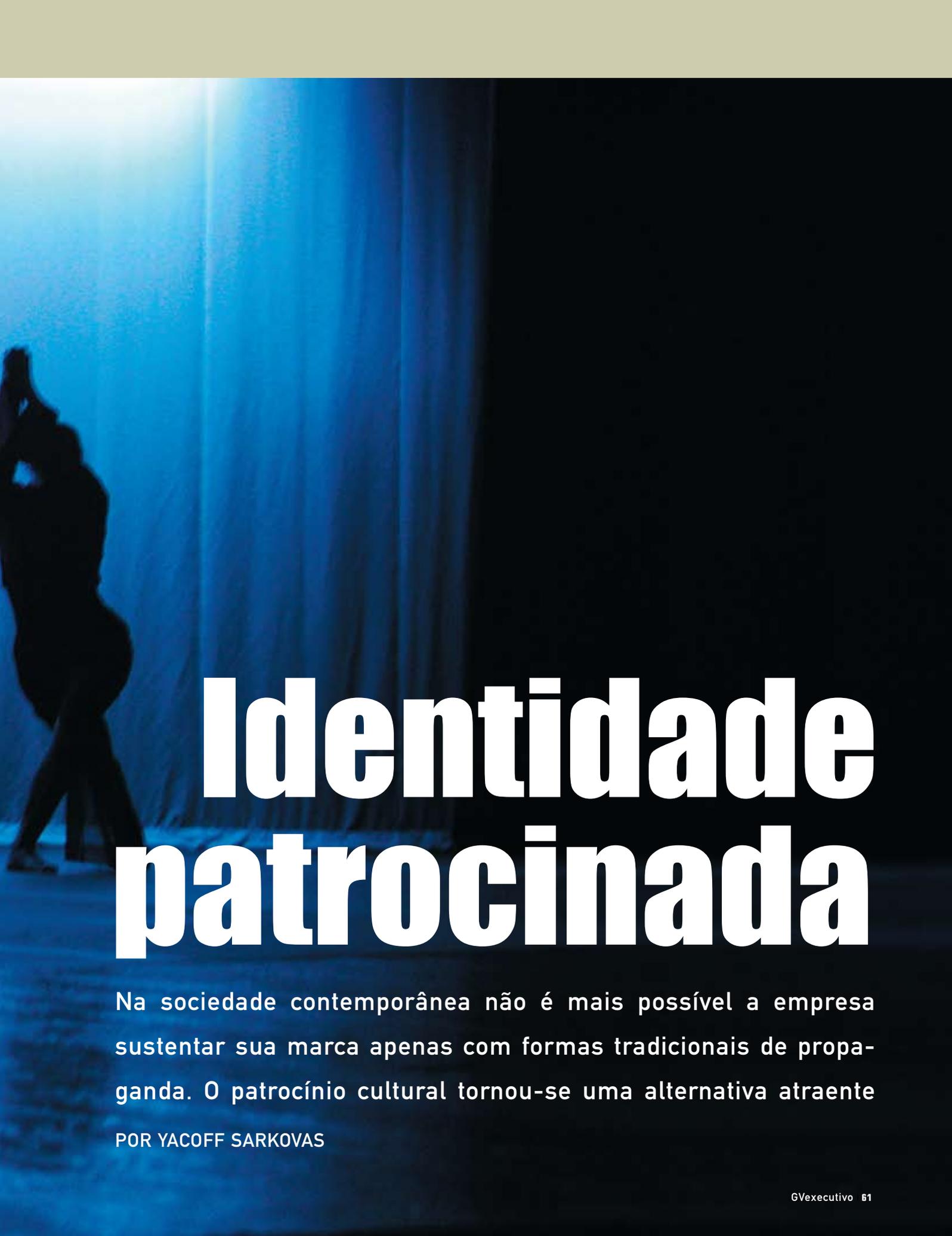


# ESPECIAL: CULTURA E NEGÓCIOS





# Identidade patrocinada

Na sociedade contemporânea não é mais possível a empresa sustentar sua marca apenas com formas tradicionais de propaganda. O patrocínio cultural tornou-se uma alternativa atraente

POR YACOFF SARKOVAS

### ALÉM DE EMBARALHAR INTERESSES E PROCESSOS PÚBLICOS E PRIVADOS, UM FENÔMENO QUE NÃO GUARDA RELAÇÃO ALGUMA COM AS ARTES E NEM COM O ESTADO

**Dados da 4ª pesquisa anual** *Atitude de Marca nas Maiores Empresas do Brasil*, revelam que 77% das grandes empresas brasileiras inseriram suas marcas em ações culturais em 2007, patrocinando, apoiando e produzindo projetos nas mais variadas linguagens artísticas, ou fundando e mantendo instituições culturais.

