

# Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil

From maecenate to cultural marketing:  
the evolution of sponsorship in Brazil

Del mecenazgo al marketing cultural:  
la evolución del patrocinio en Brasil

## Inês Fernandes Correia

- Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Especialista em Gestão de Projetos Culturais pela Universidad de Barcelona - Espanha
- Bacharel e licenciada em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP)
- Sócia-proprietária da Momentum Editora & Comunicações Ltda.
- Jornalista e pesquisadora atua em ensino e consultoria nas áreas de Comunicação, Educação e Marketing
- Integrou as equipes de veículos como *O Estado de S. Paulo* e *Shopping News* e das editoras Abril, Três e Símbolo
- Atuou em projetos para o Sebrae-Nacional, o Senac-SP e como Coordenadora da Juventude e Secretária Municipal da Saúde na Prefeitura Municipal de São Paulo
- Membro desde 1993 da International Catholic Union of Presss (Ucip)
- Integrante desde 1998 da Comissão Permanente e Aberta de Jornalistas em Assessoria de Comunicação/Imprensa do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo (SJSP)
- icorreia@ig.com.br

## Resumo

O trabalho identifica os momentos em que o patrocínio foi decisivo para o desenvolvimento da cultura e das comunicações. Procura-se demonstrar que esta atividade, antes feita de modo amador e personalista, é regida na atualidade por ações mercadológicas. A jornada inicia-se com o Brasil Imperial, chegando até a modernidade, para assim mapear os personagens ou as instituições responsáveis por toda uma produção artístico-cultural, além de apontar a importância que o marketing cultural ganhou para o fazer artístico e midiático.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • CULTURA • HISTÓRIA • IMPRENSA • JORNALISMO • MARKETING CULTURAL • PATROCÍNIO

## Abstract

The paper identifies the moments when sponsorship was crucial for the development of culture and of communication. It seeks to demonstrate that this activity was once conducted with amateurism and individuality and today is governed by marketing actions. The journey begins in Imperial Brazil, reaching modernity to map out the characters or institutions that are responsible for encouraging artistic and cultural production, while stressing the importance that cultural marketing has gained for artistic and media-related accomplishments.

KEYWORDS: COMMUNICATION • CULTURE • HISTORY • PRESS • PRESS • CULTURAL MARKETING • SPONSORSHIP

## Resumen

El artículo identifica los momentos en que el patrocinio fue decisivo para el desarrollo de la cultura y de las comunicaciones. Se busca demostrar que esta actividad, realizada ayer de un modo aficionado y personalista, se rige hoy por acciones mercadológicas. La jornada se inicia con el Brasil Imperial y llega hasta la modernidad, para mapear así a los personajes o a las instituciones responsables de toda una producción artístico-cultural, además de señalar la importancia que el marketing cultural adquirió para el hacer artístico y mediático.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • CULTURA • HISTORIA • PRENSA • PERIODISMO • MARKETING CULTURAL • PATROCINIO

A evolução do marketing cultural ao longo da história, desde o simples ato da doação até o emprego de todo o ferramental disponível com o objetivo específico de incentivar, prover e até mesmo sustentar atividades culturais e por extensão produtos midiáticos, foi a ideia motriz deste trabalho<sup>1</sup> A atividade do mecenato, por vezes mesclada à ideia de patrocínio, é frequente e relevante em vários momentos da cultura ocidental, desde o renascimento europeu do século XV<sup>2</sup> e no mecenato exercido pela Santa Sé, que, segundo Haskell (1997), esteve atuante desde o final do período medieval, ao subvencionar pintores, escultores e outros artistas. Nos tempos modernos evidenciaram-se os magnatas norte-americanos do início do século XX<sup>3</sup>, como Rockefeller e Ford, entre outros que buscavam no favorecimento das artes uma forma de legitimação pessoal e de seus emergentes negócios.

Na atualidade, graças aos avanços ocorridos na sociedade civil organizada e à relativa estabilidade econômica, o mecenato ganha cada vez mais nuances próprias e diversificadas. Vão surgindo empresas especializadas, profissionais e até mesmo veículos de comunicação totalmente mantidos graças ao suporte financeiro advindo diretamente do patrocínio e/ou mecenato, fazendo com que a busca por “pagantes” ou por publicidade (tradicional fonte de recursos da mídia e das atividades culturais) passe a segundo plano. Nessa abordagem, é preciso reconhecer ainda que a relação entre investimento e cultura continua deixando a desejar. Os produtos gerados com base nos patrocínios à cultura se acomodam, na maioria das vezes, sob as asas do lugar-comum, optando-se pelo caminho fácil e seguro do apoio aos nomes com consagrada projeção, raramente se arriscando em qualquer proposta mais ousada ou contestadora.

