

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**CULTURA E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:
UMA ANÁLISE DAS AÇÕES CULTURAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL- O CASO DA PETROBRAS E DO GRUPO VOTORANTIM.**

Marcela Purini Belem

**Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção
da Universidade Federal
de São Carlos, como parte
dos requisitos para a
obtenção do título de
Mestre em Engenharia de
Produção.**

Orientador: Prof. Dr. Julio César Donadone
Agência Financiadora: FAPESP

SÃO CARLOS
2010

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

B428cr

Belem, Marcela Purini.

Cultura e responsabilidade social empresarial : uma análise das ações culturais de responsabilidade social empresarial - o caso da Petrobras e do grupo Votorantim / Marcela Purini Belem. -- São Carlos : UFSCar, 2011. 151 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2010.

1. Sociologia econômica. 2. Cultura. 3. Responsabilidade social. 4. Incentivos fiscais. I. Título.

CDD: 306.3 (20ª)

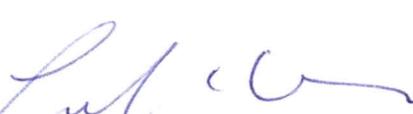


PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
Rod. Washington Luís, Km. 235 - CEP. 13565-905 - São Carlos - SP - Brasil
Fone/Fax: (016) 3351-8236 / 3351-8237 / 3351-8238 (ramal: 232)
Email : ppgep@dep.ufscar.br

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluno(a): Marcela Purini Belem

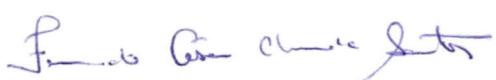
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DEFENDIDA E APROVADA EM 21/12/2010 PELA
COMISSÃO JULGADORA:



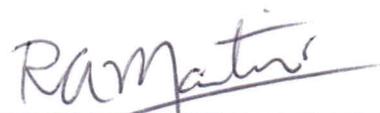
Prof. Dr. Júlio César Donadone
Orientador(a) PPGE/UFSCar



Prof. Dr. Thales Haddad Novães de Andrade
DCSo/UFSCar



Prof. Dr. Fernando César Almada Santos
EESC/USP



Prof. Dr. Roberto Antonio Martins
Coordenador do PPGE/UFSCar

RESUMO

Esta dissertação analisa a interface entre Cultura e Responsabilidade Social Empresarial, realizando uma análise do investimento em Cultura da feito pela Petrobras e do Grupo Votorantim. O objetivo central deste trabalho é analisar a interface entre financiamento de Cultura e Responsabilidade Social Empresarial. Para realizar tal empreitada, analisa duas grandes empresas nacionais. A Petrobras, pois esta é a empresa que mais patrocina projetos culturais no Brasil e o Grupo Votorantim como contraponto.

Palavras-chave: Responsabilidade Social . Cultura. Sociologia econômica

Abstract

This essay analyzes the interface between culture and corporate social responsibility, performing an analysis of the investment in Culture made by Petrobras and Grupo Votorantim. The aim of this paper is to analyze the interface between the financing of Culture and Corporate Social Responsibility. To accomplish this task, we analyzed two large national companies. Petrobras, as this is the company that most sponsors cultural projects in Brazil and Grupo Votorantim as counterpoint.

Key-words: Economic Sociology, Corporate Social responsibility, Culture.

Sumário

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.	1
Orientador: Prof. Dr. Julio César Donadone.....	1
1.Introdução	5
2. <i>Empresa e sociedade</i>	14
 2.10 <i>Universo das Ações Sociais do empresariado brasileiro</i>	14
 2.2 <i>-Responsabilidade Social Empresarial: Um histórico do caso do Brasil.....</i>	18
 2.30 <i>Campo da R.S.E seus selos e regulamentações</i>	24
 2.4 <i>Responsabilidade Social Empresarial e seu caráter Polissêmico.</i>	35
 2.5 <i>Uma Performance socialmente responsável.....</i>	39
Capítulo 3. CULTURA E RESPONSABILIDADE SOCIAL	58
 3.1 <i>Financiamento de Cultura: As Leis de incentivo no Brasil</i>	59
4.A <i>Petrobrás Cultura e Responsabilidade Social.....</i>	66
 4.1 <i>Petrobras e o Audiovisual.....</i>	84
 4.2 <i>Petrobras e a Música</i>	101
 4.3 <i>Petrobras e as Artes Cênicas.....</i>	107
 4.4 <i>Petrobras e o Patrimônio Cultural.....</i>	121
 4.5 <i>Petrobras e as Humanidades.....</i>	126
 4.6 <i>Petrobras e as Artes Visuais e Artes Integradas</i>	130
 4.7 <i>A Petrobras e o Ministério da Cultura.....</i>	132
5. <i>O Grupo Votorantim e o Instituto Votorantim</i>	138
 5.1 <i>Cultura e R.S.E dentro do grupo Votorantim</i>	140

6.Considerações finais 145

7.Referências Bibliográficas: 146

Lista de SIGLAS

R.S.E.	Responsabilidade Social Empresarial
BR	Petrobras Distribuidora
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRINQ	Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
ADCE- Brasil	Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil
Amcham	Câmara Americana de Comércio de São Paulo
ANP	Agência Nacional de Petróleo
	Associação Regional de Empresas de Petróleo e Gás
Arpel	Natural da América Latina e Caribe-
BSR	<i>Business for Social Responsibility</i>
CNIC	Nacional de Incentivo à Cultura
DJSI	Dow Jones Sustainability Index
E I T I	Extractive Industry Transparency Initiative
EFMD	European Foundation for Management Development
	Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial
FIDES	e Social
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
GRLI	<i>Globally Responsible Leadership</i>
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
	International Petroleum Industry Environmental
Ipieca	Conservation Association
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
ISO	International Organization for Standardization
ISR	Investimento Socialmente Responsável
MINC	Ministério da Cultura
ODM	Objetivos do Milênio
OIT	Organização Internacional do Trabalho

ONG	Organização não Governamental
ONU	Organizações das Nações Unidas
PACI	Partneing against corruption Initiative
Petrobras	Petróleo Brasileiro S/A
PNBE	Pensamento Nacional das Bases Empresariais
SOX	Sarbanes-Oxley
Unicef	Fundo das Nações Unidas para a Infância
	Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a
UNIFEM	Mulher
UNIPAC)	<i>Internacional Christian Union of Business Executive</i>

1.Introdução

A Responsabilidade Social das Empresas (R.S.E.) é uma dimensão do mundo atual na qual estão interconectados fatores econômicos, sociais, culturais e políticos. Analisar o universo das ações sociais do empresariado consiste em um esforço para compreender como ocorre a inserção social das empresas na economia e na sociedade atual, frente às complexidades colocadas pela realidade contemporânea.

Tema polêmico, a Responsabilidade Social Empresarial suscita diversos debates. Por *Bondade ou interesse?*(PELIANO, 2001) é fato que as empresa estão interferindo cada vez mais na questão social. As diversas faces da Responsabilidade Social estão sujeitas as mais diversas interpretações. Pode ser visto enquanto estratégia empresarial (CAPPELLIN e GIULIANI, 2004); contrastando a questão da “reparação” com a “responsabilidade”(CAPPELLIN, 2005); enquanto demanda da sociedade civil (ALMEIDA, 2006); resposta à “explosão” de problemas sociais na América Latina (AGÜERO,2005). A Responsabilidade Social Empresarial pode ser descrita como jogo de soma positiva (FURTADO, 2006) ou como ações paliativas ao contexto de mercados de trabalho flexíveis e de desregulamentação dos custos da mão-de-obra (PAOLI, 2002). Pode também ser descrita como movimento que incorpora tendências do mundo financeiro e as retransmite para a sociedade (SARTORE, 2006, GRUN 2007).

A presente dissertação insere-se neste debate tendo como objetivo central analisar a interface entre financiamento de Cultura e Responsabilidade Social Empresarial. Para realizar tal empreitada, analisa duas grandes empresas nacionais: A Petrobras e o Grupo Votorantim. Em conjunto este dois casos fornecerão um panorama geral à respeito do fenômeno da R.S.E. e do incentivo à Cultura feito por empresas brasileiras.

A Petrobrás é a maior empresa brasileira do ramo de energia, consiste em uma sociedade de economia mista, ou seja, uma empresa estatal onde há participação do poder público e também de particulares, tanto na sua administração quanto no seu capital. Atualmente, a Companhia está presente em vinte sete países; em janeiro de 2010, a Petrobras foi classificada como a 2ª maior empresa de petróleo do mundo com ações negociadas em bolsas de valores.

A Petrobras é empresa que mais patrocina projetos culturais no Brasil e por este motivo, grande parte das páginas desta dissertação concentra-se em analisar os patrocínios culturais da companhia

Por exemplo, no ano de 2008, O Filme “Nome Próprio” de Murilo Salles, ganhou o Festival de Gramado como melhor filme Nacional. Tanto o filme quanto o Festival, contaram com algum patrocínio cultural da Petróleo Brasileiro S/A, a Petrobras.

No campo do audiovisual há centenas de Filmes que contaram com o apoio da Petrobras. Sucessos de público e crítica do cinema nacional contaram com o patrocínio da empresa; Carlota Joaquina – princesa do Brasil, de Carla Camurati; O Quatrilho, de Fábio Barreto; O que isso companheiro, de Bruno Barreto; O Menino Maluquinho 2, de Fabrícia Pinto e Fernando Meirelles além de muitos outros.

Gramado é um dos inúmeros Festivais que contam com o patrocínio da companhia, é um dos mais conhecidos e importantes Festivais de cinema do Brasil, mas ele não é o único Festival que a Petrobras patrocina. A Mostra de Cinema de São Paulo recebe patrocínios da Petrobras, o Festival de Brasília, o Festival de Cinema do Rio de Janeiro, Festivais como o Anima-mundi, que servem para a divulgação de um setor específico do audiovisual, a animação, Festivais com um cunho político e militante como Festival Mix Brasil de Cinema e Vídeo da Diversidade Sexual, além de outros .

Até para o além mar de terras tupiniquins a Petrobras tem patrocinado Festivais de cinema, podemos citar o Festival de Cinema brasileiro em Paris (patrocinado em suas 6 °,7 °,8 °, 9 °, 10 ° e 11 ° edições), o Festival de cinema brasileiro de Miami e Cine Fest Petrobras Brasil, em Nova York (patrocinado em 2006, 2007, 2008 e 2009).

Não é só o cinema brasileiro que a Petrobras promove internacionalmente. Em 1999, a Petrobras marcou sua presença, em Paris, na grande mostra de arte Brésil baroque, entre ciel et terre, comemorativa dos 500 anos da Descoberta do Brasil e do centenário do Petit Palais.

Neste mesmo ano, outros eventos internacionais patrocinados pela companhia também alcançaram uma repercussão significativa, como a mostra Panorama del arte del Brasil en el siglo XX, que apresentou a Coleção Gilberto Chateaubriand no Museu Nacional de Belas Artes de Buenos Aires; e a exposição Hélio Oiticica - Desenhos, dentre outras realizadas na mesma cidade. (Petrobras Memória Cultural, 2000)

No campo da dança, a Companhia de Dança Deborah Colker conta com um patrocínio exclusivo da Petrobras distribuidora (A BR) para a sua manutenção,

patrocínio este que começou na década de 90 e que possibilitou ao grupo alçar vôos internacionais. A este respeito, Deborah assim se manifestou:

"(...) Quando você desenvolve uma linguagem, você está criando uma nova estrada dentro da arte da dança. A única possibilidade de se trabalhar com esse pensamento de companhia, de repertório, de desenvolver uma agenda internacional, é contando com um patrocínio como o da BR.¹ (...)" (Petrobras Memória Cultural 2000).

Dança, teatro, música, desing, pintura, arte contemporânea, patrocínio a novos artistas, exposição de artistas consagrados tudo isso e muito mais é patrocinado pela Petrobras. Política Pública ou Ação de Responsabilidade Social Empresarial? Esta foi a dúvida inicial que motivou a presente dissertação.

A empresa é, desde os anos 80, uma grande patrocinadora da Cultura no Brasil. No entanto, esta dissertação levanta algumas questões. Que Cultura é essa patrocinada pela Petrobras? O fato de a companhia ser uma sociedade de economia mista faz com que suas ações de Responsabilidade Social Empresarial sejam diferentes? As diferentes gestões do Ministério da Cultura levaram a diferentes gestões da política de patrocínio da empresa? Diferentes presidentes da Petrobras encaminharam de maneira diferente a política de patrocínio? Comparada com uma outra grande empresa nacional que patrocina a Cultura no Brasil, as ações de patrocínio cultural são diferenciadas?

Por conta desta última indagação, surgiu a necessidade de realizar uma comparação, e a companhia escolhida foi o Grupo Votorantim.

Foi escolhido o Grupo Votorantim, pois, desde 2006, ao lançar oficialmente as diretrizes de sua política de democratização cultural, o Grupo Votorantim vem chamando atenção para seu comprometimento com a democratização cultural e o incentivo à cultura

Segundo a Reportagem do Estado de São Paulo de 6 de setembro de 2006 o Grupo Votorantim abriu inscrições para projetos de artes visuais, artes cênicas, cinema e vídeo, música, literatura e patrimônio:

“Há um ano e meio o Grupo Votorantim vem preparando e desenvolvendo seu programa de política cultural, que tem montante total de R\$ 15 milhões. Como diz o gerente do Instituto Votorantim, Lécio Benedetti, o foco do programa não é patrocinar projetos de produção (de espetáculos, de shows, exposições, de filmes, edição de livros ou restauro de patrimônio histórico), mas os que se centrem em ações de

¹ Petrobras Distribuidora -BR

"acesso cultural" - como, por exemplo, a exibição e difusão de obras e criação de bibliotecas”(MOLINA, 2006)

O Grupo Votorantim foi escolhido para fornecer um contraponto as ações da Petrobras, pois este afirma que em sua Visão a companhia se compromete com os valores da Responsabilidade Social Corporativa e da Sustentabilidade, e mais, “o Grupo Votorantim vem redefinindo políticas, diretrizes e reunindo informações para se alinhar à agenda da Sustentabilidade”(VOTORANTIM, 2000). Para tanto o grupo conta com o Instituto Votorantim. Segundo o material de divulgação do Instituto Votorantim :

“O Grupo Votorantim identificou e definiu, de forma pioneira no segmento empresarial, a democratização cultural como foco de sua atuação na área. A Empresa acredita que a experiência simbólica, expressa na arte e na cultura, é fundamental para a formação humana, por isso apóia projetos voltados ao acesso cultural”.(VOTORANTIM, 2006)

Em comum, estas duas empresas possuem o compromisso declarado, com a R.S.E.; algumas de suas unidades com ações negociadas em bolsa de valores; um discurso de compromisso com o incentivo à Cultura; e realização de seleção pública para escolha de projetos a serem patrocinados.

O recorte metodológico escolhido para esta análise, não é feito por setor, como tradicionalmente encontramos em estudos de R.S.E. e sim por uma temática específica, explícita no discurso das empresas e no discurso oficial de diversos agentes envolvidos neste processo.

As fontes utilizadas para a Realização desta pesquisa são :

- Balanço Social da Petrobras 1998
- Balanço Social da Petrobras 1999
- Balanço Social da Petrobras 2000
- Relatório Anual de Responsabilidade Social da Petrobras 2001
- Relatório Anual de Responsabilidade Social da Petrobras 2002
- Balanço Social 2003
- Balanço Social e Ambiental 2004
- Balanço Social e Ambiental 2005
- Balanço Social e Ambiental 2006

- Balanço Social e Ambiental 2007
- Balanço Social e Ambiental 2008
- Balanço Social Grupo Votorantim 2006
- Balanço Social Grupo Votorantim 2007
- Balanço Social Grupo Votorantim 2008

Os Balanços Sociais fornecem informações importantes sobre a política Responsabilidade Social Empresarial das companhias, então para que se possa entender a escolha do Balanço social enquanto fonte desta dissertação e ferramenta importante da difusão do ideário da RSE, fez-se necessário apresentar um panorama do fenômeno da Responsabilidade Social Empresarial, concentrando-se no caso brasileiro.

O capítulo “Empresa e Sociedade” cumpre este papel e nos fornece um breve histórico do fenômeno no Brasil e se concentrando na relação das empresas estudadas com a sociedade.

No entanto, somente este histórico e a análise do fenômeno da R.S.E, não seria suficientes para analisarmos a interface entre financiamento de Cultura e Responsabilidade Social. Por conta disto no capítulo “Cultura e Responsabilidade Social” foi feita uma breve análise sobre a política de financiamento de Cultura implementada atualmente no Brasil. Nos concentramos nas leis de incentivo a cultura, pois esta é uma das chaves explicativas para a relação entre Cultura e Responsabilidade Social Empresarial. Ao nos debruçarmos sobre o universo da Cultura, fez-se necessário a escolha do viés metodológico que iríamos utilizar. Tentar forjar um conceito de Cultura nunca foi o propósito desta dissertação, para evitar esta categoria nos concentramos no produto desta relação os projetos Culturais aprovados.

Os projetos culturais que se utilizam da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991- a Lei de incentivo a Cultura conhecida com Lei Rouanet - estão catalogados dentro de uma base de utilidade pública, e esta dissertação coletou nesta base todos os projetos patrocinados pela Petrobras e pelo grupo Votorantim que se utilizaram deste mecanismo de renúncia fiscal.

