. Mas isso remete mais para questões fiscais na doação de materiais.

Como se desenrola todo o processo desde a solicitação à execução do projeto em si?

EG: Os projetos são selecionados pelo Departamento de Comunicação, considerando a área em que banco tende a incidir mais nos seus apoios. São analisados, podendo ou não recorrer a terceiros, nomeadamente departamentos ligados a áreas institucionais, para darmos conhecimentos aprofundados. Depois a decisão será a aprovação ou reprovação. Se for aprovado, é comunicada essa decisão à comissão executiva, que dá o seu apoio, e depois à empresa em si. Estabelecemos uma relação de parceria e com o nosso parceiro, vamos desenvolver tudo o que for necessário para a execução do projeto. Estabelecemos a melhor forma de atingir objetivos.

CV: Não damos dinheiro nem cruzamos os braços. É essa a nossa posição. Qualquer apoio, independente do valor, existe sempre uma ação muito ativa e esclarecedora, no sentido de acrescentar valor. Não somos agentes passivos.

Qual o tipo de financiamento mais frequente: isolado, em conjunto com outras empresas, em conjunto com o Estado?

EG: A comunicação do banco é feita entre as empresas que pertencem ao Grupo Espírito Santo.

CV: Exacto. Se houver no entanto um projeto que passe pelo restauro de uma igreja velha, de uma talha dourada, de uma peça relevante para o património nacional, isto é, um projeto que possa ter a intervenção de terceiros, nesse caso faz-se uma exceção. O banco presta o seu apoio. O nosso apoio passa pela atuação da Fundação Ricardo Espírito Santo. Vamos propor o apoio do banco e ajudar nessa intervenção cultural, de restauro de uma peça ou uma obra, e a parceria pode ser sugerida nesse sentido. São intervenções que se complementam com as ações que o banco habitualmente desenvolve. Mas isso depende de quem faz a proposta.

Qual a projeção mais frequente dos projetos: local, nacional e internacional?

CV: Não temos nenhuma ação que possa ser considerada local. É sempre nacional ou internacional.

Que avaliação faz da atitude dos que solicitam a empresa e o seu apoio?

CV: Positiva, é uma forma de valorizar o nosso trabalho.

EG: É gratificante para a instituição ser contactada e ver-se envolvida num projeto que diz algo para quem o desenhou. É importante que as pessoas nos procurem, que o banco se alie a esses projetos. Infelizmente, devido a fatores orçamentais, não é possível ser concretizá-los a todos.

Em termos de responsabilidade social, são desenvolvidas ou promovidas ao nível interno da empresa algum tipo de iniciativa? (exemplo: programas de voluntariado, incentivo aos funcionários para doar a causas que empresa apoia, concursos, prémios)

EG: A comunicação interna encontra-se bastante desenvolvida, serve acima de tudo para sensibilizar os funcionários sobre as áreas em que a instituição atua. Existe um programa de voluntariado que abrange todo o universo dos fornecedores: em conjunto com a GRACE (Portal da Responsabilidade Social Empresarial) que trabalha muito nesta área e que detecta quais são as áreas sociais que estão a precisar de alguma intervenção. Comunicamos aos vários departamentos, apresentamos as causas em curso, e eles fazem-nos chegar [as informações de] todos aqueles que querem contribuir. Apoiamos outras causas, ambientais, por exemplo. Temos uma *newsletter* onde damos conhecimento de todas as manifestações de solidariedade social independentemente de serem projetos de voluntariado, todo um conjunto de atividades, que promovemos por vários meios.

CV: Com os nossos parceiros culturais, sempre que há algum evento, para além de algumas contrapartidas, que têm a ver com questões financeiras, de mecenato ou não, por exemplo, temos sempre de negociar. Fazemos sempre tenção de incluir uma lista, enviada para os parceiros, a comunicar as contrapartidas e benefícios para os nossos colaboradores. Poderá passar por visitas guiadas, descontos ou oferta de bilhetes, há um leque enorme de coisas que podem ser negociadas ou propostas, conforme os interesses dos parceiros.

Faz distinção entre patrocínio e mecenato/filantropia?

EG: Sim, a distinção é feita pela própria lei. O Estatuto de Benefícios Fiscais permite que algumas ações possam ter enquadramento fiscal neste ângulo, e há outras que não permite. Obviamente às que têm enquadramento fiscal, é preciso dar o seu reconhecimento. Se não foi esse o caso, é mesmo assim, é a lei que dita. Mas não estamos aqui à procura de encontrar uma definição, nem é fácil de determinar a concessão.

Que avaliação faz do decreto-lei e condições propostas?

EG: A lei está instituída para a produção e desenvolvimento de mais atividades mecénicas, mas também se poderia questionar se a lei deveria ser mais alargada. A lei entendeu que estas seriam as áreas suscetíveis de serem abrangidas e nós limitamo-nos a seguir o que a lei diz independentemente de formar juízos de valor. O que a lei diz, que tem sido aplicada por nós, não condiciona os projetos por isso, mas obviamente aproveita as derrapagens. Tem alguma abrangência, como se sabe, e tem coberto uma série de iniciativas da sociedade portuguesa.

**Que avaliação faz das formas de intervenção do Estado e das empresas?
Deve haver intervenção em parceria ou devem trabalhar de forma isolada?**

EG: A intervenção do Estado está muito dependente da questão orçamental, algo que não influencia a atividade das empresas que têm aqui espaço de manobra para atuar em projetos de forma autónoma. Em regra, diante dos projetos apresentados, o banco não rejeita os projetos que são apoiados também pelo Estado, de forma alguma. O apoio do Estado acrescenta sempre valor aos apoios que concede. Hoje em dia, esses projetos estão relacionados com causas de responsabilidade social, em parceria com outras instituições, mais por razões orçamentais. Para o banco, a intervenção do Estado [nos seus apoios] é uma mais-valia mas não é condição essencial para que os apoios sejam concedidos ou não.

Entende que é a responsabilidade do Estado (e de possíveis intermediários) a gestão do mercado de projetos ou apoia a criação de uma associação independente de mecenas?

EG: Como referi, o Estado tem um peso grande nos apoios financeiros. Há determinadas áreas que o Estado devia ter interesse em desenvolver mais apoio, mas nos dias de hoje, isso não é possível. Os mecenas já estão instituídos, não vejo necessidade de haver um mecenas global. Estão presentes em muitas instituições. Existem mecenas da associação X ou da associação Y. Esta proliferação de mecenas, a meu ver, só faz bem à cultura. Não acho que centralizar essa ação seja o caminho a seguir, mesmo que seja o Estado a desenvolvê-la. A iniciativa privada terá muito gosto em agir como mecenas, sempre que tiver oportunidade.

A ação do BES foi desencadeada pela Lei do Mecenato?

EG: Não, o banco sempre praticou o mecenato, independentemente de toda a componente legal que exista na matéria. Atuou sem estar à espera das contrapartidas fiscais. Obviamente que o Estatuto dos Benefícios Fiscais veio facilitar o processo, foi criado para isso. Veio documentar a afluência, mas [no caso do BES] não. Não existe nada que

determine hoje que a lei impulsionou ou influenciou a prática. O banco sempre atuou nessa área sem estar a agregado obrigatoriamente a orientações propostas pela lei.

Como são representados os montantes, fiscalmente? Como apoio mecenático ou como despesa de funcionamento da empresa?

EG: Desde que esteja ao abrigo dos benefícios fiscais é sempre considerado donativo e majorado de acordo com o que a própria lei diz. Se assim não for, são despesas de funcionamento, considerado como ações de publicidade da instituição.

De que forma o mecenato cultural está integrado na estratégia de marketing da empresa?

EG: O mecenato cultural faz parte de [um leque] de formas de apoio que o banco procede. Não é determinante para as suas funções base, mas é importante quando os projetos nos são apresentados. Obviamente que a questão fiscal é importante. Se a questão não fosse importante, os benefícios fiscais não teriam sido desenvolvidos. O estatuto dos benefícios fiscais está a promover formas de colaboração e de apoio, nomeadamente, de âmbito cultural; é um apoio jurídico às empresas. Mas, como eu disse, não é determinante, mas é importante. Não lhe posso dizer qual seja percentagem ou a fatia, que o mecenato ocupa na nossa estratégia, mas digo-lhe que é extremamente importante. Não lhe posso dizer números concretos mas são por volta de milhares de euros [que atribuímos por via do mecenato].