O presente trabalho estrutura-se em um tópico inicial sobre o ponto de vista adotado em temas que permeiam um leque enorme de definições, tais como as de cultura e marketing, entre outras. Em seguida, procura-se mapear como se processou, na realidade nacional, o financiamento das atividades culturais de maneira geral, desde o período colonial até a primeira metade do século XX, de forma arbitrária, mas que delineia um quadro que continua praticamente inalterado até 2010. Ainda nesse tópico, procura-se comentar também a implantação, a evolução e o emprego cada vez maior do pensamento mercadológico e a utilização de ferramentas como pesquisas, delimitação de audiência/público-alvo, segmentação e nichos de mercado, que se tornaram indispensáveis a toda e qualquer tentativa de atuar no segmento cultural. Nas considerações finais, apresentam-se ideias que de alguma maneira possam inspirar e auxiliar profissionais e pesquisadores que estudam a produção cultural sobre o fazer mercadológico em tempos midiáticos.

---

1 O trabalho é fruto de nossa dissertação de mestrado, realizada sob a orientação do Prof. Dr. Kardec Pinto Vallada e defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em 2004.

2 Para mais detalhes ver Braudel (2007, p. 77-79).

3 Ver outras referências em Commager (1969, p. 15-20); Clouch e Marburg (1969).

## NO CURSO DA HISTÓRIA

O passado é uma fonte preciosa para a construção do conhecimento principalmente no campo das humanidades. Nesse sentido, buscam-se ao longo do tempo (de maneira um tanto arbitrária) fatos e personagens que trazem um diferencial significativo no sentido de transformar o mero ato de doação no que, por diversos caminhos e razões, pode ser considerado marketing cultural. O primeiro marco significativo, considerando-se o Brasil enquanto minimamente organizado como nação, se dá no princípio do século XIX, com a imigração, convenientemente forçada pelos canhões napoleônicos, da família real e da corte portuguesa.

À frente da casa real, se não ainda de fato mas de direito, estava a figura de D. João VI, que nunca conseguiu no imaginário nacional o mesmo lugar respeitoso dos sucessores monárquicos (Pedro I e Pedro II), mas tem o indiscutível mérito de ter sido o articulador da primeira infraestrutura necessária para o florescimento de nossa produção cultural. Durante a administração joanina foram instauradas importantes instituições, como a Imprensa Régia (encarregada basicamente de publicar as decisões governamentais), a Biblioteca Nacional, o Jardim Botânico (um divisor de águas em termos da pesquisa em ciências naturais), além do ensino superior em diversas áreas.

Outra contribuição exemplar de D. João VI foi a contratação da chamada Missão Francesa. Desse gesto, além de monumentos arquitetônicos, telas e outros objetos artísticos de inegável qualidade, surgem dois paradigmas que vão nortear a cultura brasileira praticamente até a atualidade: uma aberta francofilia, que, em maior ou menor grau, marcará nossa arte e cultura até meados da II Grande Guerra; e o eterno complexo de inferioridade em relação à produção nacional, a todo e qualquer produto *made in Brazil*. Tal complexo somente seria sublimado, se o foi, na contemporaneidade, com a explosão dos modernistas paulistas de 1922 e talvez, mais proximamente, com a ousadia da Tropicália nos anos 1960. Sem usufruir das glórias de ser nosso primeiro imperador, a D. João VI coube o título de nosso “primeiro mecenas”, que, apesar de ter sido tratado nas crônicas como personagem iletrado e trapalhão, soube como poucos usar a cultura como eficiente instrumento de promoção.

Se o primeiro mecenas usufruía de prestígio questionável, já não se poderá compará-lo a D. Pedro II, o governante que esteve à frente por praticamente meio século do maior império do continente sul-americano – de 1840, quando foi decretada sua maioridade, até 1889 com a Proclamação da República. O segundo imperador era reconhecidamente letrado e culto, fluente desde a mais tenra infância nos principais idiomas modernos e transitando com igual destreza pelo latim, grego e hebraico; além de usuário e apreciador das então novidades tecnológicas, como telégrafo, fotografia e telefone.