A possibilidade de deduzir custos, parcial ou até totalmente, dos impostos federais, estaduais e municipais certamente pesa nesse número expressivo de patrocínios. As legislações de incentivos fiscais transferem mais de R\$ 1 bilhão por ano de dinheiro público para empresas decidirem onde aportá-lo. A maioria destes recursos provem das Leis Rouanet e do Audiovisual, que permitem dedução direta e integral no imposto de renda a pagar.

**PÚBLICO E PRIVADO.** A cada ano, mais empresas utilizam esse mecanismo legal, o único no mundo que transfere a decisão sobre o dinheiro cultural público para a esfera privada. Fora do Brasil, o investimento do Estado é feito por meio de programas e fundos de financiamento direto, norteados por políticas culturais. Já “incentivo fiscal” significa o contribuinte não ser taxado por impostos quando coloca seu próprio dinheiro numa instituição cultural.

Aqui, o contribuinte recupera o valor destinado, deduzindo-o do imposto a pagar. Em 2007, de acordo com a mesma pesquisa mencionada, 73% das grandes empresas patrocinadoras culturais fizeram dedução fiscal. Antes eram 56%. Em breve, a expectativa é de que serão 91%.

Além de embaralhar interesses e processos públicos e privados, as leis de dedução fiscal turvam a percepção de um fenômeno que não guarda relação alguma com as artes e nem com o Estado, mas sim com o mercado. Na verdade, as empresas encontram cada vez mais motivos para investir não só nas ações culturais especificamente, mas também em ações sociais, ambientais, esportivas, de entretenimento, estilo e comportamento.

A vinculação das marcas a estas áreas atrai ao redor de 13% dos orçamentos de *marketing* de produto e 25% dos orçamentos de comunicação corporativa. Na média, mobiliza 20% dos investimentos gerais de comunicação das empresas. E isso tende a aumentar na mesma proporção em que cresce a percepção de retorno: ao promover ações que expressem seus atributos e tenham valor percebido pelos seus públicos de interesse, as marcas criam vínculos afetivos, tornam-se mais próximas e envolventes, conquistam maior credibilidade, relevância e reputação.

**ATITUDES DE MARCA.** A “atitude de marca” é uma estratégia de comunicação de caráter associativo. Funciona como um processo de *co-branding*, produzindo uma transferência de significados entre marca e ação. Seu resultado é afetado por fatores como grau de conhecimento do público, imagem, área, *status* e percepção de qualidade, tanto da ação quanto da marca, e, principalmente, pela adequação entre ambas. Sua força decorre de seu princípio: a marca deve agir antes de falar.

## OS, AS LEIS DE DEDUÇÃO FISCAL TURVAM À PERCEPÇÃO DE UM COM O ESTADO, MAS SIM COM O MERCADO

As empresas desenvolvem diversas formas de atuação para suas marcas: patrocínios, apoios, parcerias, causas, programas, projetos, eventos, institutos. Nessa lista, incluem-se também as ações de gestão da responsabilidade social da empresa que possam gerar percepção positiva para seus públicos.

O aumento da diversidade e quantidade das atitudes de marca é impulsionado pela perda de eficácia dos modelos convencionais de comunicação. Na sociedade contemporânea, não é mais possível sustentar a posição de uma marca somente com anúncios auto-referentes e fictícios. Eles não conseguem aferir autenticidade aos atributos das marcas, nem inseri-las na vida real de seu público. Com isso, as atitudes consistentes de marca adquiriram função estratégica para as empresas. Muitas já não se limitam a agir isolada e relativamente, apenas patrocinando o que lhes é ofertado, e passam a construir plataformas de atuação para suas marcas.

**EMPRESAS DE CULTURA.** Na área cultural, a Natura encontrou na música a melhor forma de expressar o conceito do “bem estar bem”, considerado sua razão de ser. Concentrou seus investimentos, próprios e fiscais, no apoio sistemático a projetos musicais alinhados à sua identidade e que reforçam seu posicionamento de marca brasileira receptiva a todas as culturas.

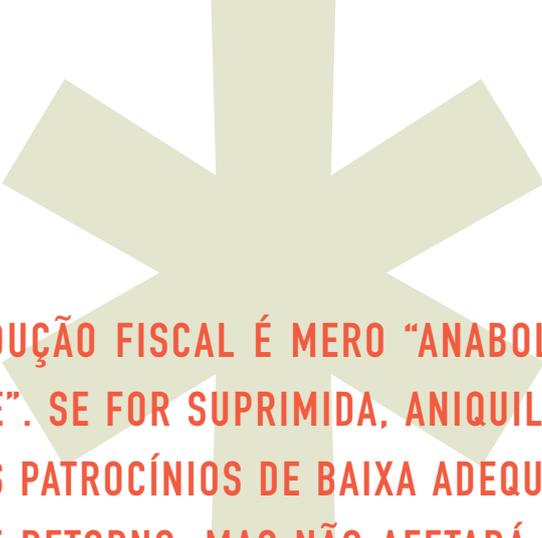
Desde 2005, a Natura beneficiou quase cem projetos, tais como a recente turnê nacional de Marisa Monte, a produção do último trabalho do Grupo Uakti e a digitalização do acervo de Dorival Caymmi. A empresa ativa os