E a comunicação, como entende o desenvolvimento de planos de comunicação e a promoção dos projectos apoiados pelo BES?

EG: O banco tem um cuidado particular na forma como comunica, em políticas de responsabilidade social. Em regra, quando existem concessões com parceiros sociais, o banco só promove, só publicita se isso acrescentar valor. No caso do mecenato cultural é diferente, promove-se naturalmente...

CV: Artistas e os projetos.

EG: Sim, por aí. Dispomos desses meios publicitários. No caso da solidariedade social, não gostamos dos parâmetros de imprensa, para dizer o que fizemos, o que fazemos, como ajudamos. Noutras áreas, comunicamos. No caso de a ação desenvolver benefícios para terceiros, fazemos publicidade. No caso do ambiente, em situações como os incêndios ou como o temporal na Madeira, ao ajudarmos, não falamos de valores que oferecemos. Não é a nossa forma de estar, não é a política do BES.

Qual o impacto da prática junto dos clientes, acionistas, ao nível interno da empresa. A ação de mecenato é reconhecida por estes intervenientes?

EG: Sim, posso até dizer que faz parte do ADN desta instituição. O BES é reconhecido na sociedade portuguesa e tudo o que diga respeito à sociedade, é reconhecido pelos clientes. Nós comunicamos aos nossos clientes as ações que desenvolvemos, os nossos apoios; com os colaboradores, em ações de comunicação interna. Temos disponível no *website* os relatórios em que são divulgadas as ações que o BES desenvolve, dando conhecimento aos acionistas, que se identificam naquilo que fazemos.

Muito obrigada pela sua colaboração.

APÊNDICE 2 - TABELA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO A EDUARDO GONÇALVES E CARLA VELUDO (BES)

Tema	Categorias	Sub-Categorias	Unidades de Contexto
Perfil da instituição	Apoio mecenático	• Tradição no apoio à cultura • Fotografia como área artística de eleição • Motivações • Ações BESphoto e BES Revelação • Coleção de fotografia	• “Em mais de 140 anos de existência do banco, a cultura desempenha um papel muito significativo (...) Houve um incremento no apoio à cultura por volta de 1991, após a reprivatização.” • “Após ter delineado posicionamento da sua marca decidiu apostar na fotografia. (...) Em 2004, a área estava em franca expansão” • “Foi o formato que BES encontrou, mais direto, mais fácil, mais transversal, para chegar a todo um público, mais vasto,” • “Acrescentar valor na área da cultura e da fotografia, de fazer uma projeção além-fronteiras e de valorizar artistas” • “Desenvolver um trabalho mais visível para acrescentar valor tanto aos artistas como à arte em si” • “O BES entende que a intervenção na área da cultura deve ser servida de iniciativas e não em disponibilizar um orçamento para se desenvolver trabalho.” • “Foi desenhada uma iniciativa, o prémio BESphoto (...) [para] mostrar a relevância do artista no panorama da fotografia.” • “Com a Fundação Serralves, a abordagem à fotografia é um pouco diferente (...): tem em vista jovens, em início de carreira, que querem desenvolver trabalho em

			fotografia, que têm pouco olho no trabalho mostrado, e procuram a sua oportunidade. Daí ter surgido o BES Revelação” • “O terceiro eixo da intervenção na fotografia foi (...) a criação de uma coleção de fotografia, que é hoje reconhecida como a maior da Península Ibérica.”
Descrição das solicitações e projetos culturais	• Natureza dos projetos culturais • Responsabilidade da tomada de conhecimento e de decisão em relativa aos apoios • Critérios de seleção dos projetos a apoiar • Natureza dos apoios fornecidos • Tipologia de financiamento • Projeção dos projetos	• Número de projetos apoiados anualmente	• “Não há uma preocupação com o número mas sim com a qualidade dos projetos” • “A nossa estratégia não passa por atender solicitações pontuais, de apoio a um catálogo de projetos ou artistas específicos.” • “Deve estar perto de um milhar [o número de solicitações] que recebemos anualmente.”
		• Responsabilidade na tomada de decisão relativa aos apoios	• “Há projetos que vão à aprovação da Comissão Executiva e há projetos, aprovados previamente pelo Departamento de Comunicação, que vão ao conhecimento da Comissão Executiva.” • “O Departamento de Comunicação recorre ao <i>outsourcing</i>, sempre que for necessário.”
		• Tomada de conhecimento dos projetos	• “O BESphoto conhece [os projetos] através do grupo encarregue pela seleção e desenvolvimento e toda a dinâmica ligada à exposição.”
		• Prestígio • Notoriedade • Disponibilidade de recursos	• “Tem muito a ver com o prestígio das próprias associações com as quais fazemos parcerias (...)” • “É relevante o acréscimo de notoriedade da marca. Todos estes projetos que não são a atividade base do banco ajudam a consolidar a imagem diante do consumidor.” • “Na área cultural temos tentado não proceder a cortes

			[orçamentais] significativos.”
		• Maioritariamente de carácter financeiro	• “Financeiro, exclusivamente.” • “Outro tipo de apoio que se possa dar, em termos de concessão material, não é significativo.”
		• Valoriza relação com empresas do Grupo • Atua através da Fundação Ricardo Espírito Santo	• “Entre as empresas que pertencem ao Grupo Espírito Santo.” • “Se houver no entanto um projeto (...) que possa ter a intervenção de terceiros, nesse caso faz-se uma exceção.” • “O nosso apoio passa pela atuação da Fundação Ricardo Espírito Santo. Vamos propor o apoio do banco e ajudar nessa intervenção cultural, de restauro de uma peça ou uma obra, e a parceria pode ser sugerida nesse sentido.”
		• Nível nacional e internacional	• “Não temos nenhuma ação que possa ser considerada local.”
Perfil dos solicitadores	• Responsáveis pelos projetos • Avaliação dos solicitadores	• Apoios a projetos de empresas • Receção pouco positiva a projetos de individuais • Enquadramento da proposta nos objetivos da instituição	• “Não atendemos a projetos individuais. Dependendo de alguns critérios, podem vir a ser concretizados apoios a alguma instituição independentes” • “Recebemos diariamente muitas solicitações, independentemente da área em que se movimentam (...) são todas analisadas e, se não se enquadrarem nas políticas da empresa, não faz sentido serem continuadas.”
		• Avaliação positiva	• “É uma forma de valorizar o nosso trabalho.” • “É gratificante para a instituição ser contactada e ver-se

			envolvida num projeto que diz algo para quem o desenhou. É importante que as pessoas nos procurem, que o banco se alie a esses projetos.”
Processo dos apoios mecenáticos	• Descrição do processo desde a solicitação à execução	• Seleção e aprovação dos projetos • Apresentação da projeto à Comissão Executiva • Desenvolvimento de parceria com empresa autora do projeto	• “Os projetos são selecionados pelo Departamento de Comunicação” • “Se for aprovado, é comunicada essa decisão à comissão executiva e à empresa [que solicitou apoio]” • “Estabelecemos uma relação de parceria e, com o nosso parceiro, vamos desenvolver tudo o que for necessário para a execução do projeto”
Filantropia	• Responsabilidade social	• Utilização da <i>intranet</i> para divulgar ações sociais • Voluntariado • Benefícios contrapartidas e	• “A comunicação interna encontra-se bastante desenvolvida, serve acima de tudo para sensibilizar os funcionários sobre as áreas em que a instituição atua.” • “Temos uma <i>newsletter</i> onde damos conhecimento de todas as manifestações de solidariedade social.” • “Comunicamos aos vários departamentos, apresentamos as causas em curso, e eles fazem-nos chegar [as informações de] todos aqueles que querem contribuir.” • “Existe um programa de voluntariado que abrange todo o universo dos fornecedores.” • “Fazemos sempre tenção de incluir uma lista, enviada para os parceiros, a comunicar as contrapartidas e benefícios para os nossos colaboradores. Poderá passar por visitas guiadas, descontos ou oferta de bilhetes,
Mecenato	• Ações patrocínio <i>versus</i> mecenato • Lei do mecenato • Formas de intervenção	• Reconhecimento dos diferentes tipos de apoio	• “A distinção é feita pela própria lei. O Estatuto de Benefícios Fiscais permite que algumas ações possam ter enquadramento fiscal neste ângulo, e há outras que não