D. Pedro II buscou a todo custo, usando a máquina estatal e também o prestígio pessoal, inserir o Brasil como parada, se não obrigatória pelo menos pontual, no circuito de apresentações/exposições das mais diferentes formas de arte. Duas motivações abasteceram o “caixa” e facilitaram a tarefa mecânica e praticamente messiânica do imperador. A primeira, de caráter externo, era o substancial saldo financeiro acumulado pelo país, gerado, sobretudo, pelo superávit na exportação de algodão, tabaco e até mesmo algumas manufaturas. Isso transformou o Brasil em expressivo fornecedor mundial, uma vez que por praticamente uma década o principal competidor (os Estados Unidos) esteve fora de ação, subjugado pelos canhões e estragos causados pela luta fratricida da Guerra de Secessão. A outra motivação é de caráter interno (embora também ligada ao comércio) e diz respeito à consolidação de toda uma estrutura altamente lucrativa e regular para a produção-distribuição-exportação do ouro negro – o café produzido em larga escala na então província de São Paulo.

Saltando alguns anos para estacionar em outro período, tem-se um verdadeiro divisor de águas na evolução do apoio às atividades culturais, em um Brasil republicano alimentado pelo vigor ufanista do Estado Novo. As “idas e vindas” de Getúlio Vargas e a criação do temido e controvertido Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) nos anos 1930 transformarão o Estado nacional, de mero apoiador, no único caixa de toda uma série de atividades culturais e abrirão declaradamente o caminho para a ideia de uma tutela estatal sobre as artes. É justamente na era Vargas que a dicotomia entre o público e o privado irá ganhar força, com a produção cultural vivendo entre dois polos: o amador, em que o aporte de recurso ganha contornos de “ação entre amigos”, motivado por sentimentos como puro amor (ou às vezes ódio cego) pelo artista ou sua obra; e o profissional, marcado pelas normas do capitalismo de investimento e lucro. Nesse Brasil getulista dos anos 1940 e 1950, um intelectual como Gustavo Capanema era ministro de Educação e Saúde, Carlos Drummond de Andrade atuava como chefe de Gabinete e nomes como Villa-Lobos, Cecília Meirelles e Cândido Portinari eram solicitados em atividades que buscavam conferir um viés nacionalista à produção artística do período.

Avançando mais um pouco, é impossível deixar de lado o trabalho de Franco Zampari e, sobretudo, o de Francisco Matarazzo Sobrinho, responsável pela criação, em 1940, da Cinemateca Brasileira, do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), da Companhia Cinematográfica Vera Cruz e, ainda, da Fundação Bienal de São Paulo e do Museu de Arte Contemporânea (MAC), este último hoje pertencente à Universidade de São Paulo. Caso similar aconteceu com Paulo Bittencourt e a esposa, Niomar Moniz Sodré, donos do jornal *Correio da Manhã*, no Rio de Janeiro, que criaram o Museu de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro (MAC-RJ).

Se nas artes plásticas, no teatro e no cinema foram nomes italianos ou italo-brasileiros que deram ao país as referências em termos de brasilidade, coube

ao paraibano Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello o indiscutível papel de destaque na subvenção das atividades culturais e, sobretudo, como criador de mídias. As dimensões épicas do autêntico império criado por Chateaubriand, englobando a um só tempo rádios, televisões e jornais, num feito só superado (tanto em termos de recursos financeiros como de número de empresas filiadas), entre os anos 1970 e 1980, quando a Rede Globo consolidou sua expansão pelos quatro cantos do país. Longe de estabelecer aqui considerações sobre os métodos pouco ortodoxos de Chateaubriand, devemos-se a ele dois golpes de mestre: a implantação da televisão em escala comercial com paradigmas (grade de programação, publicidade sustentando produções diversas patrocínios etc.) usados até hoje, assim como de um dos mais importantes espaços culturais de São Paulo: O Museu de Arte de São Paulo (Masp) – além do posto de “último mecenas” nacional.