Estes projetos foram catalogados utilizando as seguintes categorias:

- 1) Os Nomes dos projetos;
- 2) Ano que aconteceu o apoio;
- 3) Área Cultural na qual se inscreve;

- 4) Segmento Cultural no qual se inscreve o projeto;
- 5) Proponente (Que pode ser a pessoa física ou a pessoa jurídica, que propôs o projeto);
- 6) Responsável pelo projeto;
- 7) Valor do apoio, (em R\$);
- 8) Que unidade da empresa apoiou o projeto;
- 9) De que Estado do Brasil saiu o projeto
- 10) O número do Pronac deste projeto, ou seja, o código sob o qual este projeto está registrado no Ministério da Cultura.

Utiliza-se nesta dissertação os depoimentos de 31 pessoas que de alguma maneira mantém relações com a Petrobras na área da Cultura, esses depoimentos foram tomados para o projeto Petrobras Memória Cultural e sua transcrição na íntegra foi disponibilizada ao público em geral. São os depoimentos de :

- Eliane Costa, diretora de Patrocínio da Petrobras;
- Ana Dulce Andrade de Moraes, membro do Conselho do Petrobras Cultural e gerente de patrocínio da BR(Petrobras distribuidora);
- Sérgio Carvalho Bandeira de Mello (Gico) gerente de comunicação da BR (Petrobras Distribuidora) e também membro do Conselho do Petrobras Cultural.
- Cristina Monteiro Flores coordenadora dos seus processos de seleção para o patrocínio do Petrobras Cultural
- Romildo Martins do Nascimento Filho responsável pela área de patrocínios da Petrobras no Cinema
- Alfonso Hug, curador da 25ª e da 26ª Bienal de São Paulo – evento patrocinado pela Petrobras
- Anderson Sá, do Afroreggae
- Ana de Holanda que em 2003, foi convidada para dirigir o Centro de Música da Funarte, onde reiniciou o Projeto Pixinguinha com o apoio da Petrobras.
- Álvaro Luiz Caetano, da Estação primeira de mangueira que entre outros projetos mantém o Centro Cultural MANGUEIRA-PETROBRAS
- Antonio Leal Consultor do Petrobras Cultural
- Carlos Aduino Virmon Vieira do Festival de Dança de Joinville
- Cláudia Ernest Dias do O Grupo Flautistas da Pro-Arte
- Deborah Colker da Companhia de dança Deborah Colker
- Eduardo Moreira do Grupo Galpão
- Elisabeth D'angelo Serra o Salão do Livro Infantil

- Fernando Lins de Carvalho do Museu de Arqueologia de Xingó e está situado em Canindé
- Guti Fraga fundador, presidente, diretor artístico, professor e administrador da Ong Nós do Morro.
- Isaac Karabtchevsky Atualmente assina a direção artística e rege a Orquestra Sinfônica Petrobras.
- João Cândido Portinari- idealizador do Projeto Portinari. Em 2004, publicou o Catálogo Raisonné de Portinari com o apoio da Petrobras
- Jochanan Carjfram de Santana Leandro Instrutor de Visitas do Museu do Petróleo em Mossoró
- José Carlos Avellar Consultor do Petrobras Cultural para a área de cinema
- Nelson Pereira dos Santos cineasta
- Niède Guidon do Parque Nacional da Serra da Capivara
- Paloma de Melo e Silva Rocha, coleção Gluber Rocha
- Paulo Estellita Herkenhoff diretor do Museu Nacional de Belas Artes
- Paulo Pederneiras Barbosa - cenógrafo, iluminador, diretor artístico e fundador do Grupo Corpo
- Roberto Anderson de Miranda Magalhães - Projeto de restauração do Distrito Cultural da Lapa no Rio de Janeiro.
- Sebastião Rios Correia Junior- Registro Sonoro do Reinado do Rosário de Itapecerica.
- Theresa Aguilar coordenadora Projeto Dançando Para Não Dançar
- Vilma Lustosa Trabalha há mais de 23 anos na área Cultural com cinema. É Diretora de Produção e Marketing do Festival do Rio, integra também as direções do CIMA e da Total Filmes

2. Empresa e sociedade

2.10 Universo das Ações Sociais do empresariado brasileiro

Segundo pesquisa realizada pelo IPEA² o universo de ações sociais do empresariado brasileiro é enorme, 69% de empresas de todos os tamanhos declaram realizar alguma ação social. Os números são ainda mais significativos quando falamos do universo das grandes empresas, pois 94 % destas, declaram realizar algum tipo de ação social. Economicamente este universo chega a movimentar quase 0,5% do PIB nacional (4,7bilhões de Reais no ano de 2004).

Saliento que os números apresentados na pesquisa do IPEA (2006) dizem respeito à ação social do empresariado brasileiro e não diferenciam essas ações entre Responsabilidade Social Empresarial ou ações pontuais filantrópicas:

“O conceito utilizado pela Pesquisa para definir ação social empresarial foi, deliberadamente, amplo, tendo sido considerada qualquer atividade que as empresas realizaram, em caráter voluntário, para o atendimento de comunidades nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação entre outras. Essas atividades incluem desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições, até grandes projetos mais estruturados.”.(IPEA, 2006.p4)

Apesar da pesquisa não fornecer um panorama completo do campo da R.S.E. no Brasil, o grande número de empresas que afirmam realizar alguma ação social demonstra uma mudança de paradigma no entendimento da função social da empresa.

Há teóricos que vêem a função social da empresa e do empresariado como sendo apenas a de produzir gerando lucro. Para Levitt (1958) a empresa teria como obrigação focar-se apenas em sua função única, que é a de gerar grandes lucros, cabendo ao Estado, gerar o bem estar social para a sociedade, já que a empresa se encarrega dos “aspectos materiais do bem estar” (BITTENCOURT & CARRIERI, 2005).

Tal ponto de vista foi muito bem articulado e defendido incessantemente pelo economista *Milton Friedman*, (1970, 1988). Este afirma que só há uma Responsabilidade Social nos negócios: “*utilizar os recursos e atividades para aumentar*

² Dado retirado da pesquisa “**A Iniciativa Privada e o Espírito Público**” realizada pelo IPEA no ano de 2004 (IPEA,2006)

os lucros da empresa”. Segundo o autor, a organização, é uma criação artificial, não uma pessoa à qual possa ser imputada uma "responsabilidade social", portanto a empresa cumpre sua função social enquanto estiver funcionando, engajada numa competição livre, aberta e sem fraudes. Sob esta ótica, a função social da empresa é gerar empregos e pagar impostos. Friedman (1970, 1988) fundamenta seus argumentos na doutrina econômica neoclássica e nos conceitos de direito de propriedades, contrapondo-se às premissas da Responsabilidade Social Empresarial por não acreditar que elas existam.

Segundo Gomes (2005) a busca por um cenário social e econômico mais justo e equilibrado vem influenciando decisões sobre a organização da produção e do trabalho. Nos dias atuais o ambiente empresarial entende que as dimensões ética e social são parte intrínseca dos aspectos econômicos de seus negócios, o que aproxima esferas antes vistas pelo ambiente empresarial como distintas e distantes.

Atualmente há uma exigência da incorporação de objetivos sociais aos planos dos negócios, ultrapassando a idéia economicista de apenas gerar lucro e emprego. Como afirma Sfredo (1997), “*acabou-se o tempo em que a função social da empresa se esgotava na geração de empregos e no pagamento de impostos*” apud Frey e Frey (2005, p.4), ou seja, a responsabilidade/função da empresa vai muito mais além. Ela tornou-se também responsável pelo destino do ambiente no qual se insere.

Ao analisarmos os números da pesquisa do IPEA, podemos utilizá-los para corroborar a teoria de que o fenômeno da R.S.E. no Brasil vem crescendo muito e que este entendimento, da função social da empresa apenas como geradora de lucros, não é majoritário dentro do campo empresarial brasileiros. Interpreta-se que estes números funcionam como uma biruta que demonstra para onde os ventos das ações de Responsabilidade Social Empresarial estão soprando.

Ao analisarmos o caso brasileiro, os dados os dados do IPEA apresentam-se com maior impacto ao cruzarmos os dados da pesquisa de 2004, *A Iniciativa Privada e o Espírito Público* (IPEA, 2006) com os dados referentes da *Pesquisa Ação Sociais das Empresas* que foi iniciada em 1999 e concluída em 2002.

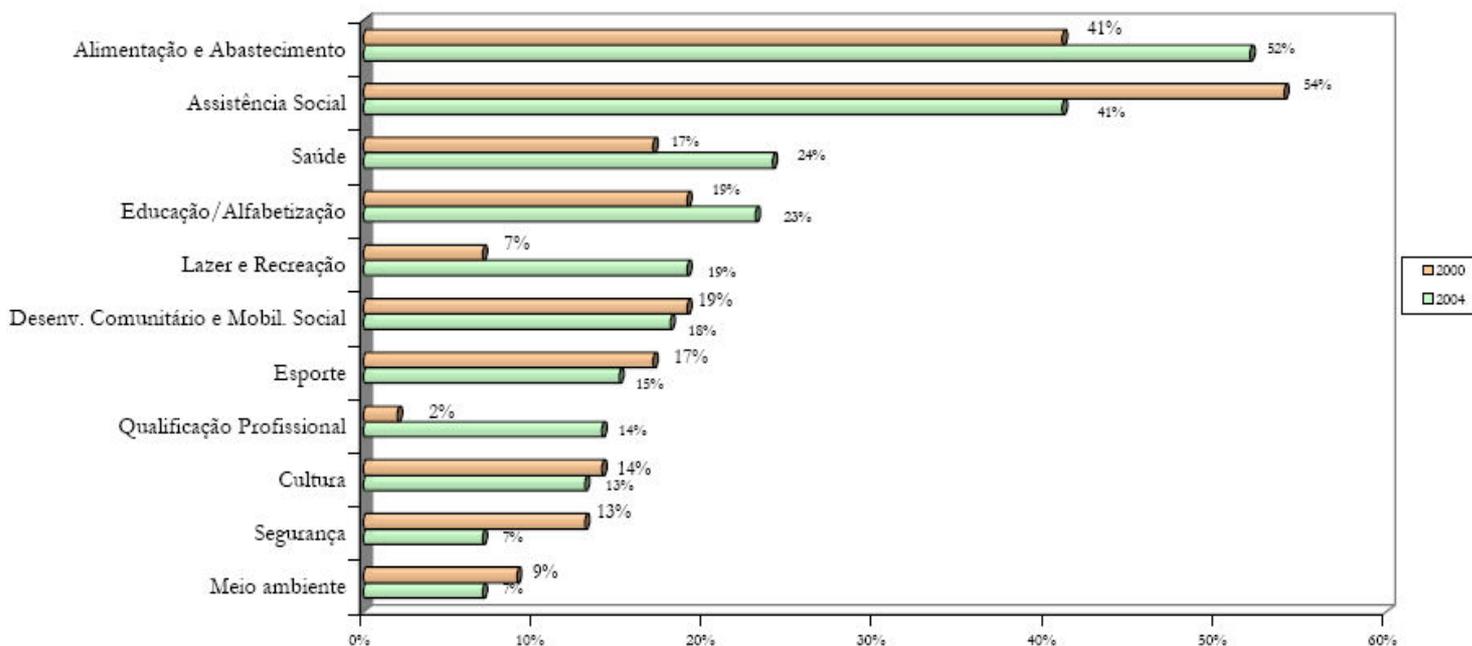
“ Entre o final da década de 1990 e 2004, observa-se um crescimento generalizado na proporção de empresas que declaram realizar algum tipo ação social para a comunidade (por região, por setor de atividade econômica e por porte). Ao se analisar o conjunto de empresas brasileiras nota-se que a

participação empresarial na área social aumentou 10 pontos percentuais, passando de 59%, em 2000, para 69%, em 2004. São aproximadamente 600 mil empresas que, de alguma maneira, atuam voluntariamente em prol das comunidades”(IPEA, 2006 p 3).

Além disso, a pesquisa aponta para um futuro otimista para os entusiastas da ação social do empresariado. Com relação à expectativa de crescimento da atuação social, 43% do empresariado nacional declaram ter planos de expandir os recursos e o atendimento à comunidade, enquanto apenas um quinto das empresas revelam não pensar em ampliar sua atuação.

A pesquisa também se mostrou bastante útil para uma descobrir quais são as áreas beneficiadas pelo empresariado brasileiro. Podemos observar que elas são as mais diversas: Meio ambiente, segurança, cultura, qualificação profissional, esporte, desenvolvimento comunitário, mobilidade social, lazer e Recreação, educação/alfabetização, saúde, assistência social, alimentação e abastecimento. As porcentagens de cada item podem ser observadas no gráfico 1:

Gráfico 1. Principais Ações Desenvolvidas pelas Empresas em 2000 e 2004



Fonte : IPEA, 2006

Tanto em 2004, quanto em 2000, a atuação do empresariado nacional concentrou-se em atividades voltadas para assistência social e alimentação. Destacando-se, o crescimento das ações na área de alimentação e assistência social.

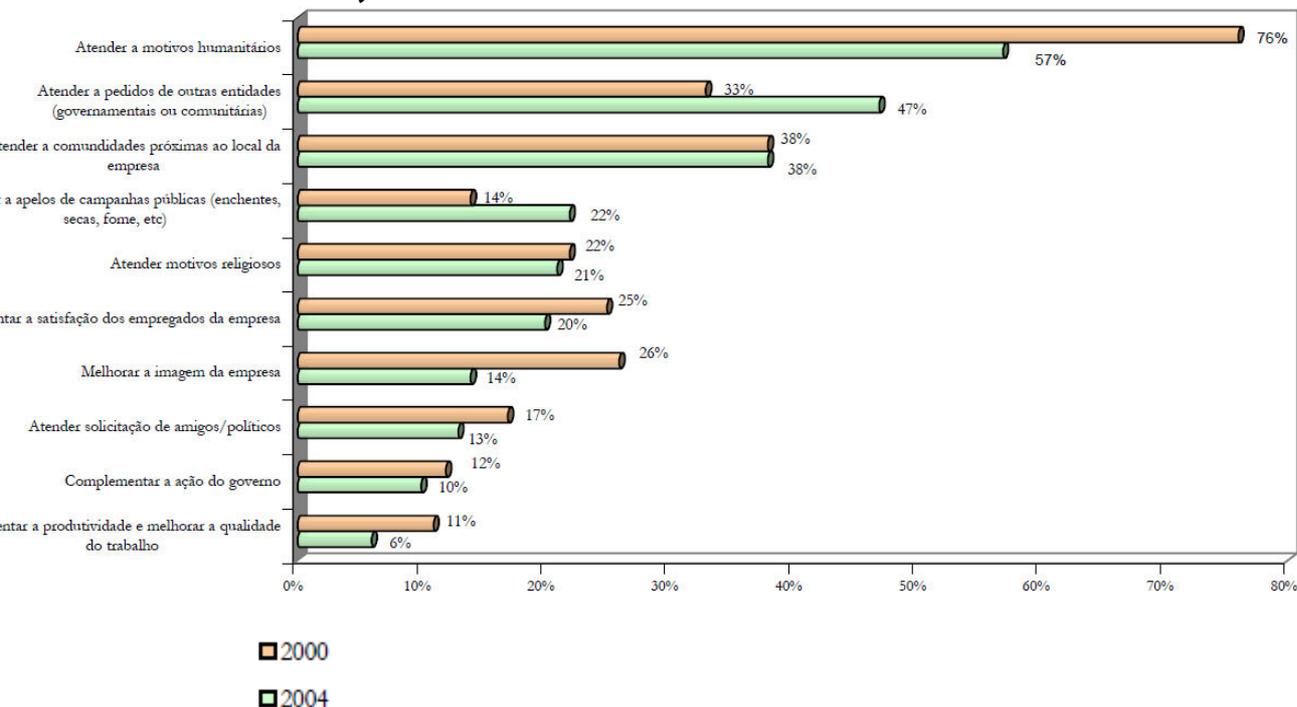
“ Pode-se supor que esta mudança de comportamento esteja relacionada à mobilização nacional e, até mesmo, internacional, em torno do problema da fome, que foi destacada na agenda das prioridades sociais do país”(IPEA, 2006).”

No entanto somente este fator não explica o fenômeno, devemos considerar fatores como as motivações do empresariado brasileiro e o histórico da R.S.E. no Brasil.

“ainda é a filantropia que impulsiona a ação social empresarial: mais da metade das empresas do país (57%) que realizam atividades sociais voltadas à comunidade declaram motivos humanitários.”(IPEA,2006 p.23)

Observa-se que os números da filantropia diminuíram entre 2000 e 2004, de 76% para 57%. Por outro lado, cresceu de maneira expressiva, a proporção de empresas que declaram atuar em função de demandas de entidades - governamentais ou comunitárias -, e de campanhas públicas e é interessante notar que houve um recuo no número de empresas que declaram realizar ações sociais com o objetivo de melhorar sua imagem: enquanto em 2000, 26% das empresas declaravam essa motivação, em 2004, a proporção cai pela metade.O gráfico 2 contém todas estas porcentagens reveladas pela pesquisa

Gráfico 2. Por Quais Motivos as Empresas Realizaram Ações Sociais, em 2000 e 2004



Fonte: Ipea 2006

Como dito anteriormente, embora os números contidos na pesquisa sejam muito úteis, eles não revelam a dinâmica do campo da Responsabilidade no Brasil, apenas apontam indícios interessante para uma análise do fenômeno da ação social do empresariado brasileiro, e portanto, fez-se necessário uma análise de maior profundidade sobre as especificidade do campo da R.S.E. no país

2.2 – Responsabilidade Social Empresarial: Um histórico do caso do Brasil.