			permite.”
		• Interpretação da lei	• “A lei está instituída para a produção e desenvolvimento de mais atividades mecenasáticas, mas também se poderia questionar se a lei deveria ser mais alargada.” • “Nós limitamo-nos a seguir o que a lei diz independentemente de formar juízos de valor.” • “O que a lei diz, que tem sido aplicada por nós, não condiciona os projetos por isso, mas obviamente aproveita as derrapagens” • “O estatuto dos benefícios fiscais está a promover formas de colaboração e de apoio, nomeadamente, de âmbito cultural; é um apoio jurídico às empresas.” • “O banco sempre praticou o mecenato, independentemente de toda a componente legal que exista na matéria. (...) Obviamente que o Estatuto dos Benefícios Fiscais veio facilitar o processo.”
		• Valoriza intervenção do Estado • Organização de mecenas	• “O apoio do Estado acrescenta sempre valor aos apoios que concede.” • “Para o banco, a intervenção do Estado [nos seus apoios] é uma mais-valia mas não é condição essencial para que os apoios sejam concedidos ou não.” • “A intervenção do Estado está muito dependente da questão orçamental, algo que não influencia a atividade das empresas que têm aqui espaço de manobra para atuar em projetos de forma autónoma.” • “Os mecenas já estão instituídos, não vejo necessidade de haver um mecenas global. Estão presentes em muitas instituições.”

			• Não acho que centralizar essa ação seja o caminho a seguir, mesmo que seja o Estado a desenvolvê-la. A iniciativa privada terá muito gosto em agir como mecenas, sempre que tiver oportunidade.”
Marketing	• Mecenato integrado na estratégia de Marketing • Objetivos	• Valorização do mecenato como estratégia • Benefícios fiscais • Perspetiva de comunicação	• “Não lhe posso dizer qual seja percentagem ou a fatia que o mecenato ocupa na nossa estratégia, mas digo-lhe que é extremamente importante.” • Obviamente que a questão fiscal é importante... Se a questão não fosse importante, os benefícios fiscais não teriam sido desenvolvidos.” • “No caso do mecenato cultural é diferente, promovem-se naturalmente os artistas e os projetos. (...) Dispomos desses meios publicitários.”
Impacto da prática de mecenato	• Avaliação do impacto junto do público, clientes, colaboradores e acionistas	• Valorização de uma relação emocional com o público, fidelizando clientes	• “[a prática do mecenato] faz parte do ADN desta instituição.” • “Tudo o que diga respeito à sociedade, é reconhecido pelos clientes” • “Nós comunicamos aos nossos clientes as ações que desenvolvemos, os nossos apoios; com os colaboradores, em ações de comunicação interna.” • “Temos disponível no <i>website</i> os relatórios em que são divulgadas as ações que o BES desenvolve, dando conhecimento aos acionistas, que se identificam naquilo que fazemos.”

APÊNDICE 3 - ENTREVISTA A MIGUEL SANTOS COSTA, DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE MARCA DO BPI, NO DIA 15 DE NOVEMBRO DE 2012.

Em que ano a instituição se iniciou no apoio à cultura?

Não há uma primeira data, [a prática] foi desenvolvida desde o início da instituição. Eu diria que o BPI, na fusão de três bancos, desenvolveu mais atividades desde 1998 mas já antes disso era desenvolvida, pelos bancos que compõem o Grupo. Já é uma tradição.

Qual o número de solicitações que o BPI recebe por ano, em média?

Só de mecenato cultural, diria que recebemos uma por semana. Às vezes mais do que uma, depende. Recebemos ao longo do ano mas eu diria que no período de Outubro a Dezembro, há maior afluência de propostas, especialmente porque nessa altura são renovados contratos para eventos anuais.

De quem é a decisão relativa ao apoio a projetos culturais?

É da Comissão Executiva. O Departamento é que trata do processo, recebe as propostas, entra em contacto com as pessoas que solicitam, quem dá o parecer. Mas a decisão final é claramente da Comissão Executiva.

Como tem conhecimento dos projetos culturais?

Em regra geral, são solicitações feitas à instituição, a não ser que seja um projeto grande e que por qualquer razão não tenham vindo falar connosco, que alguém do banco tenha conhecimento e fale connosco sobre o projecto. Comunicamos com eles e se eventualmente for algo que nos interessa, entramos em contacto para concretizar o projeto.

Quais são os critérios de seleção dos projetos a apoiar?

Penso que a qualidade do projeto é muito importante. Nós esforçamo-nos em estar envolvidos com associações com projetos que tenham qualidade acima de tudo. Não é estar envolvido porque sim, tem de estar bem. Não diria que é tanto pelo prestígio que o projeto possa transmitir, mas pela sua qualidade. Essa qualidade advém das pessoas que estão à frente do projeto, que dão a cara pelo projeto, que se empenham.

Quem procura a instituição para o financiamento de projetos?

Existe de tudo, claramente. Também recebemos solicitações de pessoas singulares apesar de, por regra, não as apoiarmos.

Que tipo de apoio fornece com maior frequência: financeiro (donativos), técnico, em materiais, espaços, outros?

Maioritariamente é financeiro. Mas se nos solicitarem apoios técnicos, também prestamos. A tendência é que o apoio seja financeiro.

Como se desenrola todo o processo desde a solicitação dos projetos à execução do projeto em si?

O projeto chega cá, nós analisamo-lo, falamos com os responsáveis pelo projeto. Fazemos uma proposta, damos um parecer na Direção de Comunicação. Eventualmente, vemos se existe algum interesse comercial no projeto e falamos com o departamento comercial do banco. *A posteriori*, enviamos o projeto para a Comissão Executiva, com ambos os pareceres da Comunicação e dos comerciais, que tomará uma decisão. A partir daí, a empresa é informada. É elaborado um protocolo, que normalmente é a instituição que o faz, revisto pela Comunicação e pela direção jurídica. É assinado o protocolo e está feito.

Qual o tipo de financiamento mais frequente: isolado, em conjunto com outras empresas, em conjunto com o Estado?

A maioria das nossas ações de Mecenato é desenvolvida com entidades privadas. Temos o caso de Serralves, da Casa da Música, da Gulbenkian. Algumas das maiores entidades são privadas, financiadas pelo Estado também.

Qual a projeção mais frequente dos projetos: local, nacional e internacional? Através dos Relatórios de Sustentabilidade é possível observar que o BPI atua em Angola e Moçambique.

Temos a presença do banco em Angola e Moçambique mas estes projetos não partem daqui, são desenvolvidos localmente, decididos pela comissão executiva de cada um dos bancos.

Que avaliação faz da atitude dos que solicitam a empresa e o seu apoio?

Maioritariamente, eu faço uma avaliação positiva. Penso que ainda há algum estigma de querer dinheiro e não se preocupar em ter uma relação *win-win* com a empresa que financia os seus projetos. Há algumas empresas que vivem no século passado, sem essa noção de construir a relação. Chegam e pedem dinheiro mas não querem mais nada. Com essas empresas acabamos por não nos ligar. Não temos essa forma de trabalhar. A nossa maneira de trabalhar é estabelecer uma relação *win-win* com a outra entidade, temos de nos relacionar de alguma forma. Existe de tudo, de facto, com tendência a melhorar.

Acho que estamos no caminho certo. Cada vez menos existem empresas que têm essa atitude.

Que importância o BPI atribui à filantropia, num contexto de responsabilidade social?

Imensa. É uma preocupação constante da empresa em ajudar o próximo. Fazemos muitas ações de responsabilidade social nesse sentido, não só no âmbito da cultura. Entregámos recentemente o prémio BPI Capacitar, em que entregamos 700 mil euros a instituições sem fins lucrativos, que promovam o auxílio a pessoas com incapacidades permanentes. Mas esse é apenas um dos programas. De repente vimo-nos com uma série de propostas e pensámos “porque temos de escolher uma em detrimento das outras?”. Resolvemos criar este prémio, em que as empresas se candidatam com projetos; temos um júri, com uma grelha de avaliação muito clara e muito rígida. No final escolhemos as instituições. Este ano foram premiadas 18 instituições. Na área da cultura, passa-se o mesmo. A maior parte dos apoios que nós damos são para instituições com as quais nós já temos uma relação. Nestes tempos difíceis temos tentado não quebrar com esses compromissos. No fundo, isto é um compromisso que assumimos perante a sociedade. Se falharmos, a coisa corre para o torto e nós não queremos isso.