## A PROFISSIONALIZAÇÃO

Apesar de uma “era dourada” no patrocínio, coincidindo com a segunda metade do século XX, houve importantes ações posteriores que igualmente contribuíram para a evolução do patrocínio e também do que hoje se caracteriza como marketing cultural, conforme aponta Almeida (1993, p. 12):

Durante o período revolucionário, a partir de 1964, o governo tem dificuldades em cooptar o segmento cultural, que passa a combater o regime. Nesse cenário a atenção oficial volta-se para as áreas menos engajadas, como o folclore e o artesanato, deslocando recursos para a cultura regional. Com o governo Geisel, a despeito dessa realidade, grandes verbas são investidas em agências de fomento à produção artística como a Funarte e a Embrafilme. São recursos a fundo perdido que suavizam as resistências, iniciando uma lenta reaproximação que, por sua vez, se acelera com o fim da censura no governo Figueiredo. A grande reaproximação dá-se com o governo Sarney com a criação do Ministério da Cultura e as leis de incentivo à cultura. Fernando Collor, por ter sido eleito com forte oposição da classe artística, e ainda por falta de uma política cultural no governo anterior, desmonta o gigantesco organograma sem recursos especialmente no primeiro ano de sua gestão.

A fase dos mecenas personificados chega ao fim, conforme mencionado anteriormente, com a queda de Chateaubriand e dos Diários Associados. Em seu lugar passam a existir ações capitaneadas por grandes conglomerados empresariais (multinacionais na maioria), gerenciados por profissionais (na maioria estrangeiros) altamente qualificados, não só no setor técnico, mas principalmente no administrativo. Estes foram os responsáveis diretos por colocar o ferramental do marketing em bases práticas nas mais diversas áreas, inclusive nas ações que apoiavam manifestações culturais e/ou a mídia em geral, como lembra com um toque de saudosismo Richers (1994, p. 26-40):

O marketing, no Brasil, nasceu numa época muito oportuna: nos dourados anos 1950. Muitos de vocês não devem se lembrar dessa época, mas asseguro-lhes que o Brasil era um país bem diferente: bem mais simples, com pouco trânsito e praticamente sem assaltos, nem poluição. As mercadorias eram poucas e as lojas, também; uma parcela substancial da população vivia de produtos agrícolas e havia bem menos consumidores. Acima de tudo, era um mundo bem mais feliz.

Do lado empresarial, multinacionais como Gessy-Lever, Refinações de Milho Brasil, Johnson & Johnson, Kibon e outras empresas começam a introduzir no organograma a função de gerente de produto. O termo marketing já era de uso dessas empresas, mas o acesso aos organogramas somente aconteceu a partir dos anos 1960, mesmo assim, como função de *staff*, o *todo-poderoso* do mercado ainda era o gerente comercial. Os anos 1970, por sua vez, foram marcantes para o marketing brasileiro, e alguns profissionais formados pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Eaesp-FGV) começaram a assumir postos de comando na área de marketing em organizações como Hublein, Souza Cruz etc., que transformarão essas empresas em pioneiras na implantação de administração de marketing em nosso meio.

O desenvolvimento do marketing no Brasil aconteceu, portanto, nos anos da euforia do milagre econômico e com o mercado em franca expansão. O resultado desse modismo acabou por promover a péssima fama que até os dias de hoje ainda ronda o meio. O termo “marqueteiro” virou praticamente sinônimo de trabalho feito de maneira questionável. A atividade mercadológica, felizmente, avançou no sentido de encontrar mais e mais um *corpus* e uma epistemologia próprios, além de auxiliar no desenvolvimento de produtos, estreitar relacionamentos em os diversos *players*, mapear mercados e estimular a atividade econômica de maneira mais geral. O marketing, por via de regra, se orienta por *conquistar* definitivamente o cliente final como pela constante busca entre as mais diversas práticas comunicacionais que se irão compatibilizar com as atividades desenvolvidas pela empresa e, sobretudo, a garantia de obtenção de lucro no exercício da atividade-fim de cada empreendimento.

Para obter bons resultados, as ações de marketing deverão considerar não somente os fatos vinculados a uma mercadoria, mas também os valores. Nesse sentido, o marketing cultural será então elevado a uma engenharia, com toques de arte que integra fatos a valores com o objetivo de buscar o retorno não apenas em termos monetários mas, sobretudo, de prestígio e reconhecimento do promotor/patrocinador dos mais variados eventos e ações culturais. A mudança mais significativa de paradigma estaria na aplicação do *know-how* advindo do marketing *tradicional* para o *gerenciamento* das atividades culturais, envolvendo-se nesse rol desde o fazer artístico *stricto sensu* (escrever, pintar, desenhar, compor etc.) até a prática de atividades das mais variadas formas de suporte e/ou e assessoria a tal mister. Incluem-se contatos com os mais variados públicos (espectadores atuais e futuros, escolas, associações de classe etc.),

infraestrutura para as mais variadas apresentações, importações e escolha de equipamentos e instrumentos, divulgação pelas mais diversas mídias, suporte jurídico e administrativo e produção de maneira geral.