Segundo Cappellin (2004, 2007) a emergência do lema da Responsabilidade Social no caso brasileiro se inicia na década de 60, quando algumas organizações empresariais introduzem em sua agenda, valores e princípios éticos na gestão de seus negócios. A autora cita o pioneirismo da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE-Brasil). Fundada em São Paulo, em 1961, é uma filial da *Internacional Christian Union of Business Executive* (UNIPAC), as atividades da entidade fomentaram o debate sobre o papel social das empresas, resultando, em 1965, na publicação da “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” e em 1974, “O Decálogo do Empresário”, a primeira proposta clara de ligar a gestão empresarial com a responsabilidade social.

Deve-se observar que o engajamento social empresarial de natureza cristã é uma realidade que persiste até os dias atuais, 21%³ dos empresários brasileiros que investem em ações sociais informam atuar impulsionados por motivações de ordem religiosa, ou seja, obras de caridade de natureza filantrópica.

A filantropia empresarial possui uma longa história na América Latina, sob a égide de fundações, universidades e escolas técnicas além de programas de assistência social aos pobres. No entanto, desde o final da década de 80 percebe-se a adoção cada vez mais comum do discurso da R.S.E., inclusive pode-se observar um número cada vez maior de instituições que trabalham para um reposicionamento da idéia de filantropia, para uma noção mais “moderna” de R.S.E, esta envolvendo planos, metas, impacto e avaliação. (AGÜERO 2005).

A adoção da R.S.E. como estratégia empresarial e seu reposicionamento enquanto uma atividade mais “moderna” de R.S.E. está presente mesmo em associações de natureza cristã que tradicionalmente trabalham com um ideário da caridade e ajuda ao próximo. Na década de 80 A ADCE dá origem ao FIDES (Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social). Que se define como

*“uma entidade privada de caráter educativo e cultural, sem fins lucrativos, visando a humanização das empresas e a sua integração com a sociedade, com base nos princípios éticos envolvidos nas relações entre empresa e seus diferentes públicos internos e externos.”*⁴

Aliás nos anos 80 temas como gestão empresarial socialmente responsável e o da função social das empresas passaram a ser valorizados pelos segmentos empresariais brasileiros (ALMEIDA, 2006), (CAPPELLIN & GIOFFONNI,2007), (CAPPELLIN & GIULIANI, 2004).

Neste momento histórico da revalorização da sociedade civil como esfera de atuação política, quando os movimentos sociais conseguem atingir em maior escala a sociedade brasileira surgem instituições que direta ou indiretamente irão atuar em prol do lema da R.S.E.

Em 1982, o conceito de “cidadania corporativa” é introduzido pela Câmara Americana de Comércio de São Paulo (Amcham-São Paulo). A Amcham organizava palestras, seminários e debates sobre a temática da ação social do empresariado e é

³ Dado retirado da pesquisa “A Iniciativa Privada e o Espírito Público” (IPEA,2006)

⁴ Retirado do site www.fides.org.br .Último acesso em 02 de fevereiro de 2010.

considerada, por muitos, como um dos marcos de inauguração da concepção renovada de intervenção social empresarial no país. Foi a criadora do Prêmio Eco, conferido à iniciativas sociais empresarias consideradas bem sucedidas. Esta atividade dava grande visibilidade as ações sociais do empresariado.

No ano de 1987 o grupo Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) intitula-se porta-voz da recomendação de estabelecer um “pacto social” negociado, propondo dar prioridade aos interesses nacionais propagando os conceitos de “democracia e cidadania” no meio empresarial.

Outra importante organização que surge nos anos 80 é o IBASE⁵ (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas). Um dos marcos no processo de conscientização sobre a R.S.E., esta ONG inovou no relacionamento empresariado/sociedade. O intuito da criação do IBASE não era o de militar em prol da R.S.E. A missão deste é, até os dias de hoje, a promoção do desenvolvimento social e a construção da democracia, o combate à pobreza e às desigualdades, o combate ao desrespeito aos direitos humanos e outras formas de exclusão social. No entanto, o IBASE surge como um dos principais organizadores da Campanha da Ação da Cidadania, e Herbert de Souza, o Betinho, na época dirigente daquela organização, enquanto uma liderança conhecida que aglutinava o setor empresarial brasileiro. (ALMEIDA, 2006)

Durante os anos 80 alguns segmentos empresariais brasileiros passaram a se preocupar com suas responsabilidades para com a sociedade.

“Para o IBASE o engajamento social do empresariado foi colocado como uma exigência que se colocava independente e acima de posições políticas. O que se esperava de cada grupo são valores e comportamentos que estejam em sintonia com os princípios do movimento. Em última análise, que se exerça a cidadania no seu mais profundo significado, que é da responsabilidade diante da realidade social e da permanente preocupação em mudá-la para melhor”. (IBASE,1993 p.2).

Sob esta lógica o IBASE criou uma das mais importantes ferramentas de análise da R.S.E. O Balanço Social IBASE⁶.

Os anos 80 foram extremamente profícuos para o campo da R.S.E. A Ação da Cidadania se constituiu, de fato, numa “zona de passagem” que favoreceu o trânsito de lideranças reconhecidas do mundo das ONGs pelo universo do campo empresarial

⁵ Para maiores informações consultar www.ibase.br

⁶ O Balanço social Ibase será discutido mais à frente com maiores detalhes.

comprometido com as questões sociais . No entanto este campo começa a se institucionalizar e ganhar maior robustez nas décadas seguintes:

“Na medida em que essa concepção foi ganhando legitimidade e reconhecimento público, os empresários buscaram, cada vez mais, pautar seus projetos sociais pelos parâmetros daquele movimento, absorvendo sua linguagem específica. Numa pesquisa realizada sobre a trajetória das iniciativas empresariais premiadas pela Amcham (Prêmio Eco), de acordo com o depoimento do responsável por essa área naquela organização, foi possível detectar diferenças importantes entre os projetos premiados na década de 80 e os premiados na década de 90. Na primeira, como ele informou, os projetos desenvolvidos pelas empresas tinham um caráter mais assistencial, paternalista, pontual, emergencial; já na década de 90, os projetos passaram: a ser mais enraizados na comunidade, o meio ambiente passou a ser um tema de forte intervenção, construiu-se uma concepção de investimento econômico sustentado, e, finalmente, o que antes a empresa fazia sozinha, hoje ela procura parceiros para que a ação obtenha melhores resultados”(Almeida, 2006 p.121)

Nos anos 90 o Estado brasileiro passa por um enxugamento e no arcabouço de Reformas neoliberais, o Estado assume um papel de catalisador de parcerias entre o setor privado lucrativo e o sem fins lucrativos, na direção de multiplicar ações sociais pontuais e diversificadas.

Segundo AGÜERO (2005) a recente história da disseminação da R.S.E na América Latina aparece correlacionada a um período de crise, disseminação da pobreza e da desigualdade social nas décadas de 80 e 90. Sob este contexto verificamos um Estado menor e menos hábil e um vasto e mais poderoso setor privado. A percepção, do setor empresarial, as pressões políticas e sociais feitas pela sociedade civil, resultam na disseminação e legitimação da idéia de Responsabilidade Social.

Segundo Cappelin (2007) nos anos 90, no Brasil, as empresas passavam por um momento de reestruturação interna, visando aumentar sua competitividade no mercado internacional. Observa-se algumas iniciativas de R.S.E. que surgem como propostas para racionalizar (reduzir) custos, aumentar as vantagens competitivas e administrar os riscos e a reputação das empresas.

“A R.S.E. tornou-se assim parte de uma estratégia mais ampla de legitimidade, uma maneira de limpar a imagem maculada dos empresários e das empresas que muitos

consideravam responsáveis pela concentração da riqueza e pelo caráter cada vez mais especulativo dos investimentos financeiros. Em outras palavras, muitas empresas e seus dirigentes brasileiros utilizam-se da RSE para restabelecer a confiança dos trabalhadores, após as significativas fusões, reestruturas e modernizações internas, visando aumentar sua competitividade e, sobretudo, consolidar a fidelidade dos consumidores e a aceitação da coletividade.” (CAPPELIN, 2007 p.9) .

Outra autora que concorda com a visão da R.S.E. como ações paliativas ao contexto de mercados de trabalho flexíveis e de desregulamentação dos custos da mão-de-obra é Maria Célia Paoli (2002) que afirma que apesar das ações empresariais apresentarem uma dimensão positiva elas estão em plena concordância com as políticas neoliberais, portanto não forneceriam um potencial contra- hegemônico as contradições apresentadas por estas políticas neoliberais, a autora ainda afirma:

“é possível perceber, de um lado, o possível potencial inovador que a mobilização responsável empresarial dirige ao transbordamento da pobreza e das oportunidades de vida da população carente. De outro lado, é visível que esta mobilização oculta as políticas que aprofundam a exclusão social e desorientam politicamente a própria sociedade brasileira, além de ocupar vantajosamente, em termos de seus interesses particulares, o próprio espaço que abre como ação civil para um público” (PAOLI, 2002 p.378)

Este contexto político e econômico é uma variável importante que esta dissertação leva em conta, mas a preocupação central desta dissertação, não é a análise do *potencial contra hegemônico* advindo de tais ações, mas sim disputas culturais, políticas e econômicas explícitas dentro da interface da R.S.E. e financiamento de Cultura.

No entanto, não devemos pecar pelo excesso e concordar cegamente com a teoria dos stakeholders. Argumentos como o de Furtado (2006), que afirma que uma empresa pode desempenhar uma importante função social no equilíbrio de nossa sociedade, colaborando para a construção de um novo arranjo institucional de cooperação entre empresas e sociedade civil e poder público, pensando as ações empresariais dentro da idéia de um jogo de soma positiva, devem ser considerados; mas uma questão central para esta dissertação é: Quem são estas partes interessadas? Onde estão sendo realizadas as ações de R.S.E. das empresas, que área elas se concentram?

Primeiramente vamos explicitar melhor a teoria dos stakeholders. O termo tem sido traduzido no Brasil como “partes interessadas”, ele vem para se contrapor à visão dos *stockholders* que refere-se apenas aos sócios e acionistas das organizações.

Para a visão dos stockholders os gestores devem aumentar o retorno dos acionistas da empresa atuando "de acordo com as forças impessoais do mercado, que demandam eficiência e lucro" (MACHADO FILHO E ZILBERSZTAJN, 2004, p.243).

Em contraposição, a teoria dos stakeholders defende a possibilidade dos negócios serem vistos com outras responsabilidades, identificadas como melhoria da imagem, promoção do valor da empresa, redução de custos, elevação do moral dos funcionários e construção de lealdade por parte dos clientes. O termo *stakeholders* refere-se, além dos *stockholders*, a funcionários, clientes, fornecedores, consumidores, governos e outros agentes que afetam e são afetados pela empresa. Segundo esta visão os gestores estão a serviço e têm o dever ético de promover o bem estar dos agentes afetados pela firma. (MACHADO FILHO E ZILBERSZTAJN, 2004).

A teoria dos stakeholders é amplamente utilizada no Brasil e no mundo e embasa toda a atuação de uma das mais importantes instituições defensoras do ideário da R.S.E. no Brasil. O instituto *Ethos* de Empresas e Responsabilidade Social⁷.

Criado em 1998 o Instituto *Ethos* de Empresas e Responsabilidade Social, é uma organização não-governamental que entende como sua a missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável. Fundado em São Paulo, o instituto iniciou suas atividades com cerca de 400 empresas como membros associados. Ele desenvolve parcerias internacionais com grupos afins, como o *Business for Social Responsibility (BSR)*⁸, o Instituto Kellogg, o *International Business Leaders Forum* e o *United Nations Global Compact*⁹.

Nos dias de hoje o instituto conta com 1317 associados, empresas de diferentes setores e portes, que têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e que empregam cerca de dois milhões de pessoas¹⁰. A *Carta de princípios*¹¹ do Instituto afirma:

⁷ Para mais informações consultar www.ethos.org.br

⁸ *Business for Social Responsibility* e *International Business Leaders Forum* são importantes entidades internacionais que divulgam a R.S.E. no mundo

⁹ O *Global Compact* ou O Pacto Global, é uma proposta de Kofi Annan (secretário-geral da ONU), foi lançado, em julho de 2000, em um discurso no Fórum Econômico Mundial. A idéia era criar uma economia global sustentável e inclusiva e será melhor explicitado á frente

¹⁰ Dado retirado de www.ethos.org.br acessado em 9 de novembro de 2009

¹¹ Disponível em <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3356&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>

“Reconhecemos a responsabilidade pelos resultados e impactos das ações de nossa empresa no meio natural e social afetados por nossas atividades empresariais e envidaremos todos os esforços no sentido de conhecer e cumprir a legislação e de, voluntariamente, exceder nossas obrigações naquilo que seja relevante para o bem-estar da coletividade. Procuraremos desenvolver e divulgar a todas as partes interessadas um programa ativo e contínuo de aperfeiçoamento ético de nossas relações com as pessoas e entidades públicas ou privadas envolvidas em nossas ações”

A principal linha de atuação do instituto é a construção de instrumentos que permitam ao empresário planejar, executar e avaliar sua gestão numa perspectiva socialmente responsável. Para tanto, o *Ethos* desenvolveu uma série de indicadores, que ajudam as empresas a construir uma gestão global orientada por critérios da responsabilidade social. Essa iniciativa é inédita e por isso mesmo tem sido alvo de atenções de empresários e fundações de várias partes do mundo. (AGÜERO, 2005)

2.30 Campo da R.S.E seus selos e regulamentações

Conforme demonstrado no breve histórico à cima exposto, o campo da Responsabilidade Social Empresarial se encontra permeado por diversas instituições e diferentes entendimentos a respeito do fenômeno. As instituições supracitadas colaboraram, e colaboram até os dias de hoje, para o desenvolvimento do campo da R.S.E.

O fenômeno da Responsabilidade Social Empresarial ganha força sob um contexto econômico, social e político que necessita de ações das empresas no âmbito social. Lembrando da ausência, nos anos noventa, de um Estado forte, que entende sua função como instituição provedora de bem estar e Cultura, combinado com a crescente pressão da sociedade pela participação das empresas na sociedade observamos fatores que contribuíram para o a ampliação discurso e das práticas de R.S.E.

A disseminação do ideário da R.S.E. não veio acompanhada por uma legislação impositiva ou um rígido padrão de conduta, algo que defina claramente em que consiste as ações de Responsabilidade Social Empresarial. Até os dias atuais não há um arcabouço legal de regras unificadas para reger as ações de R.S.E.

O que ocorre, são diversas definições para o conceito, fornecidos por diversas instituições. Estas instituições fornecem diretrizes - sugestões - para um

comportamento socialmente responsável, resultando assim em inúmeros modelos, todos eles legítimos de ações de Responsabilidade Social Empresarial.

Uma das faces da Responsabilidade Social Empresarial é se apresentar como uma inovação nas práticas de gestão das empresas, algo que crie um diferencial competitivo. Isto gera um elemento racionalizador nas práticas sociais empresariais, e tal objetivo se realiza através das ferramentas de gestão voltadas para a objetivação e mensuração das ações sociais do empresariado.

Por conta da inúmera variedade de instituições e entendimentos que permeiam esta discussão, uma análise profunda do tema não seria completa, sem uma discussão a respeito destas ferramentas, todas gestadas dentro do campo da R.S.E. Tais ferramentas possuem diferentes propósitos e são advindas de diversas instituições. A Tabela 1 fornece um resumo de todas as ferramentas discutidas neste item.

Tabela 1: RESUMO DAS FERRAMENTAS DIFUSORAS DO FENÔMENO DA R.S.E.

1) Balanço Social no Modelo IBASE;
2) “Selo Balanço Social Ibase/Betinho”.
3) Balanço Social no Modelo <i>Ethos</i>;
4) Balanço Social no Modelo GRI;
5) Pacto Global
6) SA 8000
7) AA1000
8) ISO 2600
9) Selo ABRINQ
10) Selo Pro equidade de Gênero
11) Governança Corporativa
12) ISE-índice de Sustentabilidade empresarial da Bovespa
13) Dow Jones Sustainability – índice de Sustentabilidade da bolsa de Nova York.

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA

Uma das máximas contidas dentro do ideário da R.S.E é a maior comunicação e transparências entre empresa e sociedade. Um dos primeiros instrumentos criados neste campo exerce primordialmente esta função: O Balanço Social.

Segundo Sartore (2006) são três os principais modelos de Balanço no Brasil. O (i) modelo do IBASE, (ii) o Guia de Elaboração do Balanço Social do Instituto Ethos, e (iii) as Diretrizes para a Elaboração Relatório de Sustentabilidade elaborado pelo *Global Reporting Initiative(GRI)*.

O (i) Balanço Social IBASE, funciona nos moldes de um Balanço Patrimonial, mas a sua prestação de contas detalha as ações sociais realizadas pela empresa. A institucionalização deste tipo de documento no Brasil data do final da década de 90, no entanto, em 1984 a Nitrofértil - empresa estatal situada na Bahia - já possuía um balanço social. Este é considerado o primeiro documento brasileiro do gênero. No mesmo período, estava sendo realizado o Balanço Social do Sistema Telebrás, publicado em meados da década de 80 e em 1992 o Banespa publicou o seu, compondo a lista das empresas precursoras em publicação de BS no Brasil. (IBASE, 2008)

O primeiro modelo IBASE de balanço social apresentado foi desenvolvido pelo Instituto durante o primeiro semestre de 1997, mas é a partir do ano de 1998 que ele passa a compor a agenda regular anual de diversas empresas brasileiras. Ao longo dos seus mais de dez anos de existência, o modelo passou por duas revisões. As alterações realizadas envolveram organizações sociais, sindicatos, consultores e empresas.

“O modelo do Ibase é, essencialmente, um instrumento de prestação de contas e transparência: a empresa, ao divulgá-lo, deve fazê-lo como forma de apresentar periodicamente à sociedade suas ações e sua evolução no tratamento de temas relevantes ao contexto socioambiental brasileiro: educação, saúde, preservação do meio ambiente, contribuições para a melhoria da qualidade de vida e de trabalho de funcionários e funcionárias, valorização da diversidade, desenvolvimento de projetos comunitários, combate à fome e criação de postos de trabalho.