Ao nível interno da empresa, são desenvolvidas ou promovidas algum tipo de iniciativa, comoprogramas de voluntariado, incentivo aos funcionários para doar a causas que empresa apoia, concursos, prémios?

Foi criado este ano no banco,o Departamento de Voluntariado, pois o banco quer apostar no âmbito da responsabilidade social. No ano passado fizemos um teste piloto na altura do Natal e este ano vamos alargar essa atividade. Cada balcão vai ter associada uma instituição de solidariedade social orientada para crianças, vai colocar uma árvore de Natal e em vez de bolas a enfeitar a árvore terá pedidos de presentes de meninos. Tanto os nossos clientes como os nossos colaboradores poderão colaborar e comprar estes presentes. Serão mais de 700 árvores, em todos os balcões BPI (em Dezembro de 2012).

Faz-se distinção entre as ações de patrocínio e de mecenato?

Sim, faz-se claramente. Existem instituições com as quais temos um acordo de mecenato e outras com que temos um acordo de patrocínio. A lei é muito clara nesse sentido, em que se refere que a instituição não pode ter um benefício de mais de 5% do valor despendido em mecenato. Há empresas com que gostaríamos de desenvolver mais ações, que requerem a apresentação do nosso logótipo, mas já são consideradas ações de

patrocínio. Temos um contrato de mecenato e outro de patrocínio, tudo bem definido, como acontece com Serralves e a Casa da Música.

Que avaliação faz da Lei do Mecenato e das condições propostas?

Honestamente, penso que temos um Estado que apoia cada vez menos as atividades culturais. É um Estado falido. Deveria criar melhores condições para as empresas ajudarem. Penso que 0.05% é um valor miserável. [A lei] Deveria ser mais aberta e liberal para que as empresas pudessem ajudar com maior frequência. Penso que é o que vai acontecer. Com estes cortes orçamentais, há instituições que vão ficar pelo caminho, o que é uma pena porque o país vive da cultura que tem. É o seu bem mais precioso. Quando o Estado se aperceber que as instituições vão começar a fechar porque não têm meio de sobreviver, a lei irá mudar e irá permitir que outras instituições ajudem, não só as grandes empresas, como as pequenas e médias empresas, de alguma forma, com menos meios mas é possível que ajudem.

Entende que é a responsabilidade do Estado a gestão do projetos ou apoia a criação de uma associação de mecenas?

Não colocaria a cultura como responsabilidade do Estado porque já tem tanto com que se preocupar. Há uma parte que é claramente da sua responsabilidade e o Estado tenta da melhor ou pior forma desenvolver essa parte, mas infelizmente não tem meios para o fazer. Mas penso também que as próprias instituições se devem “mexer”, devem trabalhar e lutar pelos seus projetos. Acima de tudo, os projetos deveriam ser autossustentáveis. Um projeto autossustentável não depende de outras empresas. Pode estar associado a uma empresa, que pode servir para dar uns passos maiores, em termos de divulgação, temporariamente. Há outra questão que diz respeito a outras instituições que se encostaram ao Estado, não tinham de trabalhar porque o Estado dava-lhes dinheiro todos os anos e eles faziam qualquer coisa. Não deve ser assim. As pessoas têm de trabalhar e perceber que os tempos mudaram. Têm de criar mecanismos que tornem as instituições como sendo rentáveis. Há pessoas que estão sedentas de cultura, que querem ver e saber. É preciso que existam pessoas com força de vontade e capacidade para alavancar essas ações [culturais].

Pensa que deve haver intervenção em parceria, entre o Estado e as empresas, ou devem trabalhar de forma isolada?

Não se pode obrigar as empresas privadas a apoiar rigorosamente nada. Em última instância deverá ser o Estado o responsável por isso, embora que nesta fase o Estado não

possa fazer nada. Se conseguirmos o ideal, que as empresas sejam autossustentáveis, ótimo. Agora, ninguém pode obrigar uma entidade privada a apoiar outra entidade. Portanto estas entidades têm de criar formas de serem apoiadas e conseguirem efetuar algum retorno a estas empresas [financiadoras], daí as relações win-win.

A prática de mecenato foi desencadeada pela Lei do Mecenato?

Não, já se desenvolvia desde muito antes.

Pensa que o BPI usufruiu dos benefícios fiscais que a lei veio promover?

Como são representados os montantes, fiscalmente?

Sim, os benefícios fiscais são benéficos para a empresa. No fundo, o que estamos a fazer é colocar as empresas privadas a substituir as obrigações do Estado. Esses benefícios fiscais deveriam ser mais liberais, para que mais empresas pudessem ajudar, a intervir no mecenato cultural. Aqui as coisas cruzam-se, entre o patrocínio e o mecenato. Em relação ao mecenato, o benefício não pode ser mais de 5% do valor que se paga. Quando se tem um relacionamento maior com a empresa ou quando de alguma forma se pretende tirar partido de mais algumas contrapartidas que a empresa possa oferecer, já é uma ação de patrocínio. É aí que a lei não deveria ser tão fechada. Está-se a ajudar uma empresa, e esse extra mais não será majorado, ao abrigo da lei do Mecenato. Na minha opinião as coisas não deveriam ser separadas. Isto cria burocracias enormes na empresa: tem de se celebrar dois contratos, terá duas ou mais faturas. Esta diferenciação é propícia a muita burocracia. Poderá servir de impedimento para empresas mais pequenas, que não têm pessoal suficiente para fazer esta função. São coisas que dão muito trabalho. As empresas pensarão que não valerá a pena fazê-lo, “estou a ter tanto trabalho para quê? vou ligar-me a uma outra empresa, não me vai dar retorno nenhum”. São relações win-win. Não estão para ter chatices e acabam por não desenvolver.

O que motiva o BPI a desenvolver ações de mecenato?

O que nos motiva é o fato da instituição ter um papel na sociedade. A responsabilidade social devia ser intrínseca à ação das empresas, é essa a motivação. O banco BPI é muito low-profile nestas ações que desenvolve. Tem de divulgar alguns prémios, como o BPI capacitar, para as empresas se candidatarem porque de resto, não se ouve falar do que o BPI dá, faz ou acontece. O banco não dá apoios mecenáticos para dizer que dá. Fá-lo porque acha que tem a obrigação de o fazer e que tem um papel importante na sociedade. Os benefícios fiscais são um acréscimo, é um *plus*. Mas deveriam ser um incentivo.

De que forma o mecenato cultural está integrado na estratégia de marketing da empresa?

Na estratégia de marketing não está. Isso está mais relacionado com a parte comercial. A responsabilidade social é uma coisa à parte, que não está integrada nem no plano de comunicação nem de marketing. É como lhe digo, é uma obrigação que o banco tem com a sociedade. Está sim integrado no orçamento de comunicação do banco. Os patrocínios fazem parte de uma estratégia de comunicação. O mecenato por sua vez, não lhe posso dizer que faça porque acarreta outras responsabilidades que não são semelhantes ao patrocínio.

Qual o balanço que faz da prática junto dos clientes, acionistas, ao nível interno da empresa?

Faço um balanço positivo. O banco e os clientes acabam por se envolver com os apoios mecenáticos. Os clientes reconhecem o nosso trabalho, especialmente através dos grandes apoios. Os contratos de patrocínio contribuem para que os nossos clientes possam usufruir desse apoio que nós damos. Por exemplo em Serralves se for nosso cliente, o visitante entra nos jardins e nas exposições de Serralves sem pagar nada. Na Casa da Música, tem um desconto nos bilhetes. No museu do Caramulo e no museu de Elvas não paga bilhete. Gostamos de dar esses benefícios aos nossos clientes. A nível interno, os funcionários têm os mesmos benefícios. Não queremos privilegiar os funcionários, até porque somos 6 mil. Os acionistas reconhecem, são convidados a participar e estar presentes nos eventos.