Essa até certo ponto inovadora visão de que o fazer artístico está contido num mercado (seja este de que tamanho for) e, portanto, sujeito às mesmas pressões e variáveis de todo e qualquer produto – e não em um olimpo povoado por deuses e a anos-luz de distância dos meros mortais – implica dizer que o correto gerenciamento requer, para se tornar rentável, o emprego de saberes das mais diversas áreas, incluindo o marketing. Essa peculiaridade de aplicação é que deve ser entendido como autêntico marketing cultural, ou como preferem alguns, marketing de cultura.

## EM BUSCA DE UMA CONCEITUAÇÃO

Neste trabalho, em que se tenta buscar no passado as origens e o desenvolvimento do que se entende na atualidade como marketing cultural, optou-se por um recorte que permeia as mais diversas áreas do saber. De posse do pilar da cultura e do marketing, chega-se então ao marketing cultural, que seria o uso do ferramental desenvolvido pelo marketing *tradicional* no sentido de viabilizar economicamente a produção de bens e serviços culturais. Isso abrange tanto a simples comercialização de produtos finais (livros, cd's, telas e outros) quanto a obtenção do aporte econômico-financeiro necessário para dar de concretude a qualquer forma de fazer artístico. O marketing cultural cada vez mais se apresenta como um *plus* a ser empregado dentre a gama de ações institucionais praticadas na atualidade por instituições dos mais variados segmentos, órgãos do setor público da esfera federal, dos estados e municípios e mesmo pessoas físicas. O patrocínio destaca-se como a ação mais imediata por unir a um só tempo os interesses de determinado grupo social com objetivos claros de promoção e manutenção da imagem institucional e seguir por uma via diferenciada para a comunicação com clientes, fornecedores, colaboradores etc.

Um dos diferenciais do marketing cultural é que a empresa se comunica diretamente com o público que pretende atingir, criando praticamente de maneira instantânea uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e os consumidores atuais e futuros, entre uma empresa e a comunidade, com objetivos como: reforço e/ou ganho de imagem institucional, reforço do papel social da empresa, benefícios fiscais, retorno da mídia e aproximação com o público-alvo. Nesse sentido corrobora este parecer Nussbaumer (1997) ao citar o teórico François Colbert (1993), que faz uma interessante digressão sobre a aplicação do ferramental mercadológico no campo da cultura. Para Colbert, em alguns setores da produção cultural, geralmente sob a responsabilidade de entidades sem fins lucrativos (museus, fundações públicas e outros), se utilizaria o marketing “tradicional”, centrado no mercado, buscando basicamente

aumentar o número de visitantes/usuários, o que garantia a sobrevivência da instituição. Em oposição direta estariam as empresas com fins lucrativos (gravadoras, editoras etc.), que, por viverem prioritariamente da comercialização, centrariam o foco de atividade de marketing apenas na produção e na reprodução de originais de sucesso por dezenas, centenas, milhares e, se possível, milhões de exemplares.

Por isso, em alguns momentos do fazer artístico, sobretudo na fase de comercialização e/ou veiculação da obra, deve-se adotar o conceito de marketing cultural. Quanto à conceituação, parece interessante relatar a definição do Instituto Cultural Cidade Viva (ICCV, 2001, p. 17), uma organização não-governamental criada com o objetivo de prestar assessoria e consultoria à elaboração de projetos na área de marketing e cultura:

Marketing cultural é o conjunto de ações utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos.

Existe certa dificuldade para diferenciar as ações de marketing cultural das ações de patrocínio, sendo que estas frequentemente estão recobertas de aura de benemerência e desprendimento. Becker (1997, p. 97) define patrocínio como

investimento de recursos financeiros destinados especificamente ao negócio; estratégia regida pelo equilíbrio entre o custo e o benefício da ação de patrocínio, utilizada como instrumento de comunicação numa estratégia pré-definida considerando as necessidades da marca.