O Instituto não sugere protocolos para levantamento de dados e não exige que as informações apresentadas sejam auditadas. Os auditores desse documento devem ser a sociedade, o cidadão e a cidadã que, direta ou indiretamente, são afetados pela operação da empresa. Neste sentido, a elaboração de forma participativa, a publicação em jornais, revistas e internet e a ampla divulgação entre trabalhadores e trabalhadoras, sindicatos e organizações sociais fazem parte da metodologia e são fundamentais para construir e efetivar um controle social sobre as empresas no Brasil.” (IBASE, 2008)

Para armazenar e disponibilizar as informações dos balanços sociais publicados pelas empresas que elaboram seus relatórios socioambientais no modelo sugerido pela instituição, o IBASE criou uma base de dados. Os balanços sociais são disponibilizados integralmente por meio do site <www.balancosocial.org.br> e podem ser acessados por “nome de empresa” e “ano”. Os dados coletados e armazenados pelo IBASEs são de utilidade pública e foram utilizados nesta dissertação.

Outra ferramenta criada pelo IBASE é “Selo Balanço Social Ibase/Betinho”.

“Como meio de assegurar a ampla divulgação das informações e estimular a verificação dos dados por parte da sociedade, desde 1998 o Ibase oferece às médias e grandes empresas que publicam balanço social no seu modelo a possibilidade de receber o Selo Balanço Social Ibase/Betinho” (IBASE, 2008)

Para isso, a empresa deve cumprir uma série de critérios, estabelecidos pelo instituto,

“ O primeiro passo é preencher a tabela de maneira completa. Informações e dados indisponíveis ou descritos como não-aplicáveis às operações da empresa não são aceitos. A empresa precisa declarar expressamente, em documento assinado por seu representante legal – diretor(a)/presidente(a) –, que não utiliza mão-de-obra infantil, trabalho análogo à escravidão; não está envolvida, direta ou indiretamente, com prostituição ou exploração sexual infantil; não se envolve em corrupção; e apresentar um compromisso da empresa com a valorização e o respeito à diversidade. Os compromissos e as declarações devem ser enviados ao IBASE e devem constar do preenchimento do item 7 – Outras informações.

O balanço social deve, obrigatoriamente, ser publicado em jornal ou revista de grande circulação regional ou nacional e disponibilizado na página web da mesma. Cada funcionário e funcionária deve receber um exemplar – de forma individualizada e por meio de material impresso – acompanhado de uma mensagem da presidência salientando a importância do documento para a empresa e estabelecendo um canal de diálogo com seus colaboradores e suas colaboradoras. As empresas devem, também, enviar e protocolar a entrega do balanço social aos sindicatos que representam as categorias profissionais que integram o corpo funcional.”¹²(IBASE,2008)

¹² O Ibase não fornece o selo para empresas de armas, bebidas alcoólicas e cigarro. Também reserva-se o direito de não conceder, suspender ou retirar o selo de qualquer empresa envolvida, denunciada ou processada por corrupção, violação de direitos humanos, sociais e ambientais que estejam relacionados com as declarações e convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), da Organização das

Outro tipo de Balanço Social amplamente utilizado no Brasil são (ii) Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial . Segundo o instituto *Ethos*¹³:

“estes são uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa. Trata-se de um instrumento de auto-avaliação e aprendizagem de uso essencialmente interno.”

Compõe tais indicadores :

Valores, Transparência e Governança¹⁴;

Público interno¹⁵;

Meio ambiente;¹⁶

Fornecedores;¹⁷

Nações Unidas (ONU), das Diretrizes da Organização pela Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) para Empresas Multinacionais e toda a legislação brasileira relativa aos direitos e deveres sociais e ambientais já estabelecidos em nosso país.

¹³ Disponível em http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp acessado em 9 de novembro de 2008

¹⁴ “Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações”

¹⁵ empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.

¹⁶ A empresa deve criar um sistema de gestão que assegure que ela não contribui com a exploração predatória e ilegal de nossas florestas. Alguns produtos utilizados no dia-a-dia em escritórios e fábricas como papel, embalagens, lápis etc têm uma relação direta com este tema e isso nem sempre fica claro para as empresas. Outros materiais como madeiras para construção civil e para móveis, óleos, ervas e frutas utilizadas na fabricação de medicamentos, cosméticos, alimentos etc devem ter a garantia de que são produtos florestais extraídos legalmente contribuindo assim para o combate à corrupção.

¹⁷ Envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em casos de

Consumidores e Clientes¹⁸;

Comunidade¹⁹

Governo e Sociedade²⁰

É interessante notar as diferenças entre esses dois tipos de balanço. Enquanto o primeiro é de utilidade pública o segundo serve apenas para o público interno da empresa. É um relatório de auto-avaliação e não uma prestação de contas à sociedade. Cabe também ressaltar que o *Ethos* não fornece nenhum tipo de selo ou certificação.

O último dos três modelos de Balanço Social utilizados no Brasil são (iii) as Diretrizes para a Elaboração do relatório de sustentabilidade elaboradas pela Global Reporting Initiative. O **GRI- Global Reporting Initiative** é uma organização não governamental internacional, com sede em Amsterdã, Holanda, cuja missão é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para elaboração de relatórios de sustentabilidade, esta ONG possui uma intensa relação com o Pacto Global. O Balanço Social no modelo GRI é amplamente utilizado no Brasil e possui um padrão internacional.

A missão do Global Reporting Initiative (GRI) é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para elaboração de relatórios de sustentabilidade. Em março de 1999, foi lançada a primeira versão das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade

conflitos de interesse. A empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.

¹⁸Em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

¹⁹ A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente

²⁰ Construção da Cidadania pelas Empresas

É importante que a empresa procure assumir o seu papel natural de formadora de cidadãos. Programas de conscientização para a cidadania e importância do voto para seu público interno e comunidade de entorno são um grande passo para que a empresa possa alcançar um papel de liderança na discussão de temas como participação popular e corrupção.

do GRI, submetida a testes até o início de 2000. Em 2002 foi publicada a versão oficial, até hoje utilizada. A versão em português foi lançada em 2004. (GRI, 2008)

Algo que vale a pena ser mencionado é que as diretrizes do GRI tem sua metodologia fundamentada para ser uma ferramenta que procura mensurar as diretrizes do Pacto Global.

O Pacto Global foi lançado, oficialmente, em julho de 2000, em um discurso no Fórum Econômico Mundial. Essa iniciativa conta com a participação das agências das Nações Unidas, empresas, sindicatos, organizações não-governamentais e tem como intuito criar uma economia global sustentável e inclusiva. Foram estabelecidos como base nove princípios para as empresas participarem do Pacto Global: dois relativos ao respeito e promoção dos direitos humanos, quatro referentes às relações de trabalho e três à proteção do meio ambiente. Recentemente, um décimo princípio foi adicionado aos nove originais: o princípio da anticorrupção. Nos dias de hoje já são mais de sete mil empresas signatárias no mundo todo.

“O Pacto Global não é um instrumento regulatório, não é um código de conduta obrigatório ou um fórum para policiar as políticas e práticas gerenciais. É uma iniciativa voluntária que procura fornecer diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, através de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras.” (PACTO GLOBAL – rede brasileira, 2009)

“O Pacto Global catalisa liderança e inovação na tradução de compromissos chaves de responsabilidade social corporativa em visão e ação organizacionais. Os princípios universais nos quais o PG se baseia são um ponto central de referência nas diretrizes GRI. Portanto, a GRI recomendaria o uso do PG como um meio prático de implementar tais princípios. A GRI providencia um meio de mensurar o progresso numa base contínua e de relatar esse progresso.

À medida que a compreensão do PG e da GRI aumenta, a natureza complementar das missões e diretrizes das organizações tem levado a uma ativa colaboração. A GRI e o PG estão agora trabalhando para providenciar uma orientação prática sobre como nossas diretrizes funcionam juntas, com o objetivo de enfatizar a facilidade do uso e o impacto para os usuários.” (KELL e LIGTERINGEN, 2009)

Aliás, este elemento catalisador de lideranças do Pacto Global dentro do Campo da R.S.E pode ser exemplificado em outros exemplos também. No Brasil o PG consegue aglomerar pessoas e instituições diversas em um mesmo fórum de discussão. Por exemplo: Oded Grajew, presidente do conselho deliberativo do Instituto Ethos foi convidado a integrar o Conselho Internacional do Pacto Global em 2003 e propôs que o *III International Global Compact Learning Forum Meeting* fosse realizado no Brasil. Este encontro internacional, que visava a troca de experiências entre empresas e outras organizações participantes do Pacto Global, foi realizado pelo escritório mundial do Pacto Global em dezembro de 2003, em Nova Lima/MG, no Campus Alfa da Fundação Dom Cabral. Também em dezembro de 2003, foi criado o Comitê Brasileiro do Pacto Global (CBPG), integrando instituições representativas do espectro de participantes do Pacto Global: setor privado, sociedade civil organizada, academia, e organizações das Nações Unidas. Em Junho 2004, realizou-se na Sede das Nações Unidas o Global Compact Leaders Summit. Este evento, foi um encontro de 480 executivos e executivas de topo das empresas signatárias, líderes de organizações internacionais do trabalho, sociedade civil e agências das Nações Unidas, bem como de um grupo representantes de governo. O Presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, foi convidado a proferir a Palestra Magna. O Brasil se fez representar através de 27 executivos de topo, das seguintes organizações: Aché Laboratórios, Aracruz Celulose, Banco do Brasil, BOVESPA, CAIXA, Copagáz, COPEL, Fundação Dom Cabral, Grupo Pão de Açúcar, ISE / FGV, Instituto Ethos, MDD Papéis, Natura, Nutrimental, Petrobras, PNUD, Portela, Souza Cruz e Valor Econômico. (PACTO GLOBAL – rede brasileira, 2009)

Ao falarmos de certificação e regulamentação não poderíamos deixar de mencionar que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e a ISO (International Organization for Standardization). Já existem em atividade certificações relativas à Responsabilidade Social Empresarial como a SA8000 e a AA1000, no entanto está previsto para o segundo semestre de 2010 a ISO 2600.

Outra importante certificação brasileira é o selo de empresa amiga da criança da ABRINQ. Durante a década de 80 em virtude de denúncias a respeito da violação dos direitos humanos de crianças brasileiras foi criada a Fundação da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos - a ABRINQ. Atualmente esta é uma instituição independente centrada na promoção dos direitos da criança e tem como filosofia o incentivo a ações sociais que ultrapassem as práticas filantrópicas e que gerem sinergias no combate ao trabalho infantil entre empresas nacionais e internacionais. (ABRINQ)

“A Fundação Abrinq acredita no enorme potencial das empresas na contribuição para a melhoria da situação em que vivem milhões de crianças no Brasil, investindo recursos e articulando suas redes de relacionamento. Para isso, criou o Programa Empresa Amiga da Criança, que mobiliza e reconhece empresas que desenvolvem ações sociais, investindo no seu público interno e em comunidades”(ABRINQ, 2009)

O selo é um instrumento de comunicação visual, ele identifica que a empresa assume compromissos com a infância e adolescência brasileira e que esta foi reconhecida pela Fundação ABRINQ com o título de Empresa Amiga da Criança. É comum encontrar o Selo na contracapa dos Relatórios de Sustentabilidade ou nos Balanços Sociais da Empresa.

Outro destes instrumentos de comunicação visual que se institucionalizaram na forma de selos é o do Programa Pró-Equidade de Gênero. Este programa foi criado com o objetivo de promover a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres no mundo do trabalho, por meio do desenvolvimento de concepções e procedimentos na gestão de pessoas e na cultura da Presidência da República (SPM/PR), com a parceria do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM) e da Organização Internacional do Trabalho (OIT).O selo tem vigência de um ano e deve ser revalidado anualmente. Atualmente Petrobras é signatária deste programa e desde 2007 o selo vem estampado em seus Balanços Sociais Anuais.

Por último, mas não menos importante, a relação entre Responsabilidade Social Empresarial e o universo das finanças. Um conjunto significativo de textos de Grun (2003, 2004, 2006, 2007, 2009) se debruça sobre a temática. Segundo Grun (2003) desde o final da década de 90 surge no espaço empresarial brasileiro a discussão sobre a idéia de governança corporativa, em princípio, apenas uma nova maneira de se organizar as relações entre as empresas e o mercado financeiro, no entanto :

“A difusão da “boa” governança corporativa no Brasil revela uma faceta talvez ainda pouco explorada da dinâmica cultural das sociedades capitalistas, da sua relação com a dinâmica econômica e da relação entre as diversas elites que compartilham o nosso campo do poder. Inicialmente um tema dos nossos “Chicago boys”, ela se configurava como um claro instrumento dos financistas diante dos outros atores empresariais. O resultado da tramitação da lei das SAS no Congresso nacional durante a legislatura entre 1999 e 2002

mostrou as limitações desse grupo. Ainda que os financistas e advogados interessados no tema tenham convencido os legisladores a aprovarem um texto considerado “contemporâneo”, não foram capazes de evitar os vetos presidenciais que muito desfiguraram as intenções de dotar nosso mercado de capitais de regras equivalentes àquelas em vigor nos Estados Unidos, e assim ampliar as possibilidades de negócios do setor.” (GRUN, 2004)

Os promotores iniciais da Governança corporativa não conseguiram defender a “boa governança corporativa” apenas enquanto instrumento que propiciaria a deflagração de um “ciclo virtuoso”. A Transparência nos procedimentos contábeis e administrativos das empresas de capital aberto e respeito aos direitos dos acionistas precisou ser encampada pela “classe trabalhadora”.

“As palavras fortes de Lula, em que “a proteção da sagrada poupança dos trabalhadores” é condição necessária para que a Bolsa se transforme numa alternativa para a aplicação dos fundos administrados, seguidas da apresentação de um novo projeto de lei por parte de Berzoini (cf. Allen, 2002), conferem à governança corporativa um tom emocional. Assim, ela se transforma numa espécie de *cause célèbre*, empalmada por empreendedores morais, e adquire assim um halo de movimento social contra o qual as resistências latentes, como aquelas pouco identificadas que produziram os vetos presidenciais à investida anterior dos nossos “cruzados”, podem menos.” (GRUN, 2006)

Sartore (2006), ao analisar o setor bancário, avalia que a responsabilidade social empresarial é entendida como um pilar da governança corporativa, pois, a empresas ao criar valor para os outros stakeholders, procura, na verdade, diminuir os riscos, valorizar a empresa e assim criar valor para os seus acionistas. Portanto podemos dizer que a R.S.E. dentro do contexto do setor financeiro se encontra como uma manifestação da “boa governança” corporativa.

Sartore (2006) ainda afirma que nos últimos anos podemos ver um movimento de aproximação entre o campo das finanças e da R.S.E. e a criação de Índices de Sustentabilidade Empresariais é prova desta a aproximação deste dois universos

"A responsabilidade social empresarial passou por mudanças conceituais que foram se construindo a partir de diversos acontecimentos econômicos, políticos, sociais e organizacionais, que representados por diversas instituições sociais, retiraram a responsabilidade social empresarial do berço da filantropia e a trouxeram para o campo da estratégia empresarial, inserindo-a

posteriormente, no campo das finanças. As mudanças no conceito de responsabilidade social, advindas da própria sociedade, passaram pouco a pouco a aproximar a responsabilidade social ao conceito de governança corporativa e ambos os conceitos passaram a fazer parte de algo maior chamado sustentabilidade” (Sartore, 2006 p 95)

O espaço das finanças e da bolsa de valores são um objeto sociológico antigo, embora não muito comuns da Ciências Sociais brasileira. Max Weber já relatava a importância da Bolsa de Valores em 1894, quando escreveu o livro “A Bolsa”. Weber demonstrava a lógica e o funcionamento do mercado de ações e títulos, escrevia, para afastar os temores do povo e os receios dos setores mais esclarecidos, na época em que a Alemanha Imperial se industrializava rapidamente, assim, explicava que a bolsa nada mais era do que *“uma organização do comércio por grosso moderno. É indispensável à vida econômica atual pela mesma razão que levou ao desenvolvimento das transações comerciais modernas”*

Nos dias atuais estudos como o Grun (2007, 2008) demonstram que o predomínio da esfera financeira na sociedade brasileira gera uma dinâmica cultural engendrada no atrito entre aqueles que a apoiam e os que a rejeitam sistematicamente.

“Mais do que qualquer outro evento, a ida de Lula à Bovespa, em 2002, jogou luzes na conexão que existia entre dirigentes dos fundos de pensão e setores menos dinâmicos do mercado financeiro, como os operadores tradicionais da Bolsa de Valores. De um lado, Lula ensaiava uma aproximação com os setores suscetíveis a apoiar suas propostas, objetivando evitar a intensificação da corrida contra o real, que poderia decretar um verdadeiro aborto de suas pretensões presidenciais ou de seu futuro governo (Murphy, 2002; Ripardo, 2002). De outro, os novos financistas claramente jogavam pela derrota do candidato do Partido dos Trabalhadores, “alertando” a população contra os riscos de ela ousar um voto rebelde, principalmente por intermédio de Soros, então convertido em seu ventríloquo.” (GRUN 2007, p.93)

A Bovespa é um palco interessante para as disputas existentes na sociedade atual. Pesquisas como a de Grun (2007, 2008) e Leite (2007) revelam que no Brasil, por intermédio de novos atores, o espaço das finanças está compondo uma tendência

internacional de criar uma face mais inclusiva da “financeirização”, difundindo seus artefatos para setores da sociedade antes desprovidos desses recursos.