patrocínios por ações de relacionamento com suas consultoras e formadores de opinião, e atinge seus consumidores assinando as peças de comunicação dos projetos e promovendo a experimentação de produtos em alguns de seus eventos. A plataforma deve ser estendida a outros países em que ela opera.

Demonstrando que é possível ter foco sem optar por uma área artística, a Votorantim definiu, em 2006, a causa da Democratização Cultural como plataforma de atuação, também aplicando recursos próprios e fiscais. Com essa bandeira, a Votorantim passou a financiar projetos de qualquer área, tendo por critério o grau de acesso da população, particularmente jovem, às experiências artísticas. Assim, organizou a demanda de solicitação de patrocínios culturais nas mais de 300 cidades onde suas oito empresas operam, instaurando processos públicos e técnicos de seleção de propostas. Sua marca está presente nos mais de 40 projetos já apoiados e nas campanhas publicitárias e de comunicação dirigida do próprio programa.

O Banco do Brasil, o Itaú, o Santander e a Oi implantaram em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre alguns dos melhores centros culturais do país, que melhoram a qualidade de vida dessas cidades e colocam suas marcas diariamente em evidência – sempre associada a valores positivos. Da mesma forma, o Unibanco manteve o patrocínio nominativo à rede de cinemas de arte que herdou do Banco Nacional, melhorando e ampliando as salas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Curitiba e Santos.

## Identidade patrocinada



**A DEDUÇÃO FISCAL É MERO “ANABOLIZANTE”. SE FOR SUPRIMIDA, ANIQUILARÁ OS PATROCÍNIOS DE BAIXA ADEQUAÇÃO E RETORNO, MAS NÃO AFETARÁ AS ATITUDES CULTURAIS ESTRATÉGICAS PARA A IDENTIDADE DAS MARCAS E O RELACIONAMENTO COM SEUS PÚBLICOS**

**EVENTOS DE MARCA.** Com uma abordagem mercadológica mais agressiva, produtos e serviços de consumo promovem eventos artísticos nominativos, que não objetivam necessariamente adicionar valor cultural às marcas, mas sim propiciar o entretenimento desejado por seus públicos.

Nessa linha, encontram-se o Skol Beats, o Coca-Cola Vibe Zone, o Nokia Trends e o Tim Festival, eventos de referência nas suas categorias, com alta capacidade de mobilização e papel decisivo na expressão concreta dos atributos dessas marcas. Em tais ações, a relação entre o investimento no projeto e em sua comunicação atinge nível comparável ao do mercado norte-americano, onde para cada dólar na propriedade patrocinada, se investe, em média, quase dois dólares em ativação. Em 2007, no Brasil, a média foi de três reais na

propriedade para um real em ativação. Mas a proporção vem diminuindo ano a ano. Em 2005, a relação era de cinco para um.

Essa tendência é bem ilustrada no patrocínio do Bradesco às fulgurantes turnês do Cirque du Soleil, apropriadamente promovidas pela marca. Na primeira temporada, com o espetáculo *Saltimbanco*, o banco deduziu do imposto de renda parte do investimento na cota de patrocínio, valendo-se da aprovação do projeto na Lei Rouanet, obtida pela empresa produtora.

A polêmica estabelecida na mídia pelo uso de dinheiro público em uma atração com ingressos a mais de R\$ 300, levou o Ministério da Cultura a desautorizar a dedução fiscal na turnê seguinte, a do espetáculo *Alegria*. Mas isso não impediu o Bradesco de renovar o patrocínio, novamente ancorado em um forte plano de ativação, que contempla campanhas publicitárias associando imagens e predicados do Cirque du Soleil com conceitos e atributos do Bradesco e de seus serviços.

Esses e muitos outros casos demonstram que a relação da cultura com as empresas é sustentável quando se estabelece conexão da ação com o negócio, seja com objetivos institucionais e corporativos, como também promocionais e mercadológicos. A dedução fiscal é mero “anabolizante”. Se for suprimida, aniquilará os patrocínios de baixa adequação e retorno, mas não afetará as atitudes culturais estratégicas para a identidade das marcas e o relacionamento com seus públicos. ✖

YACOFF SARKOVAS, diretor Geral da Significa e da Articultura, contato@significa.com.br