É interessante também notar a oportuna distinção feita por Reis (1996, p. 12)) entre mecenato e patrocínio:

O patrocínio se caracteriza por uma relação de troca do tipo prestação/contraprestação. O patrocinador fornece recursos financeiros, serviços, produtos. Já o patrocinado fornece contraprestações que favorecem, direta ou indiretamente, os objetivos de marketing do patrocinador (como os relativos à imagem da marca). O patrocínio é acordado em função de uma decisão estratégica da empresa, tendo como ponto de partida seu público-alvo. O mecenato é uma forma de apoio à cultura, cuja contraprestação não visa, em primeiro lugar, a atingir os objetivos de marketing. São preferencialmente dimensões não materiais que são buscadas, como o reconhecimento do apoio, o prestígio e a demonstração de uma responsabilidade moral.

Tentando equacionar a questão, pode-se afirmar que o mecenato seria o suporte à atividade artística feito de forma espontânea; enquanto o patrocínio teria por trás de si, se não a aquisição de algum bem ou serviço, pelo menos a tentativa de reforçar ante o consumidor a marca ou a identidade do patro-

cinador. Adota-se neste trabalho uma postura aberta, em que as duas formas de aporte mencionadas acima funcionaram ao longo da história (e funcionam até a atualidade) como catalisadores indispensáveis ao fazer artístico-cultural entendido no sentido mais amplo do termo. Outra oportuna conceituação envolvendo a especialização, ou, melhor, as possibilidades de aplicação do marketing, é de Machado Neto (2005, p. 114-115) ao estabelecer a seguinte classificação para o Marketing Cultural marketing cultural conforme a atividade original do “financiador”:

Marketing cultural de fim – que se dá quando o patrocínio é exercido por organizações cuja atividade-fim é a produção/difusão da cultura com recursos próprios ou de terceiros; marketing cultural de meio – que é, de fato, uma estratégia de comunicação institucional de empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura (um banco, uma indústria, por exemplo), feita com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal; marketing cultural misto – que é a atividade que reúne elementos das duas modalidades anteriores, ou seja, é uma prática que alia empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura a organizações com tais atividades-fins; marketing cultural de agente – que caracteriza a atividade autossustentável e de risco exercida por empreendedores artístico-culturais – independentes em relação à fonte de financiamento –, feita com recursos próprios ou de terceiros (com ou sem incentivos fiscais).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história registra, conforme se procurou apontar ao longo deste trabalho, que o aporte de recursos por meio do patrocínio possibilitou e/ou garantiu muitas vezes a sobrevivência das atividades culturais. A motivação básica dos atuais mecenas institucionais não difere das encontradas por Caius Cilnius, mecenas do século I, conforme bem definiu Brant (2001, p. 44):

A origem vem da Roma Antiga, de Caius Cilnius Mecenas, ministro de Caio Julio Augusto, imperador de Roma. Segundo o advogado carioca Dr. Cândido Mendes, Caius Mecenas como ‘estrategista de múltiplos talentos’, é o responsável, entre 74 a.C. e 8 d.C., por uma política inédita de relacionamento entre governo e sociedade dentro do Império. Para Mecenas, as questões de poder e da cultura são indissociáveis e cabe ao governo a proteção às diversas manifestações de arte. Na equação de trocas, cabe à arte um papel no âmbito desse poder.

O grande objetivo continua a ser uma transferência do prestígio que determinado produto cultural conquistou na sociedade e, por meio dessa conveniente simbiose, buscar a legitimação de ações do patrocinador (seja este governamental, privado ou individual) entre os *stakeholders*. Ao patrocinar um jornal, uma revista etc., existe a composição de uma parceria perfeita entre

a empresa (que procura criar ou fortalecer a imagem) e a produção cultural, que, por sua vez, recebe uma injeção, senão vital, pelo menos significativa para perdurar ao longo do tempo.

Devem-se ainda considerar acusações frequentes como de possível submissão, que para muitos pode ser encarada como censura do patrocinador sobre o patrocinado e a aposta frequente em talentos reconhecidos. É até certo ponto justificada também a acusação de que os patrocinadores deixam no limbo autores novos e/ou artistas considerados “malditos”, pelo simples fato de produzirem de forma experimental ou por serem polêmicos e poderem vir a ser rejeitados pelo público-alvo e/ou pela mídia especializada. O que parece mais inovador nessa equação é o papel destinado à mídia, que atua tanto no sentido de ser patrocinada (ou seja *receber* apoio financeiro para subsistência) como no papel de patrocinadora (ou seja de *bancar*) de atividades artístico-culturais cumprindo o tradicional papel de incentivadora, mas agora sendo um *player* consciente que participa com todas as possibilidades de ganhos e perdas advindas unicamente dos próprios erros e acertos.