Além disso, desde 2005 a Bovespa possui um índice de sustentabilidade empresarial, o que demonstra que a crença em investimentos socialmente responsáveis atingiu o Brasil e que os investidores brasileiros agora tem a opção de considerar a performance econômica, social e ambiental das empresas.

A idéia da criação do índice de sustentabilidade no Brasil advém do sucesso internacional que tem sido o Índice Dow Jones de Sustentabilidade: “o índice lista ações de grupos do mundo todo que aliam solidez financeira a uma postura de responsabilidade ambiental e social. Seu desempenho tem sido consistentemente melhor que o registrado pelo Índice Geral Dow Jones (DJGI)”.(Revista Exame apud Sartore 2009).

O Dow Jones Sustainability Index foi lançado em 1999 e é uma importante ferramenta financeira.

Os índices representam carteiras de investimentos, e apresentam um espaço de possibilidades finitas de critérios de investimento. Quando falamos de índices de sustentabilidade tal como o ISE e o Dow Jones sustainability adicionamos ao rol de critérios a performance social e ambiental das empresas, ou seja, uma parte do ideário pregado pela Responsabilidade Social Empresarial. (SARTORE , 2009)

2.4: Responsabilidade Social Empresarial e seu caráter Polissêmico.

A apresentação destas ferramentas explicita o fato de que nos dias atuais coexistem inúmeras instituições, que fornecem diferentes conceituações de R.S.E e diferentes ferramentas de gestão voltadas a racionalização das ações sociais do empresariado. Todas estas permeando o campo da R.S.E.

Em conjunto estas ferramentas objetificam, com seus instrumentos de mensuração, as ações sociais empresariais. Elas fornecem mais robustez ao campo da R.S.E. No entanto devemos lembrar que tais ferramentas possuem diferentes propósitos, afinal são advindas das mais diversas instituições, e esta diversidade também se configura enquanto um espaço para o conflito. Afinal a presente dissertação concorda com a afirmação de Cheibub e Locke que diz:

“Um breve exame da literatura sobre o tema sugere que a própria idéia de R.S.E. suas características fundamentais, sua

operacionalização e suas conseqüências para o mundo real ainda são objetos de disputa. Na verdade tanto na literatura sobre R.S.E. como no que denominamos “movimento pela responsabilidade social das empresas” coexistem diversas definições competitivas sobre o que é R.S.E, porque ela é importante e como deveria ser implementado no mundo real” (CHEIBUB E LOCKE, 2002 p.279)”

Ocorre que, há consenso, mesmo que mínimo, à respeito do fenômeno da R.S.E. Este consenso permite atores sociais que possuem conceituações diferentes sobre o fenômeno cooperando entre si, e mais, estes atores contribuem de maneiras diferentes para a criação e para a operacionalização da R.S.E, no entanto devemos estar atentos ao fato de que há uma ambigüidade intrínseca a este tipo de situação, pois, ao mesmo tempo estes atores fortalecem o ideário da R.S.E. eles estão também competindo entre si, pela legitimidade de sua definição. Por conta desta ambigüidade atribui-se sobre a Responsabilidade Social Empresarial um caráter polissêmico.

“entende-se por polissemia um sentido parcialmente compartilhado para um determinado conceito, onde os entendimentos implícitos na sociedade em torno de sua definição fixam-se neste compartilhamento apenas parcial, que garante um mínimo de acordo e evita uma crise na relação entre os contendores, para depois evoluir como conflitos simbólicos em que cada parte tenta registrar como correta a sua versão específica do entendimento” (Bourdieu citado por DONADONE, 1996: 10)

Ao considerarmos a R.S.E. como um conceito polissêmico estamos pensando neste fenômeno entendido a partir do conceito de Bourdieu de campo:

“Se a estrutura do campo social é definida em cada momento pela estrutura da distribuição do capital e dos ganhos característicos dos diferentes campos particulares, é certo em todo o caso que em cada um desses espaços de jogo, a própria definição daquilo que está em jogo e dos vários trunfos pode ser posta em jogo. Todo o campo é lugar de uma luta mais ou menos declarada pela definição dos princípios legítimos de divisão do campo.”(Bourdieu, 1989)

Neste momento é preciso pontuar algo, que até agora, esteve apenas implícito nesta dissertação. As empresas também participam deste jogo e também disputam a legitimidade de suas ações de R.S.E.

Segundo Bourdieu uma análise de Campo pressupõe um conjunto de forças que se exercem mutuamente dentro de um campo. Não é necessária qualquer intervenção ou manipulação direta sobre os agentes engajados no campo, isso porque, as práticas encontram-se objetivamente ajustadas às chances objetivas. Elas se engendram nas aspirações. A prática é sempre compatível com condições objetivas. Portanto se o ideário da R.S.E incide sob o comportamento das empresas, devemos entender que o comportamento das empresas também incida sob o ideário da R.S.E.

Neste jogo as empresas disputam a legitimidade e poder dentro do campo. Para os propósitos desta dissertação considero o Campo da Responsabilidade Social Empresarial como um subcampo do Campo Econômico e do Campo Organizacional, e portanto:

“Os agentes criam o espaço, isto é, o campo econômico, que só existe pelos agentes que se encontram nele e que deformam o espaço na sua vizinhança, conferindo-lhe uma certa estrutura. Dito de outro modo, é na relação entre as diferentes “fontes de campo”, isto é, entre as diferentes empresas de produção, que se engendram o campo e as relações de força que o caracterizam. Mais concretamente, são os agentes, isto é, as empresas, definidas pelo volume e a estrutura do capital específico que possuem, que determinam a estrutura do campo e, assim, o estado das forças que se exercem sobre o conjunto (comumente chamado “setor”ou “ramo”) das empresas engajadas na produção de bens semelhantes.” (BOURDIEU, 1992)

As duas empresas discutidas nesta dissertação - Petrobras e o Grupo Votorantim – são grandes empresas nacionais que apresentam se como empresas que Socialmente Responsáveis e que participam ativamente deste jogo conforme pode ser demonstrado na tabela abaixo .

Tabela 2. Instuições e Certificações

Instituições e Certificações	Empresas	
	Votorantim	Petróleo Brasileiro S/A
1) Balanço Social no Modelo IBASE;	X	X
2) “Selo Balanço Social Ibase/Betinho”.	0	X*
3) Balanço Social no Modelo <i>Ethos</i>;	X	X*
4) Balanço Social no Modelo GRI;	X	X
5) Pacto Global	X	X
6) SA 8000	X	X
7) AA1000	X	X
8) Selo ABRINQ	X	X
9) Selo Pro equidade de Gênero	0	X
10) Governança Corporativa	X	X
11) ISE	X*	X**
12) Dow Jones Sustainability	0	X

Fonte : elaborado pela autora

O que a Tabela demonstra é que tanto a Petrobras S/A quanto o Grupo Votorantim utilizam várias ferramentas de gestão no que diz respeito a R.S.E. e mais que muitas destas ferramentas são as mesmas, independente do fato destas companhias serem muito diferentes. Segundo DiMaggio, e Powell (1991) as empresas adotam estas “inovações” para aumentar sua legitimidade e para demonstrar que ao menos elas estão tentando melhorar as condições de trabalho. Ao participar ou não de uma instituição difusora do ideário da R.S.E, ao adotar ou não suas ferramentas a empresa usufrui a legitimidade da instituição, mas também dota de legitimidade a instituição. A relação é de mão dupla.

O que a tabela demonstra é que este conjunto de ferramentas consiste em itens básicos que grandes empresas como a Petrobras e o Grupo Votorantim precisam possuir para constituírem se enquanto parte integrante do campo da R.S.E .

Como dito anteriormente, as empresas também são atores importantes neste jogo, e sua participação não é passiva. Por isso as duas empresas analisada nesta

dissertação, materializam anualmente um artefato que oficializa seu discurso de empresa socialmente responsável; atesta sua relação e com as diversas instituições difusoras de R.S.E. e que publicisa suas ações referentes a este ideário.

O Grupo Votorantim publica seu Relatório anual, e esta dissertação analisou os relatórios de 2008, 2007 e 2006. A Petrobras publica seu Balanço Social e Ambiental desde 1998, e esta dissertação analisou estes documentos de 1998 até 2008. Conforme será demonstrado no próximo item concluímos que estes documentos são peça chave para entender a dinâmica deste campo pois eles materializam todos os conflitos e consensos que ocorreram no campo da R.S.E, lembrando sempre que eles representam a versão da empresa.

2.5 Uma Performance socialmente responsável

Em julho de 2009, após um pedido feito meses antes à central de atendimento ao investidor da Petrobras esta pesquisa teve acesso ao Balanço Social e Ambiental 2008 da Petrobras. Um compilado de 140 páginas impresso em papel reciclado e com tintas feitas com matérias prima renováveis, à base de óleos vegetais e pigmentos isentos de metais pesados, sob a norma ISO 18000. O Relatório chegou pelo correio, livre de encargos e estava acompanhado do Relatório Anual 2008, uma outra compilação de 120 páginas que relata o desempenho da Petrobras durante o exercício fiscal de 2008, e um terceiro compendio de 180 páginas onde apresenta a análise financeira e demonstrações contábeis de 2008. Todos auditados pela KPMG auditores independentes. Na contracapa do Balanço Social e Ambiental 2008 da Petrobras observamos os selos do Pacto Global, G.R.I., do Dow Jones Sustainability Indexes, o selo Pró Equidade de Gênero o selo da Fundação ABRINQ, empresa amiga da criança. Essas são apenas algumas das diversas instituições parceiras citadas dentro das 148 páginas deste enorme balanço social.

O Balanço de 2008 é prova material de um processo interessante que se revela ao analisarmos os 10 anos de existência deste tipo de publicação, afinal o primeiro Balanço social da Petrobras é o do ano de 1998. A análise destes documentos é feita levando em conta a força performativa das palavras (Bourdieu, 1982), afinal este é o discurso oficial das duas empresas aqui estudadas no que se refere as suas ações de Responsabilidade Social Empresarial. Sob a luz de alguns princípios metodológicos da “*social studies of finance*” e “*cultural economy*” tentamos avaliar o papel da

performatividade no comportamento socialmente responsável das empresas aqui estudadas

Alguns fatos históricos valem a pena ser aqui mencionados, o primeiro nesta dissertação já discutido, é o fato de o conceito de balanço social, no Brasil, se populariza a partir do final da década de 90, com a criação do modelo IBASE. Outro fato é que em 1997 o então presidente Fernando Henrique Cardoso sancionou a Lei 9.478 que abriu a exploração de petróleo no Brasil para a iniciativa privada e que foi no ano de 1998 que a Petrobras adentrou ao mercado financeiro, enquanto empresa de capital aberto, cujo controle acionário pertence a União .

Portanto o Balanço Social de 1998 é a primeira tentativa de prestação de contas da empresa para a sociedade. Ele frisa essencialmente a atuação da Petrobras em projetos pontuais (sejam eles comunitário, sociais ou ambientais). Não há um projeto estruturado de Responsabilidade Social da Companhia. O Balanço social de 1998, não deixa claro sua função, conforme demonstra a mensagem de Philippe Reichstul- o então presidente da Petrobras - O documento parece ser apenas *“uma visão executiva do que a Companhia tem feito (...)”* que apresenta *“as perspectivas que se abriram e se abrem continuamente com o **trabalho social da Petrobras**²¹”*.

Aliás, dentro do balanço de 1998 as palavras Responsabilidade Social Empresarial sequer aparecem e as únicas menções à este ideário são feitas à partir de uma referência à um artigo do sociólogo e fundador do IBASE, Hebert de Souza e da atuação companhia dentro do Comitê de Entidades Públicas no Combate à Fome e à Pobreza – Coep e no Centro de Tecnologia, Trabalho e Cidadania .

“Em março, de 1997, em artigo publicado na imprensa, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, alertava para a necessidade de nos conscientizarmos de que os conceitos de desenvolvimento e cidadania devem andar de mão dadas. "Os tempos e as consciências estão maduras para que essa idéia caia em terreno fértil e se transforme em realidade. Que cada um tome a iniciativa e faça a sua parte."

A atuação comunitária da Companhia e de seus empregados, por meio de iniciativas isoladas ou parcerias com instituições públicas e particulares, marca o espírito de pioneirismo e de compromisso com a transformação social. A participação da Petrobras no Comitê de Entidades Públicas no Combate à Fome e à Pobreza – Coep e no Centro de Tecnologia, Trabalho e Cidadania é um exemplo de sua cultura. Este Balanço e na mensagem do presidente significa a consciência de

²¹ Grifo meu

que a Petrobras integra uma comunidade repleta de contradições, mas rica em criatividade e esperança. Uma comunidade chamada Brasil.” (PETROBRAS, 1999)

Segundo Grun (2003) é a partir de 1999 que a discussão sobre a idéia de governança corporativa, e as relações entre as empresas e o mercado financeiro começam a tomar forma concreta no Brasil. “*o fenômeno adquiriu uma forma mais precisa com a tramitação da nova Lei das Sociedades Anônimas e o “novo mercado de capitais”*”, inaugurado na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).” (GRUN, 2003-p139) A aproximação entre empresa e mercado financeiro já pode ser observado explicitamente na mensagem do presidente da Petrobras, Philippe Reichstul, apresentada no Balanço Social de 1999. O Primeiro item nos Balanços Sociais da Petrobras é sempre a mensagem do presidente, e este começa assim:

“Senhores Acionistas:

Responsabilidade social é matéria que se transfere cada vez mais, em todo o mundo, do plano das boas intenções para a formulação estratégica das empresas.” (PETROBRAS, 2000)

E continua:

“Acompanhando a tendência dos governos, o mercado de capitais, pressionado pelos investidores, passa, gradativamente, a incluir a preocupação social entre os critérios de avaliação das empresas para a tomada de decisão. Hoje, alguns fundos internacionais de investimento só recomendam aplicações em corporações comprometidas com a preservação do meio ambiente. E caminham para estender esse princípio, também, ao relacionamento com a comunidade onde estão inseridas. Embora a discussão legal sobre a responsabilidade social das empresas esteja ainda em fase preliminar no Congresso brasileiro e o comprometimento com a comunidade permaneça apenas no nível das recomendações, a Petrobras já está plenamente adaptada à tendência do novo século. Um século que desenhará, sem dúvida, em contornos claros, a função social do capital. E é isso que a Companhia pretende mostrar aos senhores neste balanço social.”(PETROBRAS, 2000)

O tom do mercado financeiro se intensifica na mensagem do presidente de apresentada no Balanço Social de 2000.

“Num modelo globalizado, mecanismos de accountability, de prestação de contas e de abertura das informações ganham importância crescente. É tópico relevante nas agendas internacionais, e o Fórum de Davos confirma a tese. As companhias que não ajustarem a governança corporativa à responsabilidade social terão cada vez menos espaço num mercado que cobra progressivamente mais ética, transparência, compromisso com seus empregados e com a sociedade.” (PETROBRAS 2001)

A relação com o mercado financeiro fica ainda mais clara :

“Quando afirmamos que a responsabilidade social é hoje parte do negócio não estamos sendo poéticos, muito menos românticos. O Sustainability Index, da Dow Jones, no maior mercado financeiro do planeta, enfatiza a necessidade de integração dos fatores econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócio das empresas. Dez por cento dos investimentos mundiais provêm, hoje, de fundos formados por empresas socialmente responsáveis.”(PETROBRAS, 2001)

Apesar deste um discurso, bastante avançado para o campo organizacional brasileiro do ano 2000, a Petrobras só passaria a integrar o Sustainability Index, da Dow Jones no ano de 2006. Em 2000 a matriz de indicadores sociais que a companhia utilizava para analisar sua performance socialmente responsável era apenas a do balanço social IBASE. Este é uma fato que muda em 2001:

“Em 2001, a Petrobras passou a adotar, de forma parcial e gradativa, os indicadores do *Global Reporting Initiative* (GRI). O GRI é um acordo internacional, criado com uma visão de longo prazo, *multi-stakeholder*, cuja função é elaborar e difundir o guia para elaboração de relatórios de sustentabilidade aplicáveis globalmente e voluntariamente, pelas organizações que desejam dar informações sobre os aspectos econômicos, ambientais e sociais de suas atividades, produtos e serviços” (PETROBRAS, 2002 p. 59)

Além da adoção das diretrizes do G.R.I em 2001 o Balanço Social muda de nome e passa a ser chamado (durante os anos de 2001 e 2002) de Relatório Anual de Responsabilidade Social . Ele passa a ser feito com a colaboração do Instituto *Ethos de Empresa e Responsabilidade Social* e continua a utilizar o balanço Social do IBASE. Tal documento discorre sobre os diversos prêmios que a empresa ganhou naquele ano e exhibe o selo ABRINQ, empresa amiga da criança. Além disso a Coordenação editorial do documento é feita pela Comunicação Institucional da empresa e conta com a

Consultoria do Bureau Veritas. O Bureau Veritas fornece também a pesquisa e apuração de indicadores e atesta a conformidade das informações e do conteúdo do documento que ao longo de suas 64 páginas exhibe um belo projeto gráfico recheado de fotos e gráficos que pontuam a performance socialmente responsável da empresa naquele ano.

A análise de Relatório Anual de Responsabilidade Social 2001 revela que a Petrobras estava cada vez mais preocupada com a pluralidade de instituições que pudessem atestar seu comportamento socialmente responsável e esse processo irá se intensificar ao longo dos anos. Outro aspecto deste documento que vale a pena ser mencionado é que ele possui um item “**Compromisso com a transparência**”. Que atesta:

“A Companhia tem um compromisso claro e inalienável com a transparência. Ao longo dos últimos anos, ela vem criando canais cada vez mais eficientes de relacionamento e disponibilização de informações aos seus diferentes públicos: acionistas, clientes, empregados, mercado, comunidades onde exerce as suas atividades e a sociedade em geral.