APÊNDICE 4 - TABELA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA A MIGUEL SANTOS COSTA (BPI)

Tema	Categorias	Sub-Categorias	Unidades de Contexto
Perfil da instituição	Apoio mecenático	Tradição no apoio à cultura impulsionada pela fusão dos Bancos que constituem o Grupo BPI	“O BPI, na fusão de três bancos, desenvolveu mais atividades desde 1998.”
Descrição das solicitações e projetos culturais	- Natureza das solicitações - Responsabilidade da tomada de conhecimento e de decisão em relativa aos apoios - Critérios de seleção dos projetos a apoiar - Natureza dos apoios fornecidos - Tipologia de financiamento - Projeção dos projetos	Número de solicitações	“Recebemos uma [solicitação] por semana.” “No período de Outubro a Dezembro, há maior afluência de propostas.”
		Responsabilidade na tomada de decisão relativa aos apoios	“É da Comissão Executiva.”
		Tomada de conhecimento dos projetos	“Em regra geral, são solicitações feitas à instituição”
		Critério de seleção dos projetos: Qualidade	“Nós esforçamo-nos em estar envolvidos com associações com projetos que tenham qualidade acima de tudo” “Essa qualidade advém das pessoas que estão à frente do projeto, que dão a cara pelo projeto, que se empenham.”
		Apoio maioritariamente financeiro	“A tendência é que o apoio seja financeiro.” “Se nos solicitarem apoios técnicos, também prestamos.”
		Relação com entidades privadas	“A maioria das nossas ações de Mecenato é desenvolvida com entidades privadas (Serralves, Casa da Música, Gulbenkian).”
		- Nível nacional - Delegações internacionais desenvolvem projetos ao nível local	“Temos a presença do banco em Angola e Moçambique mas (os projetos) são desenvolvidos localmente, decididos pela comissão executiva de cada um dos bancos”.
Perfil dos solicitadores	- Responsáveis pelos projetos - Avaliação dos solicitadores	- A origem das solicitações é variada - Receção pouco positiva a projetos de individuais	“Existe de tudo, claramente” “Também recebemos solicitações de pessoas singulares apesar de, por regra, não as apoiarmos.”

		• Avaliação crítica	• “Maioritariamente, eu faço uma avaliação positiva” • “Ainda há algum estigma de querer dinheiro e não se preocupar em ter uma relação win-win com a empresa que financia os seus projetos. (...) Cada vez menos existem empresas que têm essa atitude.”
Processo dos apoios mecenáticos	• Descrição do processo desde a solicitação à execução	• Seleção e aprovação dos projetos • Apresentação do projeto à Comissão Executiva • Elaboração de protocolo com empresa autora do projeto	• “(...) Falamos com os responsáveis pelo projeto. Fazemos uma proposta.” • “Damos um parecer na Direção de Comunicação (...) Enviamos o projeto para a Comissão Executiva (...) que tomará uma decisão.” • A partir daí, é informada à instituição. É elaborado um protocolo, que normalmente é a instituição que o faz, revisto pela Comunicação e pela direção jurídica.”
Filantropia	• Importância da filantropia	• Valorização muito positiva	• “É uma preocupação constante da empresa em ajudar o próximo” • “No fundo, isto é um compromisso que assumimos perante a sociedade.” • “O que nos motiva é o fato da instituição ter um papel na sociedade (...) A responsabilidade social devia ser intrínseca à ação das empresas”
	• Responsabilidade social	• Departamento de Voluntariado	• “Fazemos muitas ações de responsabilidade social nesse sentido, não só no âmbito da cultura.” • “Foi criado este ano (em 2012) no banco, o Departamento de Voluntariado”
Mecenato	• Ações patrocínio versus mecenato • Lei do mecenato • Formas de intervenção	• Reconhecimento dos diferentes tipos de apoio	• “Existem instituições com as quais temos um acordo de mecenato e outras com que temos um acordo de patrocínio(...) tudo bem definido.” • “A lei é muito clara (...) em que se refere que a instituição não pode ter um benefício de mais de 5% do valor despendido em mecenato.” • “tem de se celebrar dois contratos, terá duas ou mais faturas. Esta diferenciação é propícia a muita burocracia.”

		• Avaliação da lei	• “Penso que 5% é um valor miserável. [A lei] deveria ser mais aberta e liberal para que as empresas pudessem ajudar com maior frequência.” • “Quando o Estado se aperceber que as instituições vão começar a fechar porque não têm meio de sobreviver, a lei irá mudar e irá permitir que outras instituições ajudem, não só as grandes empresas, como as pequenas e médias empresas, de alguma forma.” • “Quando se tem um relacionamento maior com a empresa ou se pretende tirar partido de mais algumas contrapartidas que a empresa possa oferecer, já é uma ação de patrocínio. É aí que a lei não deveria ser tão fechada. Está-se a ajudar uma empresa, e esse extra mais não será majorado, ao abrigo da lei do Mecenato.” • “(A lei) poderá servir de impedimento para empresas mais pequenas, “As empresas pensarão que não valerá a pena, «estou a ter tanto trabalho para quê? Vou ligar-me a uma outra empresa, não me vai dar retorno nenhum».
		• Avaliação crítica da dependência ao Estado	• “Não se pode obrigar as empresas privadas a apoiar rigorosamente nada. Em última instância deverá ser o Estado o responsável por isso, embora que nesta fase o Estado não possa fazer nada.” • “Penso também que as próprias instituições se devem “mexer”, devem trabalhar e lutar pelos seus projetos. (...) As instituições que se encostaram ao Estado, não tinham de trabalhar porque o Estado dava-lhes dinheiro todos os anos e eles faziam qualquer coisa. Não deve ser assim.” • “Acima de tudo, os projetos deveriam ser autossustentáveis. Um projeto autossustentável não depende de outras empresas. Pode estar associado a uma empresa, o que pode servir para dar uns passos maiores, em termos de divulgação,

			temporariamente.” • “Estas entidades têm de criar formas de serem apoiadas e conseguirem efetuar algum retorno a estas empresas [financiadoras], daí as relações win-win.”
Marketing	• Mecenato integrado na estratégia de Marketing – motivações	• Benefícios fiscais • Perspetiva de comunicação	• “A responsabilidade social é uma coisa à parte, que não está integrada nem no plano de comunicação nem de marketing (...) Está sim integrado no orçamento de comunicação do banco.” • “Os benefícios fiscais são um acréscimo, é um <i>plus</i>. Mas deveriam ser um incentivo.”
Impacto da prática de mecenato	• Avaliação do impacto junto do público, clientes, colaboradores e acionistas	• Valorização de uma relação emocional com o público, fidelizando clientes	• “O banco e os clientes acabam por se envolver (...) especialmente através dos grandes apoios mecenáticos. Os contratos de patrocínio contribuem para que os nossos clientes possam usufruir desse apoio que nós damos (...) Gostamos de dar esses benefícios (entradas grátis para museus) aos nossos clientes” • “Os acionistas reconhecem, são convidados a participar e estar presentes nos eventos.”

APÊNDICE 5 - ENTREVISTA A MARIA FILOMENA CRESPO SANTOS, DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARCA, CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

Em que ano a empresa se iniciou no apoio à cultura?

Não há certeza da data em concreto, mas há mais de 30 anos que a CGD desenvolve apoios à cultura. Houve um momento em que esse apoio cresceu, a partir dos anos 90, e depois passámos a ter a Culturgest, e daí passou a haver um apoio permanente.

Qual o número de projetos apoiados por ano, em média?

Os grandes apoios, com maior visibilidade e significado, são entre dez e vinte, anualmente. Em termos de projetos descentralizados, todas as nossas agências podem apoiar projetos pontuais. Ou seja, todas as agências recebem solicitações e apoiam com frequência. Não consigo quantificar. São apoios mais pequenos mas igualmente importantes para a comunidade local. Apoiam projetos também a nível nacional.

De quem é a decisão relativa ao apoio a projetos culturais?

As decisões são tomadas de várias formas. Podem ser das direções comerciais no caso dos apoios fornecidos pela rede [de agências]. Quando as verbas são mais altas, quando a iniciativa é mais abrangente, a solicitação é apresentada diretamente ao DCM e é por nós analisada. Após a análise, temos poder de decisão, se apoiamos ou não. Por vezes, apresentamos a questão à administração, nomeadamente quando são grandes iniciativas. Não há nenhuma agência externa ao banco que gere as solicitações.