É oportuno também fazer-se o registro do que seria o papel do marketing cultural na produção cultural, destacando as principais relações da atividade no universo empresarial: a) intraorganizacional: reforça positivamente a imagem da empresa para os funcionários atuais, potenciais e futuros, motivando-os a atuar como receptores e também protagonistas em iniciativas culturais, potencializando assim os valores culturais que são próprios e únicos de cada organização; b) fornecedores e compradores: melhoria ou consolidação da imagem da empresa diante de um público altamente qualificado e conhecido, composto pelos elementos que atuam de forma mais direta com a empresa, seja por meio do fornecimento dos mais variados produtos e serviços, seja pela aquisição dos produtos e serviços disponibilizados pela organização e/ou de seus produtos. Neste caso tem-se a pura e simples fixação da marca por meio da transferência de imagens e significados carregados intrínseca e extrinsecamente por um evento/produto artístico (principalmente quando este obtém reconhecido sucesso) para os produtos e/ou para a própria empresa patrocinadora; c) atendimentos aos “públicos”: por meio do apoio a um ou mais produtos culturais, desenvolve-se uma gama de ações, principalmente de relações públicas, contribuindo, sobretudo, para o reforço de uma imagem positiva entre os vários públicos.

Acredita-se ainda que a adoção de uma postura cada vez mais profissionalizada, com o emprego de noções e estratégias de marketing, tanto na produção como na divulgação do fazer artístico, pode garantir avanço significativo não só em termos quantitativos, mas, sobretudo, de qualitativos. A exemplo do cinema, teatro, das artes plásticas e de outras manifestações que só conseguiram vingar na atualidade graças ao aporte de recursos advindos do patrocínio, deve-se constituir um paradigma que, longe de ferir dogmas e vaidades, merece ser compreendido em um sentido mais holístico e não como mera manipulação,

algo que felizmente já é realidade no cotidiano nacional. Uma revisão na maneira de conduzir o fazer artístico como um todo é *fundamental* para garantir não só a sobrevivência, mas o florescimento e até mesmo a sempre necessária renovação da cultura neste século XXI.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de; DA-RIN, Sílvia (Org.). *Marketing cultural ao vivo: depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- BRANT, Leonardo. *Mercado cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrimônio, política cultural*. São Paulo: Escrituras, 2001.
- BECKER, Ivani de Arruda. *Os caminhos do patrocínio cultural: uma contribuição para a prática do marketing cultural no Brasil*. 1997. .Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- BRAUDE, Fernand. *O modelo italiano*. Trad. de Franklin de Mattos. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CLOUCH, Shepard B.; MARBURG, Theodore F. *Economia e sociedade nos Estados Unidos*. Trad. de Maria Lúcia Nogueira e Hurdum Mendes da Silva. Rio de Janeiro: Forum Editora, 1969.
- COLBERT, François. *Le marketing des arts et de la culture*. Québec: Gaetan Morin, 1993.
- COMMAGER, Henry Steele. *O espírito norte-americano*. Trad. de Jorge Forte. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.
- GUS, Marcelo. *Marketing cultural: um estudo sobre o patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre*. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- HASKELL, Francis. *Mecenas e pintores: arte e sociedade na Itália barroca*. Trad. de Luiz Roberto Mendes Gonçalves. São Paulo: Edusp, 1997.
- ICCV - Instituto Cultural Cidade Viva. *Perfil de empresas patrocinadoras*. Rio de Janeiro: Engenharia Cultural/Sebrae, 2001.
- MACHADO NETO, Manuel Marcondes. Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de relações públicas. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ECA-USP / Abrapcorp, São Paulo, a. 3, n. 5, p. 109-119, 2005.
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *Para além dos cânones da cultura de massa: o mercado da cultura em tempo (pós)modernos*. 1997. .Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial*. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) – FEA-USP, São Paulo.
- RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro: um depoimento. *Revista de Administração de Empresas*, Eaesp/FGV, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio/jun.1994.

Recebido em: 30.06.2010 / Aceito em: 25.10.2010