A consciência de que precisa prestar contas a todos de maneira ampla é mais do que uma mera preocupação com a imagem institucional. Passa pelo compromisso ético que hoje permeia a orientação estratégica da Empresa e vai além: alcança a percepção de que a transparência faz parte do negócio. Não só porque o comportamento ético valoriza a marca, mas também porque a ética e a transparência se tornaram exigência do próprio mercado onde a Empresa atua.

Os avanços promovidos pela Empresa na área de **governança corporativa**; o ajuste contábil às mais exigentes normas internacionais; a abertura no relacionamento com os veículos de comunicação de massa; a comunicação imediata ao mercado de todo e qualquer fato relevante; a criação de um veículo de comunicação com os acionistas minoritários (o jornal *Petrobras em Ações*) – para ficar em alguns exemplos – colaboraram para a melhoria da percepção da Companhia pelas agências de *rating*, elevando seu nível de classificação de risco.”(Petrobras, 2002)

Segundo Leite (2007) a governança corporativa foi se difundindo no campo econômico, político, acadêmico e inclusive conquistou a grande mídia do Brasil. A construção de novos valores atrelados à esfera econômica do país foi fortalecido pelo ideário da governança corporativa, um movimento que se configurou dentro de um espaço social no qual vemos o desenvolvimento do mercado financeiro e onde ganham ênfase expressões como transparência, democratização e prestação de contas .

Para Grun (2003) a análise do modelo de governança corporativa e de sua relação com a noção de transparência demonstra que a reapropriação de significados produzidos no decorrer das lutas sociais é um dos principais instrumentos para a construção de novas institucionalidades, isso porque, a difusão da “boa” governança corporativa no Brasil revela uma face pouco explorada da dinâmica cultural das sociedades capitalistas, da sua relação com a dinâmica econômica e da relação entre as diversas elites que compartilham o nosso campo do poder.

As análises sociológicas de Grun demonstram que apesar do fato de que a governança corporativa ter surgido com mais força no debate público brasileiro sob o contexto de privatizações das empresas durante o governo Fernando Henrique Cardoso , no entanto, é durante a campanha eleitoral de 2002 e depois durante o governo Lula já eleito que podemos observar o discurso da governança corporativa integrado à agenda do governo e mais vemos a penetração da lógica financeira em diversas esferas da sociabilidade do país .

Esta dinâmica entre este governo advindo de um partido com trajetória esquerdista e o mercado financeiro, que se inicia no período eleitoral, com a “Carta aos Brasileiras (SILVA 2002) e a visita de Lula a Bovespa, também está presente - de maneira discreta- no Relatório de Responsabilidade Social 2002, 2003 e 2004 da Petrobras.

Ao analisarmos o documento que diz respeito ao exercício Fiscal do ano de 2002, verifica-se que Francisco Gros era o presidente da Petrobras de 02/01/2002 até 31/12/2002. Os Relatórios ou Balanços sociais são publicados no ano seguinte ao seu exercício fiscal e em 2003 José Eduardo Dutra já era o novo presidente da Petrobras, e nós tínhamos no Brasil naquele ano o início de um novo governo, um governo de um partido político que até então era oposição e por este motivo o Relatório de Responsabilidade Social 2002 da Petrobras é o único dos dez documentos neste item analisado que contem a fala de dois presidentes da companhia. A Primeira, intitulada “mensagem do Presidente” de José Eduardo Dutra, o presidente da Petrobras indicado pelo governo Lula e a segunda intitulada “Carta aos acionista” de Francisco Gros, o presidente da Petrobras indicado pelo governo FHC.

Comparar estes dois discursos é um exercício sociológico interessante. A Mensagem de Francisco Gros não difere do que vinha sendo apresentado nos documentos aqui previamente analisados. Ele fala do aumento no volume de investimentos que a Petrobras fez em segurança operacional e ambiental, dos diversos

em projetos oriundos das comunidades onde a companhia exerce suas atividades . Destaca a posição da Petrobras como a empresa brasileira que mais investiu em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais. Os avanços da companhia que agora contava com todas as unidades operacionais certificadas pelas normas ISO 14001 e BS 8800. Ele fala basicamente dos avanços da companhia dentro do rol dos indicadores de comportamento socialmente responsável, e termina sua mensagem dizendo :

“Por todos os resultados aqui registrados, posso afirmar, sem risco de exagero, que a Petrobras está perfeitamente ajustada aos mais exigentes indicadores de responsabilidade social” (PETROBRAS, 2003-p.7)

A mensagem de José Eduardo Dutra revela a face mais inclusiva que o que o mercado financeiro esboça ao longo do governo Lula.

“A Petrobras tem, inerente à sua história, uma responsabilidade específica: contribuir para o desenvolvimento do País. Para isso ela foi criada. E, ao longo de meio século, esta concepção faz parte da trajetória da Petrobras. Todas as suas ações partem deste ponto e têm como missão alcançar esse objetivo.” (PETROBRAS, 2003-p.7)

No entanto, a mensagem não perde o foco, ou seu público alvo, e fala também sobre o interesse dos acionistas da companhia.

“Os princípios comuns ao meio empresarial – resultados econômicos positivos e consolidados, benefícios aos acionistas, compensação aos recursos investidos – são rigidamente observados pela Petrobras. Afinal, esta é uma empresa que atua num mercado francamente competitivo e que está preparada para enfrentar obstáculos e desafios.” (PETROBRAS, 2003)

Mas ele chama atenção para a peculiaridade da companhia, e nesta fala fornece a chave explicativa para entender as ações de Responsabilidade social Empresarial da Petrobras ao longo do governo Lula.

“ Porém, o que diferencia a Petrobras das demais empresas, em primeiro lugar, é a sua característica de empresa controlada pelo Estado brasileiro. E, como tal, ela deve nortear todas as suas atividades para que se tornem paradigma empresarial em tudo o que se refere não somente ao seu

desempenho econômico e financeiro, mas também à sua contribuição para o desenvolvimento nacional.

Aqui, não se trata apenas de obter resultados de mercado: temos de ir além. Nossa responsabilidade ultrapassa os limites da nossa atividade. Por consequência, a Petrobras tem como missão tornar-se referência pela mais rigorosa observação dos princípios que definem o conceito de responsabilidade social.” (PETROBRAS, 2003)

Alguns parágrafos à frente ele avança este entendimento

“A nova gestão, iniciada em 2 de janeiro de 2003, reafirma esse compromisso. E mais: se compromete a atuar de maneira cada vez mais dinâmica nessa direção, em plena harmonia com os novos tempos e as novas perspectivas vividas pelo País. Sabemos que as expectativas em relação ao que faremos se baseiam no que foi feito nos últimos anos. Da mesma forma, sabemos que a imagem desta empresa junto à sociedade brasileira remonta aos tempos em que a questão do petróleo propiciou uma das mais amplas mobilizações populares no Brasil. Hoje, os tempos são outros. A Petrobras está consolidada, e não apenas seus acionistas como a própria sociedade brasileira podem – e devem – exigir resultados cada vez mais positivos. Uma responsabilidade social cada vez mais ampla, uma atuação cada vez mais positiva. Este é o nosso desafio. E esta empresa, afinal, não tem feito outra coisa ao longo dos últimos cinquenta anos a não ser enfrentar e superar desafios. O compromisso é nosso. O benefício será de todos.” (PETROBRAS, 2003)

Essa face mais inclusiva e democrática da Petrobras anunciada por Dutra em sua mensagem do presidente de 2002 está estampado na primeira página do Balanço Social 2003. Conforme pode ser observado na figura abaixo:

BALANÇO

SOCIAL

DESTAQUES

Parceria com a sociedade

Com forte presença econômica e social nas regiões onde atua, a Petrobras participa e apóia a elaboração, a execução e o aperfeiçoamento de políticas públicas universais. Muitos desses trabalhos resultam de parcerias com universidades, organizações não governamentais e entidades do poder público.

Fornecedores são estimulados a fazer sua parte

A Petrobras promove entre seus fornecedores a busca de um padrão de segurança operacional, proteção ao meio ambiente e atenção à saúde semelhante ao que aplica em suas atividades.

Ouvidoria garante relação transparente

A Ouvidoria é hoje o principal instrumento para garantir a transparência na relação da Petrobras com trabalhadores, clientes, fornecedores e a sociedade como um todo.

Aposta na biodiversidade e proteção ambiental

A empresa desenvolveu programas para proteger ecossistemas e espécies em diversos países onde está presente.

NÚMEROS EM 2003

VALOR DE MERCADO DA PETROBRAS EM 31/12:
US\$ 30,7 bilhões

VAZAMENTOS DE ÓLEO:
Em 2000: 5.983 m³
Em 2003: 276 m³

RESERVAS PROVADAS (CRITÉRIO SEC):
(em bilhões de boe)
Em 2001: 9,3
Em 2002: 10,5
Em 2003: 11,6

Programa Petrobras Fome Zero investe R\$ 303 milhões no combate à exclusão e no desenvolvimento com cidadania



Reconhecida pelos fortes vínculos com os valores da sociedade, a Petrobras alinha sua atuação social, a partir de 2003, às políticas públicas de combate à exclusão e à miséria. Esse é o espírito do Programa Petrobras Fome Zero, que está contribuindo para transformar a realidade das comunidades mais pobres do País. Até 2006, serão investidos R\$ 303 milhões em projetos com impacto positivo nas áreas de educação, qualificação profissional, geração de emprego e renda para jovens e adultos, garantia dos direitos da criança e do adolescente, empreendimento social e voluntariado. Com o Programa Petrobras Fome Zero, a Empresa reorientou sua política social e direcionou a ação para o desenvolvimento com cidadania, com o objetivo de atingir 4 milhões de pessoas em todo o Brasil. (Página 30)

Pacto Global expressa um novo momento na responsabilidade social da Petrobras

A Petrobras decidiu incorporar a seus negócios os princípios do Pacto Global sobre direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente, transparência e combate à corrupção. Juntou-se, assim, a outras 1.240 companhias, de 55 países, em uma comunidade determinada a promover uma economia sustentável e inclusiva, baseada na ética e na valorização da vida. O Balanço Social 2003 reflete essa tomada de posição da Empresa, compartilhando os valores que norteiam em todo o mundo as corporações socialmente responsáveis. (Página 6)

Programa Petrobras Ambiental escolhe água como tema



O Programa Petrobras Ambiental vai investir, por meio de seleção pública, R\$ 40 milhões em patrocínios nos próximos dois anos. Ele se assenta no tripé estratégico que alinha investimentos em segurança operacional, desenvolvimento de tecnologias que contribuam para melhorar o meio ambiente e relacionamento com a comunidade. O primeiro tema escolhido foi a "água" – compreendendo corpos de água doce e mar, incluindo sua biodiversidade. (Página 29)

Empresa investe na identidade nacional

Com verba total de R\$ 60 milhões, o Programa Petrobras Cultural irá patrocinar, por meio de seleção pública, 141 projetos nas áreas de música, patrimônio e produção de cinema. Além disso, para comemorar seus 50 anos, a Empresa decidiu ampliar seus investimentos em cultura, priorizando obras que resgatam a história e a identidade nacional através dos olhares de Glauber Rocha, Candido Portinari e Ari Barroso, entre outros artistas. (Página 29)

O Primeiro detalhe é que em 2003 o documento que presta contas a sociedade sobre as ações socialmente responsáveis da Petrobras volta a se chamar Balanço Social, e que em sua primeira página está estampado a ação Petrobras Fome Zero.

“A Petrobras, desde 2003, quando lançou o Programa Petrobras Fome Zero, vem buscando alinhar sua atuação social às políticas públicas de combate à exclusão e à miséria. São investimentos em inúmeros projetos, que reorientaram sua política social, no Brasil e no exterior, com ações em toda a cadeia produtiva que, de alguma maneira, vêm influenciando de forma significativa os negócios da empresa. Conseqüentemente, sua forte presença econômica e social em várias regiões do país lhe permite participar e apoiar a elaboração, execução e aperfeiçoamento de políticas públicas universais.” (FURTADO E GOMES, 2006 p.13)

Segundo Furtado e Gomes (2006) as ações sociais internas e externas desenvolvidas por empresas estatais, como a Petrobras, contribuem para a implementação de políticas públicas de inclusão social, qualificação profissional e valorização da diversidade. Para os autores o Estado brasileiro, através de sua maior empresa, que também é capital aberto, elabora, executa e aperfeiçoa ações voltadas para a responsabilidade social, observando as parcerias implementadas e a incorporação de princípios e práticas de Desenvolvimento Sustentável e da própria Responsabilidade Social, além disso, a Petrobras atua como um canal institucional na condução de políticas públicas de combate à exclusão e na promoção da cidadania em seus ambientes externos e internos, trazendo benefícios para a sociedade em geral.

Para os autores a política de Responsabilidade Social Empresarial da companhia responde às pressões do mercado, mas ao mesmo tempo, também alinha-se às intenções governamentais na condução de políticas públicas de combate à exclusão e no desenvolvimento com cidadania em seus ambientes interno e externo.

Ao analisarmos a mensagem do presidente contida no Balanço Social de 2003 verificamos que tal documento está em consonância com esta política.

No entanto devemos ficar atento ao fato de que, em paralelo com estas ações que Furtado (2007) chama de jogo de soma positiva entre estatais e governo, esta dissertação volta também a atenção para o discurso do presidente da companhia que também dialoga com o mercado financeiro, com os acionistas e com as instituições difusoras de R.S.E. A mensagem do presidente do documento de 2003 começa assim:

“O ‘Balanço Social de 2003’ reflete as principais transformações em andamento na Petrobras. Ao longo do ano, a companhia empenhou-se em ampliar e fortalecer sua atuação social no Brasil e no exterior, com ações em toda a cadeia produtiva, influenciando de forma significativa os negócios da

empresa. Uma das principais iniciativas foi a adesão ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas, que formalizou nossos compromissos com a defesa dos direitos humanos, o respeito à força de trabalho e a preservação do meio ambiente.

O ano de 2003 concretizou, através do Programa Petrobras Fome Zero, nosso empenho em contribuir com o Governo Federal no combate à exclusão e à miséria no Brasil por meio de ações estruturais e sistêmicas.”(PETROBRAS, 2004- p. 4)

Alguns parágrafos à frente Dutra irá atestar a legitimidade deste documento. A solidez da lucratividade e da segurança da companhia para os acionista, mas, para falar da Responsabilidade social da Companhia ele retoma o passado de mobilização popular em torno da empresa e sua fala é feita sob um mote de responsabilidade social para com todo o povo brasileiro.

“O presente documento contém outras novidades importantes a serem comunicadas. Em primeiro lugar, os dados foram revisados pela Ernst & Young, empresa que também auditou o Relatório de Demonstrações Financeiras da Petrobras. Além disso, o Balanço Social consolida os diferentes modelos e indicadores de relatório de responsabilidade social corporativa existentes no Brasil e no mundo: Ethos, Ibase, Cebds (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável), normas da ANP (Agência Nacional de Petróleo), GRI (*Global Reporting Initiative*), e *Dow Jones Sustainability Index*.

Ao completar 50 anos, a Petrobras alcançou os resultados mais expressivos de sua história. A empresa que produzia 2.700 barris de óleo por dia no interior da Bahia, transformou-se em uma multinacional de energia, presente em outros 11 países. A empresa é a maior exportadora e a maior contribuinte fiscal brasileira, líder em tecnologia de exploração de petróleo em águas profundas, e reconhecida mundialmente por sua excelência em segurança operacional e ambiental.

Nesse meio século de existência, a Petrobras reafirma, com seus acionistas, sua condição de empresa lucrativa dedicada ao contínuo aperfeiçoamento de seus processos. Mas, acima de tudo, a maior empresa brasileira, fruto da luta e da mobilização popular, entende seu papel estratégico no desenvolvimento social das nações onde atua. É com esse compromisso que a Petrobras, a cada dia, reforça a sua atuação em Responsabilidade Social, investindo na melhoria da qualidade de vida de seus empregados, e da população brasileira alcançada por nossos investimentos e programas sociais, da mesma forma que o faz em todos os países onde está presente.”(PETROBRAS, 2004 - p.4)

O tom da mensagem do presidente é muito mais universalizante, e deixa claro a espectro político de esquerda de Dutra e do governo Federal que tomou posse em 2003. Esse tom será mantido na mensagem do presidente de 2004. No entanto, nem a mensagem do presidente e muito menos o conteúdo dos documentos rejeitam a dominação financeira²², conforme pode ser atestado nas citações abaixo.

“Este Balanço Social de 2003 comemora a adesão da Petrobras ao Pacto Global. Ele se inspira nos dez princípios estabelecidos pela ONU para relatar os avanços e desafios da Empresa nas questões ligadas aos direitos humanos, às relações de trabalho, ao meio ambiente e à luta pela transparência nos negócios e combate à corrupção. Assim, a Petrobras cumpre um de seus compromissos com o Pacto Global, o de contribuir para divulgar seus princípios.

Na primeira parte do Relatório, até a página 21, serão apresentados o perfil da Empresa, os indicadores de desempenho econômico em 2003 e as definições estratégicas da Companhia, como visão e estratégia, estrutura de governança corporativa, sistemas de gestão e formas de identificação e consulta às partes interessadas. Na segunda parte, a partir da página 22, os indicadores de desempenho social e ambiental foram divididos entre as quatro áreas do Pacto Global (direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente, transparência e anticorrupção) e serão apresentados juntamente com os princípios aos quais se relacionam.