Como tem conhecimento dos projetos culturais?

Isso varia. Uns vêm diretamente para a administração, que o encaminham para o DCM. Outros são entregues às agências locais, que decidem se apoiam ou não, mas dão conhecimento ou, variando, encaminham para o DCM.

Quais os critérios de seleção dos projetos a apoiar?

A disponibilidade de recursos é o critério mais importante, considerando que atualmente os apoios públicos para a cultura são cada vez menores. A Caixa [Geral de Depósitos] é considerada setor empresarial do Estado e existem muitas restrições a esse nível. É logo um ponto de partida, não é propriamente um critério. Temos em atenção o prestígio desse projeto. Valorizamos a relação com a imagem da empresa e da marca, a notoriedade que o projeto poderá vir a ter.

Quem procura a instituição para o financiamento de projetos?

São empresas, individuais ou associações. Temos algum critério em relação a isso, por exemplo, é raro apoiarmos projetos individuais. Tentamos construir uma relação institucional. Damos prioridade a associações e a autarquias.

Que tipo de apoio fornece com maior frequência: financeiro (donativos), técnico, em materiais, espaços, outros?

Para projetos maiores, é dado apoio financeiro. No entanto, as participações da CGD em maior número, nos projetos mais correntes, damos apoio em materiais. Também fornecemos espaço mas isso está dependente de um projeto com determinado prestígio, em regra, vindo de uma associação que já esteja relacionada com a Caixa. Já temos apoiado projetos nesse sentido, por exemplo o Porto Cartoon. Fazia-se a exposição aqui nas instalações. Procuramos que haja uma confluência de interesses, pois para os organizadores da exposição era boa essa visibilidade. Isso também acontece na Culturgest, que tem uma atividade própria, uma programação. Quando solicitamos cedência de espaço, ou é para projetos de entidades que estejam muitas associadas à Caixa, ou ações pontuais como espetáculos musicais, ou entidades de beneficência social.

Como se desenrola todo o processo desde a solicitação dos projetos à execução do projeto em si?

Quando o projeto nos chega, tratamos de o analisar, se se trata de um projeto em que nos interessa participar. Na área da cultura, tentamos ver os que têm «pernas para andar», pois são muitas solicitações e há algumas que têm poucas capacidades para serem financiadas e concretizadas. Se a solicitação nos parece ser mais segura, damos continuidade, tentando ver em que área cultural se enquadra. Consideramos aquilo que a Caixa poderá obter dessa parceria. Apresentamos a proposta à direção ou administração. Por vezes também pesa o fato de já haver uma relação com as empresas. É importante fazer essa transição, de crescer um relacionamento comercial. Se a empresa receber apoios de outro banco, não faz muito sentido construir essa relação.

Qual é o passo seguinte?

Depois de fazer essa análise, apresentação da proposta, a aceitação do projeto, reunimo-nos e fazemos um plano de ação para definir concretamente o que nos podem dar, quais são as contrapartidas publicitárias, se temos benefícios. Tudo depende do tipo de colaboração que se estabeleceu. É todo um processo dinâmico, resultante de um diálogo com a organização. Podemos ajudar a divulgar o evento, através do nosso *site*. Podemos

tirar partido de convites, passatempos. É uma comunicação dinâmica entre as entidades em causa.

Qual o tipo de financiamento mais frequente: isolado, em conjunto com outras empresas, em conjunto com o Estado?

Quando apoiamos uma associação outras entidades, sejam elas públicas ou privadas, também a apoiam. O que pretendemos é que não sejam entidades financeiras. Quando recebemos solicitações as entidades já sabem que convém acordar com uma entidade de cada grande setor. Para grandes projetos exigem-se que haja várias entidades desde que sejam de outro setor. O diálogo com outras marcas ou entidades não se estabelece. Dialogamos com a pessoa ou entidade responsável pelo projeto. Quer o Estado quer o poder local interferem muitas vezes.

Qual a projeção mais frequente dos projetos: local, nacional e internacional?

É a nível local e nacional. Na área da cultura não existe tanta projeção internacional.

Que avaliação faz da atitude dos que solicitam a empresa e o seu apoio?

Isso varia. Uma grande maioria dos pedidos não tem bem a noção que solicitar o apoio a uma entidade tão grande tem de ser muito bem estruturado, ter um plano já definido. Nem sempre isso acontece. Não chega. Aí noto alguma falta de preparação. Quando se trata de uma agência de eventos, nota-se que já aí uma experiência nos instrumentos utilizados, na forma de apresentar. Algumas entidades já têm noção do que a Caixa procura, quais as áreas da cultura em que a Caixa participa mais. Já se nota uma preocupação em corresponder às expectativas. Na área da cultura, uma área mais ampla, em que se pode inserir variados projetos, recorrem à Caixa.

Como a CGD encara a filantropia, num contexto de responsabilidade social?

Encaramos a responsabilidades social como uma vertente importante. Considerando que somos uma entidade pública, estamos inseridos na sociedade e tentamos intervir na sociedade civil, participar da melhor forma possível.

Em termos de responsabilidade social, são desenvolvidas ou promovidas ao nível interno da empresa algum tipo de iniciativa? Existem programas de

voluntariado, incentivo aos funcionários para doar a causas que empresa apoia, concursos, prêmios.

Temos uma comunicação interna, muito à base da *intranet*. Através desse suporte tentamos difundir quer as iniciativas que apoiamos quer promover programas de voluntariado. Existe um grande número de voluntários que participa nessas ações. Promovemos a comunicação interna, como a iniciativa Caixa de Ideias, em que apresentamos sugestões que possam melhorar o nosso desempenho. Tentamos manter uma certa coesão dentro da empresa. A nível social, existem projetos que têm o apoio da Caixa, nos quais que os seus funcionários participam, como é o caso de dádiva de sangue.

Faz-se distinção entre as ações de patrocínio e de mecenato?

Sim. Os patrocínios são orientados para eventos ou projetos não necessariamente na área da cultura. Em termos de mecenato, entendemos a existência da Culturgest, apesar de ter uma programação própria, como um projeto nesse sentido. Temos outros projetos, como o Orquestras, de ação mecenática. Os benefícios retirados variam dessa distinção também. Em termos de responsabilidade social, existem várias entidades a que fornecemos apoio mecenático ou filantrópico.

Que avaliação faz da Lei do Mecenato e das condições propostas?

Neste momento, são muito raros os apoios que se pode enquadrar na lei, devido à impossibilidade de haver uma referência à marca que apoia. Queremos apoiar uma determinada entidade, mas qualquer entidade financiadora gosta de ver reconhecida essa participação. Muitas vezes, há pouca visibilidade dos mecenas, isto é, apoia-se e depois há pouca assiduidade. Acaba por desmotivar. Leva a situações em que se apoia determinadas iniciativas como patrocínio para que possa ser maior a visibilidade da marca.

Que avaliação faz das formas de intervenção do Estado e das empresas? Deve haver intervenção em parceria ou devem trabalhar de forma isolada?

De um modo geral, deve haver maior colaboração entre o Estado e as empresas. Não deve ser só o Estado nem só as empresas a apoiar determinado projeto. Deve haver uma contribuição repartida. Acontece mais isso, hoje em dia. Mesmo em ações promovidas pelo Estado, este vai procurar empresas que possam colaborar. É muito raro haver iniciativas só do Estado.

Entende que é a responsabilidade do Estado a gestão do projetos ou apoia a criação de uma associação de mecenas?

A nossa posição enquadra-se na primeira opção, de que o Estado gere os projetos. Mas referente à associação de mecenas, poderia surgir orientada para uma área da cultura mais concreta, de grandes iniciativas. De qualquer forma, seria do Estado. Atualmente, não existe um banco de mecenas. As próprias empresas partem à procura dos mecenas dos seus projetos. Esses mecenas apoiam consoante os objetivos que procuram determinar, naquele momento. Pertencer a um banco de mecenas seria necessário alguma disponibilidade só para responder aos pedidos que pudessem interessar aos mecenas enquadrados nessa associação. Seria uma atuação mais generalista, digamos assim.