A Petrobras inovou ao desenvolver uma matriz integradora dos diferentes modelos e indicadores de responsabilidade social corporativa, tais como as diretrizes do GRI (*Global Report Initiative*), os indicadores do Instituto Ethos, do CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), do Ibase, das normas da ANP e do questionário do *Dow Jones Sustainability Index*.” (PETROBRAS, 2004-p.7)

O de 2004 diz:

“O ano de 2004 reforça o compromisso da Petrobras com o Pacto Global e o desenvolvimento sustentável. A partir da revisão do Plano Estratégico, aprovado no mês de maio, a Diretoria decidiu incorporar os conceitos de responsabilidade social e ambiental à missão e visão da Petrobras, estendendo-os a todos os países onde atua. Além disso, em dezembro, o modelo de governança da Petrobras passou por um aprimoramento com a criação do Comitê de Gestão de Responsabilidade Social e Ambiental.” (PETROBRAS, 2005-p.2)

²² utilizo o termo dominação financeira no mesmo sentido que Grun 2007 “Mais do que um simples *Money talks*, estamos diante da dominação cultural das finanças, que impõem a proeminência das suas maneiras de enxergar a realidade brasileira e enquadrar os problemas do país. “ Grun 2007 p.382

“Temos focado nossos esforços em envolver toda a nossa cadeia produtiva nos compromissos do Pacto Global, nas Oito Metas do Milênio e na convocação do presidente Luiz Inácio Lula da Silva para combater a fome e a miséria. Em 2004, o Programa Petrobras Fome Zero completou seu primeiro ano, apoiando centenas de projetos que têm em comum a busca de autonomia das comunidades envolvidas com vistas à sustentabilidade. Entendemos que a resposta às demandas sociais é mais eficaz quando se integram competências técnicas e recursos financeiros de empresas em sinergia com as ações governamentais.” (Petrobra, 2005- p.3)

O Balanço Social e Ambiental 2005 vem a público em um momento muito bom para a Petrobras . Pois no momento de sua publicação a companhia estava anunciando na grande imprensa nacional a conquista da auto-suficiência em petróleo. Na mensagem do presidente José Sérgio Gabrielli de Azevedo atesta que:

“Esse marco histórico é acompanhado pela aceleração de nossas ações no campo da Responsabilidade Social e Ambiental tanto no Brasil quanto nos demais países onde atuamos. No Brasil, trabalhamos para assegurar o aumento da produção de petróleo e gás, de forma a atingir os níveis necessários para o crescimento sustentável da economia. Assim contribuimos para o aumento da produtividade e melhor qualidade de vida dos brasileiros. Cuidamos, a todo momento, do compromisso com a saúde e a segurança dos trabalhadores, das comunidades e dos clientes, e atuamos com zelo pela preservação do meio ambiente. Entendemos que a auto-suficiência é um passo para a construção do desenvolvimento com cidadania para o Brasil.”(PETROBRAS, 2006-p.2)

José Sérgio Gabrielli, que assume a companhia com uma política de Responsabilidade Social Empresarial consolidada, um Comitê gestor Comitê Gestor de Responsabilidade Social e Ambiental atuante, uma Comissão de Elaboração e Avaliação de Relatórios de Responsabilidade Social e Ambiental, criada, em 2005, pelo Comitê Gestor de Responsabilidade Social e Ambiental que e é organizada e dirigida pela Gerência de Responsabilidade Social, esta também pesquisa com as partes interessadas para promover um inventário de suas opiniões, com a finalidade de identificar áreas de oportunidade.

A metodologia de elaboração participativa do Balanço Social foi implementada em 2003 – quando foi adotado um modelo integrador a partir dos principais indicadores

de responsabilidade social corporativos nacionais e internacionais e em 2005, foi lançado um sistema informatizado corporativo para consolidação dos dados fornecidos por cada Área, Unidade e subsidiária da Petrobras. O objetivo desse sistema é formar um banco de dados permanente e dinâmico de indicadores de Responsabilidade Social do Sistema Petrobras.

No final de 2005, a Comunicação Institucional da Petrobras reformulou sua estrutura para o aprimoramento do modelo de governança da companhia. Um dos produtos desta reestruturação foi a criação da Gerência de Responsabilidade Social, subdividida em três gerências setoriais – Programas Sociais, Programas Ambientais, e Orientações e Práticas de Responsabilidade Social.

Todas estas estratégias organizacionais visavam a excelência em R.S.E, visibilidade nacional e internacional da companhia nesta área e o que pode-se observar ao longo dos anos de 2005, 2006, 2007 e 2008 é que a estratégia deu certo. Além dos resultados financeiros que bateram recordes nestes períodos o desempenho de suas ações alcançou altos patamares. Algo significativo neste contexto, é que em 2005, e nos anos subseqüentes a esse o desempenho das ações da companhia foi potencializado pela operação de desdobramento que colocou as ações da Petrobras ao alcance de pequenos e médios investidores.

Tal operação transformou os papéis da companhia em um dos mais negociados na Bolsa de Valores de São Paulo. No exercício fiscal de 2005 e 2006 ganhou o **Prêmio Destaques BOVESPA 2005 e 2006 como a “Companhia Aberta com Maior Quantidade de Negócios”**.

Desde 2005 a Petrobras vem estabelecendo parceiros internacionais importantes. Cito aqui várias deles:

Unicef: Em 2005, a companhia firmou com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) um compromisso para desenvolver ações que promovam a garantia dos direitos das crianças e dos adolescentes, nos países onde a Petrobras atua na América Latina.

European Foundation for Management Development (EFMD) *Globally Responsible Leadership Initiative (GRLI)* : Entre o final de 2004 e o primeiro semestre de 2005, foi a única representante do setor de extração e a única empresa da América Latina a participar do grupo da European Foundation for Management Development. Este grupo de trabalho (EFMD), tem o apoio do Pacto Global da ONU e desenvolve um

conjunto de estudos e discussões sobre a Liderança Globalmente Responsável. Aliás, em 2008 a Petrobras irá se tornar uma empresa associada a *Globally Responsible Leadership Initiative* (GRLI) - Formada por executivos de empresas e escolas de negócios de cinco continentes, a GRLI foi criada pela European Foundation for Management Development (EFMD), com o apoio do Pacto Global da ONU, no ano de 2007 a, a Petrobras deu início ao projeto-piloto de capacitação em RS para gerentes gerais e gerentes executivos baseado na . Este projeto-piloto foi elaborado exclusivamente para a Petrobras, numa parceria entre a Universidade Petrobras, a EFMD e a Fundação Dom Cabral.

Statement of G-8 Climate Change Roundtable – A Petrobras aderiu em 2005 à declaração pela qual líderes das mais importantes empresas do mundo assumem formalmente o apoio aos esforços de conscientização frente à mudança climática e mantêm o compromisso de identificar e implementar políticas e medidas para a mitigação das emissões de gases de efeito estufa;

Protocolo de Kyoto – Monitora indicadores de qualidade ambiental, como emissões de gases, geração de resíduos e consumo de água doce;

Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) – Aprovado pela ONU e 191 nações em setembro de 2000, o conjunto de oito macro objetivos a serem atingidos até 2015, por meio de ações dos governos e da sociedade, recebeu a adesão do Brasil e o apoio incondicional da Petrobras. Em agosto de 2004, por ocasião da grande mobilização em torno das Oito Metas do Milênio, na Semana Nacional de Solidariedade, divulgou a campanha junto a seus empregados e distribuiu adesivos aos clientes, em seus postos de serviço; Em 2008 a companhia patrocinou a segunda edição do Prêmio ODM Brasil .

Partneing against corruption Initiative(PAC I) – Iniciativa Conjunta contra a Corrupção, lançada no Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, em 2003, tem como objetivo harmonizar o tratamento de questões problemáticas ligadas à corrupção. A Petrobras tornou-se signatária em janeiro de 2005;

Extractive Industry Transparency Initiative (E I T I) – Iniciativa de Transparência na Indústria Extrativa (EITI), que tem por objetivo aumentar a

transparência nas transações entre governos e empresas do setor extrativo onde os países membros reportam os pagamentos de impostos, *royalties* e taxas ao governo. A Petrobras faz parte do conselho internacional do EITI desde junho de 2005.

Associação Regional de Empresas de Petróleo e Gás Natural da América Latina e Caribe- Arpel A Petrobras é membro da Arpel — da qual ocupa a presidência do Comitê de Responsabilidade Social Corporativa e possui representantes em nove comitês e assento no Grupo de Trabalho de Relações com Povos Indígenas.

International Petroleum Industry Environmental Conservation Association (Ipieca), grupo de empresas de petróleo e associações empresariais de todo o mundo com o objetivo de promover o consenso e boas práticas de Segurança, Meio Ambiente e Saúde (SMS). A Ipieca discute temas como mudança climática, biodiversidade, resposta a derramamentos de óleo, saúde e responsabilidade social.

A partir do mapa de vulnerabilidades construído a partir de informações do Balanço Social e Ambiental 2004, o Comitê Gestor criou, em 2005, o grupo de trabalho de Indicadores de Gestão e Certificação, o Grupo de Trabalho Desafio Dow Jones Sustainability Index e em 2006 os resultados aparecem, pois ao se alinhar aos padrões internacionais de Responsabilidade Social e Ambiental, melhores as práticas de governança corporativa às regras da lei americana Sarbanes-Oxley (SOX), a Companhia consegue a entrada no Dow Jones Sustainability Index (DJSI) .

A participação da Petrobras em todas essas instituições, somado ao fato de que ela utiliza diferentes ferramentas de gestão no que se refere ao seu comportamento socialmente responsável demonstra que ao longo dos anos a Petrobras foi se constituindo enquanto um jogador importante dentro do Campo da Responsabilidade Social Empresarial.

No entanto devemos estar atentos ao fato de que sob uma perspectiva de campo não há jogo sem conflito, e o conflito também aparece exposto nos balanços sociais da Companhia.

No Balanço social de 2006, contido na mensagem do presidente estava a comemoração da “a entrada no Dow Jones Sustainability Index (DJSI) e no Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (ISE)”. Na Contracapa deste balanço verificamos o selo do ISE, ao lado de diversos outros selos que atestam o

comportamento socialmente responsável da companhia. Conforme pode ser verificado na figura 1. abaixo:

FIGURA 1



Na contracapa do Balanço Social e Ambiental de 2007 podemos encontrar estes mesmos selos. No entanto, na contracapa do Balanço social e Ambiental de 2008, não verificamos mais a existência do selo do ISE, conforme pode ser a atestado pela figura abaixo:

FIGURA 2.



No Balanço social e ambiental 2008 a empresa assim se pronunciou:

“A Petrobras deixou de integrar o portfólio de empresas que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo (ISE-Bovespa) em 2008, do qual fazia parte desde 2006. A Diretoria da Petrobras encaminhou ao conselho Deliberativo do índice um pedido formal de esclarecimento do motivo da decisão, e no documento de resposta, foi convidada a apresentar seus principais projetos de sustentabilidade. A companhia aguarda o agendamento desta apresentação.

O presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos divulgou à imprensa a suposta razão para a exclusão, informação que concerne apenas aos membros do Conselho Deliberativo do índice, pois é protegido por cláusula de confidencialidade. Por este motivo, a companhia decidiu por sua desassociação ao Instituto Ethos e a instituição foi suspensa do Conselho do ISE por um ano”

A retirada da Petrobrás do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores do Estado de São Paulo em novembro de 2008 e os acontecimentos subsequentes podem ser considerados emblemáticos para evidenciar uma nova dinâmica na esfera da Responsabilidade Social Empresarial. Esta dinâmica estaria moldada por uma distinção, ao mesmo tempo real e semântica, entre o arcabouço institucional e teórico que fundamenta a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) de um lado, e o pressupostos que fundamentam a emergência das práticas de Investimento Socialmente Responsável (ISR). Esta distinção seria respectivamente, análoga à oposição produtivo/financeiro; gerente/investidor; clássico/ “*entrant*”; A construção desta oposição resulta de uma luta simbólicas no interior deste campo . Lutas que avançam para outras áreas do tecido social.²³

Tanto para analisar o contencioso ISE-Ethos-Petrobras, quanto para atingir os objetivos finais desta dissertação os Balanços Social e Ambiental são documentação insuficientes.

A principal função deste tipo de documento é demonstrar que a empresa está de acordo com os princípios e critérios dos novos valores organizacionais, que aliás, é o que fundamenta a razão de existência de tal de documento.

²³ Esta análise é feita à partir um paper escrito em conjunto com Marina Sartore intitulado de Responsabilidade Social Empresarial ou Finanças Sustentáveis? As mudanças na dinâmica do campo da Responsabilidade Social no Brasil. Apresentado na “ VII Reunión de Antropología del Mercosur (RAMm 2009)”

Sob esta perspectiva o léxico “Balanço Social” perde a importância enquanto fator explicativo visto que sua função primordial é de instrumento de comunicação entre empresa e sociedade ou empresa e acionista. Tal função foi analisada neste capítulo, no entanto, para atingir os objetivos desta pesquisa outras fontes são necessárias.

Utilizarei, novamente, parte dos Balanços Sociais para demonstrar a evolução da categoria Cultura dentro da Política de Responsabilidade Social da Empresa, no entanto, antes faz-se necessário uma breve discussão sobre política cultural no Brasil para então analisar a relação entre esta e Responsabilidade Social Empresarial.

Capítulo 3. CULTURA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A discussão do que se entende por Cultura deve compreender a desmistificação do caráter sagrado da Cultura. Tentar forjar um conceito de Cultura não faz parte dos propósitos desta dissertação. Tal como Ortiz (2008):

“Não tenho a intenção de considerar uma definição preliminar do conceito de cultura. Isso já foi tentado antes e as definições variam segundo os autores e os contextos. Mas é importante apreender alguns aspectos que o caracterizam, mesmo deixando-se de lado o ideal de uma formulação incontestada.” (ORTIZ, 2008 p.123)

O dilema que se apresenta é : Como discutir a interface entre Cultura e R.S.E. , sem apresentar um conceito específico de Cultura?

As características das políticas culturais, sobretudo a dificuldade de encontrar uma definição precisa para a categoria “Cultura” consiste em uma limitação para a formulação de políticas ou a realização de análises nesta área. No entanto, a resposta encontrada por esta dissertação foi discutir o produto final das ações R.S.E, e este não é a Cultura em seu conceito antropológico, mas sim, bens simbólicos, bens culturais .

Os bens culturais possuem, uma economia e uma lógica específica. Segundo Bourdieu (1992) os bens simbólicos constituem realidades com dupla face: Mercadorias e significações. O valor cultural e o valor mercantil subsistem de maneira relativamente independente. O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos é paralelo à um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem realidades com dupla face- mercadorias e significações- cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural. (BOURDIEU, 1992)

No momento em que se constitui um mercado propriamente artísticos os artistas tem a possibilidade de afirmar- por meio de um paradoxo aparente-, a irredutibilidade da obras de arte ao estado de mercadoria e a singularidade da condição intelectual e

artística deles mesmos e destas mercadorias. Instaura-se assim uma dissociação entre a arte como mera mercadoria e a arte como pura significação.

3.1 Financiamento de Cultura: As Leis de incentivo no Brasil

Desde o final da década de 80 estendendo-se por toda a década de 90 até os dias atuais as leis de incentivo fiscal à Cultura constituem um componente fundamental na produção de bens culturais no Brasil. Esta lógica de financiamento, que privilegia o mercado, ainda que utilizando muito do dinheiro público, se expandiu para estados e municípios e para outras leis nacionais, a exemplo da Lei do Audiovisual .

A primeira Lei de Incentivos Fiscais à Cultura no Brasil foi apresentada ao Congresso em 1972, mas aprovada somente em 1986.

Quando ainda era senador pelo estado do Maranhão, José Sarney apresentou um projeto de lei para conceder benefícios fiscais, na área do Imposto de Renda, a toda operação de caráter cultural ou artístico. De 26 de setembro de 1972 até a assinatura do decreto que regulamentou a lei 3 de outubro de 1986, o autor fez cinco tentativas para viabilizar suas idéias e o projeto inicial passou por várias alterações.

A lei nº 7.505, que ficou conhecida como Lei Sarney, através de suas disposições, definiu a doação como “transferência definitiva de bens ou numerário, a favor ou através de pessoas jurídicas de natureza cultural, sem proveito para o doador”; patrocínio como “a realização, pelo contribuinte a favor de pessoas jurídicas de natureza cultural, de despesas com a promoção ou publicidade em atividades culturais, sem proveito pecuniário ou patrimonial direto para o patrocinador”; e investimento como “aplicação de bens ou numerário com proveito pecuniário ou patrimonial para o investidor”. (GRUMAM, 2009).