A ação da Caixa foi desencadeada pela Lei do Mecenato?

Já existia. A própria lei não trouxe grandes benefícios talvez porque a Caixa pertence ao setor empresarial do Estado. Os benefícios que nós obtemos não são tão alargados como os das empresas privadas. A lei não teve um impacto tão significativo.

A CGD usufrui dos benefícios fiscais que a lei promove? Como são representados os montantes, fiscalmente?

Sim, embora o Estado seja muito rigoroso com isso. Difere os diferentes projetos que apoiamos. Como o projeto das Orquestras, uma parte do apoio pode ser inserido no Estatuto dos Benefícios Fiscais, o apoio direto. Todas as verbas que são envolvidas para promover determinados eventos não se inserem. Se apoiamos projetos e aparece de forma muito visível o nome da Caixa nos materiais publicitários, aí a lei considera que já não se trata de mecenato, está mais na área do patrocínio. A lei não é muito clara na distinção. A interpretação pode ser muito diversa, por isso acaba por vezes ser complicado. Há apoios que prestamos, que pensamos ser de [carácter de] mecenato e não o são. O caminho que as entidades têm de percorrer para obter o reconhecimento de interesse cultural também é um pouco complicado. Nem todas adquirem esse reconhecimento social que é necessário.

Quais são as motivações que conduzem a CGD a desenvolver ações de mecenato?

A primeira é a consolidação ou reforço da imagem institucional. Obtém-se em parte pelo reforço do papel social da empresa. Também consideramos a aproximação com o público, com os diferentes públicos aliás, aos quais os projetos se destinam. Com as ações de mecenato e de patrocínio consegue-se chegar a vários públicos do que a publicidade normal. Atualmente, é um complemento em qualquer política de marketing.

De que forma o mecenato cultural está integrado na estratégia de marketing da empresa?

Numa estratégia de marketing não está tão integrada, mas sim numa perspetiva de comunicação. Em marketing, a cultura está direcionada, num sentido de publicidade, para determinados alvos. Conforme os produtos que se vão desenvolvendo procura-se o público que se pretende privilegiar. Em comunicação, aí sim, o mecenato tem um papel muito importante, no sentido de criar uma comunicação mais ampla, não na promoção ou difusão de um produto ou serviço mas da marca. Pretende-se reforçar o prestígio da própria marca. Não é propriamente a notoriedade imediata que a Caixa necessita pois é uma marca já reconhecida. O que nós procuramos na comunicação, através do mecenato, é valorizar essa marca.

Qual o impacto da prática junto dos clientes, acionistas, ao nível interno da empresa?

A ação é reconhecida pelos clientes, uma vez que nós abrangemos várias áreas que o público aprecia. O impacto não é direto. Não é depois de ver um concerto que as pessoas abrem uma conta na Caixa. Estabelece-se sim um relacionamento emocional com os clientes que é muito favorável para a marca. Ajuda a fidelizar o cliente, pois há um reconhecimento direto. A divulgação de que a Caixa apoia determinadas iniciativas, que para os clientes são importantes, é positivo. É um certo reconhecimento de que a Caixa está atuar de forma positiva. Com os colaboradores acontece o mesmo, sobretudo porque esforçamo-nos para divulgar as iniciativas culturais que vamos apoiando. Distribuímos convites, promovemos a participação em determinados eventos. Há aí uma participação dos colaboradores. Com os novos meios, é muito mais fácil estabelecer esse relacionamento, faz-se uma comunicação com regularidade maior. Juntos dos acionistas, neste caso é o Estado, é reconhecido pois precisam do nosso apoio. Não tem de reconhecer porque a Caixa complementa a própria ação do Estado.

Muito obrigada pela sua colaboração.

APÊNDICE 6 - TABELA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA A FILOMENA CRESPO SANTOS (CGD)

Tema	Categorias	Sub-Categorias	Unidades de Contexto
Perfil da instituição	Apoio mecenático	Tradição no apoio à cultura	“Há mais de 30 anos”; “Passámos a ter Culturgest (em 2004) e passou a haver apoio permanente”
Descrição das solicitações e projetos culturais	- Natureza dos projetos culturais - Responsabilidade da tomada de conhecimento e de decisão em relativa aos apoios - Critérios de seleção dos projetos a apoiar - Natureza dos apoios fornecidos - Tipologia de financiamento - Projeção dos projetos	Número de projetos apoiados anualmente	“Os grandes apoios, com maior visibilidade e significado são entre dez e vinte.” “Os projetos descentralizados, [são] pontuais (...). Não os consigo quantificar”
		Responsabilidade na tomada de decisão relativa aos apoios	“Das direções comerciais nos apoios fornecidos pela rede de agências” “É apresentada diretamente ao DCM e é por nós analisada. Temos poder de decisão” “Apresentamos a questão à administração, nomeadamente quando são grandes iniciativas”
		Tomada de conhecimento dos projetos	“Vão diretamente para a administração, que os encaminham para o DCM” “Outros são entregues às agências locais, dão conhecimento ou encaminham para o DCM”
		- Disponibilidade de recursos - Prestígio - Relação com a imagem da empresa - Notoriedade	“É o critério mais importante (...)existe muitas restrições a esse nível” “Temos em atenção o prestígio desse projeto” “Valorizamos a relação com a imagem da empresa e da marca” “Valorizamos a notoriedade que o projeto poderá vir a ter”
		Maioritariamente de carácter financeiro, a projetos de maior dimensão	“Para projetos maiores, é dado apoio financeiro” “Nos projetos mais recorrentes, as

		• Apoio a projetos mais correntes é feito através de materiais • Cedência de espaços dependente de prestígio do projeto a apoiar	participações da CGD em maior número, damos apoios em materiais” • “Fornecemos espaço (...) ou é para projetos de entidades que estejam associadas à CGD, ações pontuais, ou entidades de beneficência social”
		• Entidades “mecenas” funcionam de forma independente entre si • Cada mecenas pertence a diferente setor • Interfere com poder local e Estado	• “As entidades já sabem que convém acordar com uma entidade de cada grande setor” • “O diálogo com outras marcas ou entidades não se estabelece. Dialogamos com a pessoa ou entidade responsável pelo projeto.” • “Quer o Estado quer o poder local interferem muitas vezes.”
		• Nível local e nacional • Não existe expansão dos projetos a nível internacional	• “Na área da cultura não existe tanta projeção internacional.”
Perfil dos solicitadores	• Responsáveis pelos projetos • Avaliação dos solicitadores	• Apoios a projetos de empresas, associações e autarquias são mais frequentes • Valorização de relações institucionais • Receção pouco positiva a projetos de individuais	• “Tentamos construir uma relação institucional (...) Procuramos que haja uma confluência de interesses • “Damos prioridade a associações, autarquias” • “É raro apoiarmos projetos individuais”
		• Valorização de solicitações / projetos bem estruturados e definidos • Valorização na prática de conhecimentos nessa área, devido a experiências anteriores. • Valorização de uma solicitação cuidada • Reconhecimento da ação da Caixa na área da cultura	• “Uma grande maioria dos pedidos não tem bem a noção que solicitar o apoio a uma entidade tão grande tem de ser muito bem estruturado, ter um plano já definido. (...) Noto alguma falta de preparação.” • “Já se nota uma preocupação em corresponder às expectativas.” • “Na área da cultura, uma área mais ampla, em que se pode inserir variados projetos, recorrem à Caixa”

Processo dos apoios mecenáticos	• Descrição do processo desde a solicitação à execução	• Receção das solicitações • Análise das solicitações • Apresentação da proposta à administração • Aceitação do projeto • Elaboração de um plano de ação • Divulgação / promoção	• “Quando o projeto nos chega, tratamos de o analisar, se se trata de um projeto em que nos interessa participar. (...) tentamos ver os que têm «pernas para andar»”, • “Apresentamos a proposta à direção ou administração” • “Também pesa o fato de já haver uma relação com as empresas. É importante fazer essa transição, de crescer um relacionamento comercial” • “Reunimo-nos e fazemos um plano de ação para definir concretamente o que nos podem dar, quais são as contrapartidas publicitárias, se temos benefícios.” • “Podemos ajudar a divulgar o evento, através do nosso <i>site</i>. (...) É uma comunicação dinâmica entre as entidades em causa”
Responsabilidade social	• Filantropia • Responsabilidade social dentro da instituição	• Grande importância dada à prática da filantropia	• “Considerando que somos uma entidade pública, (...) tentamos intervir na sociedade civil, participar da melhor forma possível”
		• Utilização da <i>intranet</i> para divulgar ações sociais • Voluntariado • Caixa de Ideias	• “Temos uma comunicação interna, muito à base da <i>intranet</i>. (...) tentamos difundir quer as iniciativas que apoiamos quer promover programas de voluntariado.” • “Promovemos a comunicação interna, como a iniciativa Caixa de Ideias, em que apresentamos sugestões que possam melhorar o nosso desempenho.” • “Existem projetos que têm o apoio da Caixa, nos quais que os seus funcionários participam, como é o caso de dádiva de sangue.”
Mecenato	• Ações patrocínio <i>versus</i> mecenato • Lei do mecenato • Formas de intervenção	• Reconhecimento dos diferentes tipos de apoio • Benefícios distintos	• “Os patrocínios são orientados para eventos ou projetos não necessariamente na área da cultura. em termos de mecenato, entendemos a existência da Culturgest (...) como um projeto nesse sentido...” • “Os benefícios retirados variam dessa distinção também”
		• Apreciação crítica	• “São muito raros os apoios que se pode enquadrar na lei, devido à

		• Desvantagens • Interpretação da lei	impossibilidade de haver uma referência à marca que apoia.” • “Os benefícios que nós obtemos não são tão alargados como os das empresas privadas. A lei não teve um impacto tão significativo” • “Há pouca visibilidade do mecenas (...) apoia-se e depois há pouca assiduidade” • “Leva a situações em que se apoia determinadas iniciativas como patrocínio para que possa ser maior a visibilidade da marca” • “Uma parte do apoio pode ser inserido no Estatuto dos Benefícios Fiscais, o apoio direto. Todas as verbas que são envolvidas para promover determinados eventos não se inserem.” • “A lei não é muito clara na distinção. A interpretação pode ser muito diversa, por isso acaba por vezes ser complicado.” • “O caminho que as entidades têm de percorrer para obter o reconhecimento de interesse cultural também é um pouco complicado”
		• Valoriza intervenção do Estado • Papel dos mecenas desvalorizado	• “Deve haver maior colaboração entre o Estado e as empresas. (...) deve haver uma contribuição repartida.” • “As próprias empresas partem à procura dos mecenas dos seus projetos. Esses mecenas apoiam consoante os objetivos que procuram determinar, naquele momento.”
Marketing	• Motivações • Mecenato integrado na estratégia de Marketing	• Reforço da imagem institucional • Aproximação com o público • Valorização do mecenato como instrumento de marketing • Perspetiva de comunicação	• “A consolidação ou reforço da imagem institucional. Obtém-se em parte pelo reforço do papel social da empresa” • “ (...) a aproximação com os diferentes públicos aos quais os projetos se destinam.” • “Com as ações de mecenato consegue-se chegar a vários públicos (...) é um complemento em qualquer política de marketing.” • “Criar uma comunicação mais ampla, não na promoção ou difusão de um produto ou serviço mas da marca”

			• “Pretende-se reforçar o prestígio da própria marca (...) através do mecenato”
Impacto da prática de mecenato	• Avaliação do impacto junto do público, clientes, colaboradores e acionistas	• Valorização de uma relação emocional com o público, fidelizando clientes	• “A ação é reconhecida pelos clientes (...) O impacto não é direto. (...) Estabelece-se sim um relacionamento emocional com os clientes que é muito favorável para a marca. (...) ajuda a fidelizar o cliente, pois há um reconhecimento direto.” • “Há aí uma participação dos colaboradores (...) é muito mais fácil estabelecer esse relacionamento, faz-se uma comunicação com regularidade maior.” • “Juntos dos acionistas, [a ação] é reconhecido pois precisam do nosso apoio. Não tem de reconhecer porque a Caixa complementa a própria ação do Estado.”

ANEXOS

ANEXO 1 – DONATIVOS CONCEDIDOS POR ENTIDADES COLETIVAS, SUJEITOS AO
CIRC.....xli

ANEXO 2 - DONATIVOS CONCEDIDOS POR ENTIDADES INDIVIDUAIS, SUJEITOS AO
CIRS.....xlii

ANEXO 1 – DONATIVOS CONCEDIDOS POR ENTIDADES COLETIVAS, SUJEITOS AO CIRC Decreto-Lei n.º 108/2008, de 26 de Junho

	Regime de donativos sujeito ao CIRC	Limite de dedução à coleta	Valor dedutível	Reconhecimento conjunto do M.Finanças e M.Cultura
Concedidos a Empresas Públicas	Donativos concedidos ao Estado, regiões autónomas, autarquias, associações de municípios e fundações que o Estado detenha 50%	Não há limite	Majorado em 20%	Não estão sujeitos a reconhecimento
	Fundações de que o Estado detém menos de 50%;	Não há limite	Majorado em 20%	Sujeitos a reconhecimento
	Contratos plurianuais	Não há limites	Majorado em 30%	Dependente dos pontos anteriores
Concedido a Empresas Privadas	Donativos concedidos a cooperativas culturais, institutos, fundações e associações que prossigam atividades de investigação e cultura e de defesa do património histórico-cultural e do ambiente, e bem assim outras entidades sem fins lucrativos que desenvolvam ações no âmbito do teatro, do bailado, da música, da organização de festivais e outras manifestações artísticas e da produção cinematográfica, audiovisual e literária; museus, bibliotecas e arquivos históricos e documentais;	0.06% (6/1000) do volume de vendas	Majorado em 20%	Sujeitos a reconhecimento, exceto as pessoas coletivas de utilidade social, ao abrigo do artigo 10º do CIRC
	Entidades que realizam e promovem projetos relevantes de serviço público, de superior interesse cultural	Não há limite	Majorado em 20%	Sujeito a reconhecimento
	Contratos plurianuais	60% do volume de vendas; não há limites.	Majorado em 30%	Sujeito a reconhecimento

ANEXO 1 – DONATIVOS CONCEDIDOS POR ENTIDADES INDIVIDUAIS, SUJEITOS AO CIRC Decreto-Lei n.º 108/2008, de 26 de Junho

	Regime de donativos sujeito ao CIRS	Limite de dedução à coleta	Valor dedutível	Reconhecimento conjunto do M.Finanças e M.Cultura
Concedidos a Empresas Públicas	Donativos concedidos ao Estado, regiões autónomas, autarquias, associações de municípios e fundações que o Estado detenha 50%	Não há limite	25% do valor atribuído, majoradas em 20%	Não estão sujeitos a reconhecimento
	Fundações de que o Estado detém menos de 50%; fundações de iniciativa privada	Não há limite	25% do valor atribuído, majoradas em 20%	Sujeitos a reconhecimentos
	Contratos plurianuais	Não há limite	25% do valor atribuído, majoradas em 30%	Dependente dos pontos anteriores
Concedidos a Empresas Privadas	Donativos concedidos a cooperativas culturais, institutos, fundações e associações que prossigam atividades de investigação e cultura e de defesa do património histórico-cultural e do ambiente, e bem assim outras entidades sem fins lucrativos que desenvolvam ações no âmbito do teatro, do bailado, da música, da organização de festivais e outras manifestações artísticas e da produção cinematográfica, audiovisual e literária; museus, bibliotecas e arquivos históricos e documentais;	Até 15% da coleta	25% da importância atribuída, majoradas em 20%	Sujeitos a reconhecimento, exceto as pessoas coletivas de utilidade social, ao abrigo do artigo 10º do CIRC
	Donativos em dinheiro ou espécie às entidades que promovem projetos relevantes de serviço público, de superior interesse cultural	Não há limite	25% da importância atribuída, majoradas em 20%	São dispensados de reconhecimento se o valor for interior ao anualmente fixado pelo despacho conjunto dos Ministérios

	Contratos plurianuais	Até 15% da coleta	25% da importância atribuída, majoradas em 30%	São dispensados de reconhecimento se o valor for inferior ao anualmente fixado pelo despacho conjunto dos Ministérios
--	-----------------------	-------------------	--	---