Esta lei, que teve de vigência curta, durou até 1990; nunca foi sistematicamente avaliada, no entanto é objeto de controvérsia até os dias atuais. Sua sistemática, pautada no simples cadastramento do proponente, deu margem a uma seqüência de fraudes, o que leva à, ainda hoje, não se conhecer ao certo o destino da aplicação dos recursos deste período, estimados em aproximadamente R\$ 100 milhões. (GRUMAM, 2009)

A Lei Sarney não possuía dispositivos que exigissem aprovação técnica para que o projeto usufrísse do benefício fiscal. A lei exigia apenas um registro institucional junto ao MinC e não dispunha de critérios para a tipificação do caráter cultural das

entidade que se registravam. Apenas estar cadastrada no MinC permitia o abatimento nos impostos devidos. Além disso, a lei não dispunha de sistemática para a aprovação de projetos, o que ocasionou que projetos sem problemas de financiamento por parte de outras fontes ou sem relevância pública, e até projetos de caráter estritamente comercial sem caráter cultural, puderam fazer uso da Lei Sarney. (IPEA, 2007)

“A lei [Sarney] foi concebida em um momento de fragilidade institucional da área, ainda que, de modo ambíguo, o governo estivesse criando diversos órgãos em cultura, a exemplo do próprio ministério e de outros organismos, tais como: Secretarias de Apoio à Produção Cultural (1986); Fundação Nacional de Artes Cênicas (1987); Fundação do Cinema Brasileiro (1987); Fundação Nacional Pró-Leitura, reunindo a Biblioteca Nacional e o Instituto Nacional do Livro (1987) e Fundação Palmares (1988). A rigor, ela terminava por contrariar todo este esforço e investimento em novos organismos, pois introduzia uma ruptura radical com os modos, até então vigentes, de financiar a cultura. Em vez, de financiamento direto, agora o próprio Estado propunha que os recursos fossem buscados pretensamente no mercado, só que o dinheiro em boa medida era público, decorrente do mecanismo de renúncia fiscal” (ARRUDA, 2003)

Em um momento de escassez de recursos estatais, a lógica das leis de incentivo torna-se componente vital para o financiamento de Cultura no Brasil. Segundo Isaura Botelho (2001) a área da Cultura passou a ser vista como acessória no conjunto das políticas governamentais e a produção cultural brasileira passou a ter suas atividades dependendo basicamente às leis de incentivo fiscal federal, estaduais e municipais.

Sob o arcabouço das Reformas Neoliberais e uma política de contenção de gastos públicos em 1990 a Lei Federal nº 8.028/90 transformou o Ministério da Cultura em secretaria diretamente vinculada à Presidência da República. Em conjunto com a extinção do Ministério da Cultura, foi também extinta a Lei Sarney.

Durante todo o governo Collor houve um claro descomprometimento do Estado com a Cultura. As políticas de contenção de gastos e contenção da inflação recaíram com todas as forças sobre a área e estas decisões eram convenientemente justificadas e embasadas na convicção de que o mercado poderia substituir o papel público de fomentador da atividade cultural. A reação dos agentes culturais deflagrou um processo de reconstrução institucional da área com a recriação do Ministério da Cultura (MinC) e a reconfiguração das instituições a ele vinculadas. A lógica das Leis de incentivo à Cultura continuou a imperar, agora com a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991,

conhecida como Lei Rouanet, nome do segundo Secretário da Cultura do governo Collor que foi o idealizador de sua primeira versão.

Segundo Lia Calabare (2007) durante o governo Fernando Henrique Cardoso (1994–2002) o Ministério da Cultura foi pouco a pouco recuperando sua presença no debate público, esses anos foram marcados por um pesado investimento político nas leis de incentivo fiscal.

Fato que comprova a afirmação da autora é que durante a Gestão Weffort/FHC a mais famosa publicação do Ministério da Cultura é uma cartilha intitulada *Cultura é um bom negócio* (Ministério da Cultura, 1995). A Função desta cartilha é estimular a utilização das leis de incentivo.

José Castello, avaliando o governo Fernando Henrique Cardoso afirma uma quase identidade entre Estado e Mercado; fala da intensa relação da política cultural do período, balizado pelas leis de incentivo e diz que estas escamoteiam a ausência de uma política cultural (CASTELLO, 2002)

A evolução das políticas culturais ao longo das duas gestões do ministro Francisco Weffort (1995-2002) pode também ser examinada sob a ótica da consolidação institucional do Ministério da Cultura e de reconfiguração das formas de gestão de diversos programas culturais e principalmente a institucionalização dos mecanismos de renúncia fiscal (IPEA,2003).

A tendência adotada para as políticas culturais nesse período era que ao setor público não cabe produzir ou dirigir a Cultura, mas fomentar a sua produção, a sua distribuição e o seu consumo (IPEA,2003).

Durante este período há um grande aumento na utilização dos mecanismos de renúncia fiscal. As leis de incentivos fiscais, isto é, as Leis Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) e do Audiovisual (Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993), ambas foram ajustadas ao longo da década e aportaram montantes significativos de recursos para o financiamento de projetos culturais, tanto recursos públicos provenientes da renúncia fiscal quanto aportes adicionais das empresas financiadora.

“Afora nossa dolorosa particularidade histórica, esta busca pelo patrocínio privado reflete o movimento mundial iniciado nos anos 80 e motivado pela crise econômica e pelas soluções procuradas dentro do chamado quadro neoliberal, no qual os governos começaram a cortar seus financiamentos para as áreas sociais e, mais particularmente, para a Cultura.” (BOTELHO, 2001)

No Brasil, o financiamento na área cultural tem duas leis de referências. Primeiro, a Lei nº 8.313, de dezembro de 1991 – a Lei Rouanet –, regulamentada pelo Decreto- Lei nº 1.494, de maio de 1995, que criou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). A outra lei é a de nº 8.685 – a Lei do Audiovisual –, de julho de 1993, a qual foi modificada pela Lei nº 9.323, de dezembro de 1996. Ambas seguem a mesma lógica dos incentivos fiscais. A segunda se destina a projetos cinematográficos de produção independente e a outros projetos da área do audiovisual de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica.

O Incentivo a projetos culturais se dá por isenções ou deduções tributárias para contribuintes do Imposto de Renda que apoiem projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio. São recursos não orçamentários, isto é, não transitam pelo orçamento federal. O incentivador é o doador ou o patrocinador. O doador faz transferência gratuita (doação), em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, sendo vedado o uso de publicidade paga para divulgação desse ato. O patrocinador faz transferência gratuita (patrocínio), em caráter definitivo, a pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade.

Segundo o Manual do Pronac (MinC), podem receber doações as pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural sem fins lucrativos, e o Fundo Nacional de Cultura – FNC. O Patrocínio é para pessoas físicas de natureza cultural com ou sem fins lucrativos .

Entre as primeiras medidas implantadas pela gestão de Weffort estavam pequenas modificação na Lei Rouanet. Em maio de 1995, foram apresentadas as seguintes alterações: aumento de 2% para 5% do percentual de abatimento do imposto de renda de pessoas jurídicas para o patrocínio de projetos culturais; reconhecimento da figura do agente cultural na negociação dos projetos, cujos custos poderiam ser incluídos ao orçamento; anulação do calendário para encaminhamento dos projetos, cuja aceitação passou a ocorrer ao longo de todo o ano; redução do prazo oficial de noventa para sessenta dias, dedicado à apreciação dos projetos (cf. Brasil, Ministério da Cultura, 1995).

Outra modificação ocorreu com a Medida Provisória no 1.589/97 estabeleceu o abatimento de 100% do valor aplicado do imposto devido, para investimento em determinados setores contemplados pela Lei Rouanet:

- artes cênicas;
- livros de valor artístico-literário ou humanístico;
- música erudita ou instrumental;
- circulação de exposições de artes plásticas;
- doações de acervos para bibliotecas públicas e museus.

Na seqüência, a Medida Provisória no 1.636/97 reduziu o limite de renúncia fiscal definido na Lei Rouanet de 5% para 4% teto que continua até os dias atuais

Estas modificações demonstram um aprofundamento da lógica onde o mercado deve patrocinar a Cultura, além do que, ao permitir a figura do agente cultural como parte integrante do orçamento do projeto abre-se o espaço para a figura do intermediário. Estava implantado, assim, um “mercado de patrocínios”, intermediado por agentes culturais, profissionais que iriam lidar com operações financeiras e usando seus conhecimentos sobre a área tributária, as finanças e o *marketing*.

O mercado de bens culturais ganha a companhia do mercado de imagens institucionais na medida em que a política de incentivos fiscais, para além dos benefícios de produtores culturais, permitem aos organismos privados beneficiar-se do marketing cultural e seus efeitos positivos de valorização das imagem das empresas envolvidas (CASTELLO, 2002).

Dentro desta lógica iremos encontrar uma das chaves explicativas para a relação entre Cultura e Responsabilidade Social Empresarial e como os dados fornecidos ao ministério da Cultura são de utilidade pública, foi utilizado por esta pesquisa uma rica base de dados que nos fornece um mapeamento de como as empresas estudadas investem em Cultura.

Para que o patrocinador ou doador possa abater os investimentos em Cultura do seu imposto de renda a primeira condição é que o projeto esteja previamente aprovado no Ministério da Cultura e que este projeto se encontre dentro do prazo para a captação de recursos.

Então, sempre que uma empresa patrocina um projeto Cultural utilizando-se dos mecanismos de incentivo fiscal, este dado vai para uma base de dados do Ministério da Cultura, que fornece diversas informações sobre o projeto.

Após o protocolo inicial do projeto, o registro e a certificação de que realmente o projeto foi inscrito é dado um número pelo Pronac. Este número também se constitui a chave primária para o acompanhamento da tramitação do projeto em todas as suas fases no âmbito das secretarias e entidades do Ministério da Cultura, assim como para consulta pública do teor do projeto. Todos os projetos são apresentados em um formulário padrão do Ministério, que estrutura-se do seguinte modo:

- 1) Identificação do projeto: Título : Área e segmento, e onde ocorrerá;
- 2) Identificação do proponente:
- 3) Objetivo: informar o que se pretende realizar;
- 4) Justificativa: explicar por que se propõe o projeto;
- 5) Estratégia de ação: detalhar como e quando será realizado;
- 6) Realização do projeto: quantificar os produtos e para quem se destinam;
- 7) Orçamento físico-financeiro:
- 8) Resumo das fontes de financiamento: origem dos recursos;
- 9) Resumo geral do orçamento: síntese do custo das etapas;
- 10) Declaração obrigatória: declarar ciência das regras básicas;
- 11) Termo de responsabilidade: firmar compromisso com a veracidade das informações prestadas.

Após o encaminhamento destas informações e outros documentos o projeto está inscrito na Lei Rouanet. Inicialmente o projeto passará pelo cadastramento e pela pré-análise do Sistema de Acompanhamento das Leis de Incentivo à Cultura no MinC. No cadastro, o projeto recebe o número do Pronac – Programa Nacional de Incentivo à Cultura. Na pré-análise, é verificado se o enquadramento do projeto nas áreas e segmentos descritos na Lei, se a documentação básica do proponente está a contento, bem como se os anexos foram enviados de acordo com o solicitado.

Em caso positivo, o projeto é encaminhado para a análise técnica. Caso contrário, a documentação faltante é solicitada ao proponente. Até o recebimento de resposta satisfatória, a tramitação do projeto é interrompida. Todo o processo de tramitação de um projeto cultural pode ser acompanhado pelo site do MinC, mediante o uso do CPF ou CNPJ do proponente e/ou do número do Pronac do respectivo projeto.

Após o cadastramento e a pré-análise, o projeto enquadrado é encaminhado à análise técnica. Nessa instância, o projeto é visto sob os aspectos da proposta e do seu orçamento, sendo emitido um Parecer Técnico, que está a cargo da entidade vinculada

ao Ministério da Cultura referente à área do projeto. Caso necessário, informações adicionais são solicitadas por correspondência, as conhecidas Cartas de Diligências dirigidas ao proponente.

O parecer técnico é emitido após a análise das respostas. Após a emissão do parecer técnico, o projeto é incluído na pauta de reunião mensal da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), para que seja apreciado. Se o projeto for aprovado pela CNIC, cabe ao Ministério da Cultura autorizar a captação de recursos.

Esta autorização é feita se o proponente estiver em dia com seus tributos e atender a outras condições que porventura sejam determinadas pela CNIC. A autorização para a captação de recursos é feita mediante a publicação da Portaria Ministerial no Diário Oficial da União, onde são indicados o valor autorizado e o prazo para captação de recursos. Após todas estas medidas um projeto Cultural está apto para captar recursos na iniciativa privada.

Desde os primeiros anos de execução da Lei Rouaet há uma clara discrepância entre o número de projetos apresentados e o número de projetos que conseguem o apoio da iniciativa privada conforme demonstra a tabela abaixo:

Tabela 3. Projetos Rouanet montante apresentado montante apoiado

Ano	Qtde Apres.	Qtde Apoio.	VI. Apresentado	VI. Apoiado
1993	19	2	18.710.859,88	21.212,78
1994	74	7	98.228.196,18	533.751,57
1995	1.378	153	767.885.258,48	41.668.264,66
1996	3.773	624	2.130.370.530,80	195.030.104,42
1997	7.535	1.300	3.694.960.473,06	330.887.656,34
1998	6.559	1.258	3.005.725.978,41	310.451.086,40
1999	8.281	1.221	3.403.419.394,93	310.877.975,36
2000	6.406	1.292	2.710.416.568,51	462.121.538,32
2001	8.392	1.537	3.349.458.182,31	514.141.259,33
2002	8.969	1.527	4.125.303.358,95	483.185.432,36
2003	7.163	1.543	3.901.944.691,33	463.150.518,41
2004	7.637	2.040	5.034.700.325,62	592.504.507,25
2005	12.553	2.473	8.171.724.073,02	888.871.526,98
2006	9.716	2.924	6.122.398.670,75	921.958.214,54
2007	11.970	3.221	7.695.899.214,82	1.199.985.719,58
2008	10.669	3.145	9.181.613.803,90	1.033.919.282,64

Fonte: Salic/ Minc –

Além disso verificamos que é a partir de 1995, que as leis de incentivo conseguem alguma força como atividade de fomento empresarial da Cultura, isso graças as sucessivas alterações que a Lei sofreu na gestão de Weffort. O aumento dos recursos coincide com o aumento das dedução de 100% em 1997 e os momentos de queda seguem o padrão das crise econômicas. É importante atentar para o fato de que o comportamento dos empresários e dos recursos fiscais é condicionado pela dinâmica econômica e os recursos incentivados dependem, em muito, tanto da disposição em investir na Cultura quanto do ciclo de crescimento.

Essa dissertação iniciou a análise dos projetos incentivados pela Petrobras começando pelo ano de 1994 e percorreu a evolução deste patrocínio por 14 anos, ou seja, até o ano de 2008. Conforme apresentado no primeiro capítulo verificamos uma relação entre a Petrobras e o mercado financeiro, esta relação que está exposta nos seus balanço sociais e no conteúdo dos balanços Sociais está exposto também a intensa relação entre Cultura e Responsabilidade Social e por isso faremos abaixo dentro da análise dos diversos projetos culturais patrocinados pela companhia nos valemos também do conteúdo sobre Cultura contido dentro dos Balanços Sociais.

4.A Petrobrás Cultura e Responsabilidade Social

A Petrobrás é a maior empresa brasileira do ramo de energia, consiste em uma sociedade de economia mista, ou seja, uma empresa estatal onde há participação do poder público e também de particulares, tanto na sua administração quanto no seu capital. Atualmente, a Companhia está presente em vinte sete países. Em 2010, a Petrobras foi classificada pela PFC Energy como a 2ª maior empresa de petróleo do mundo com ações negociadas em bolsas de valores

O patrocínio de Cultura é algo presente dentro da companhia desde os anos 80. Segundo o “Projeto Petrobras Memória Cultural” em 1982 a companhia inicia seu patrocínio Cultura com o Projeto Seis e Meia no Teatro João Caetano, RJ. O projeto visava o incentivo e a divulgação da Música Popular Brasileira. Ainda na década de 80, foi criada no ano de 1986 a *Orquestra Petrobras Pró-Música (OPPM)* uma entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo de levar a música erudita às camadas da população sem acesso a esta manifestação cultural.

Foi à partir de 1995 que a Companhia passou a adotar uma ação mais estruturada na área de patrocínio a Cultura, o que, em 2001, evoluiu para o lançamento de editais de seleção pública de projeto.

Segundo Eliana Costa atual gerente de patrocínio cultural

“A Petrobras trabalha no patrocínio cultural desde os anos 80, mas eram patrocínios pontuais. O primeiro foi a restauração da tela do Victor Meirelles, lá no Museu Histórico Nacional, e esse primeiro patrocínio foi o que marcou, realmente, a ação da Petrobras nessa linha. A partir daí começaram a ocorrer outros, mais adiante, a própria Orquestra Petrobras de Música. Na década de 90, começou a se estruturar uma política de patrocínio, ainda bem embrionária, mas funcionava muito numa postura de um balcão de patrocínio: você recebia projetos - eu não era dessa área ainda - e patrocinava ou não. No ano 2000, começou a se estruturar a área e os editais de seleção pública de projetos, com o objetivo de realmente abrir de uma forma mais democrática essa ação de patrocínio cultural da Empresa para produtores culturais de todo país, que não necessariamente tivessem acesso direto aos escritórios da Companhia. Então, desde 2000, começaram a se estruturar programas específicos: o Programa Petrobras de Artes Visuais, o Programa Petrobras de Cinema, o Programa Petrobras Artes Cênicas e o Programa Petrobras Música. Esses programas eram dotados de instrumentos de editais públicos para seleção de projetos, se constituíam comissões externas a Petrobras, formadas por especialistas, para selecionar os projetos. Em 2003, já no novo governo, se criou o chamado Programa Petrobras Cultural, que veio a consolidar todos esses programas pontuais existentes até então - o de música, o de artes cênicas, o de artes visuais e de cinema -, e incorporou áreas novas, inclusive novas em qualquer empresa - não existe nenhuma empresa que faça uma seleção pública para, por exemplo, patrimônio imaterial, que é um conceito novo colocado pela Unesco e que representa toda essa tradição, esse acervo de hábitos, de rituais, de espaços, de festas, de práticas que você vai passando de pai pra filho sem um registro escrito, necessariamente, e que constitui tudo o que a gente chama hoje de patrimônio imaterial da Cultura brasileira.”(COSTA, 2004).

Como dito anteriormente, todos os projetos culturais que utilizam benefício fiscal estão cadastrados na base de dados do ministério da Cultura. Para realizar esta pesquisa foi coletado nesta base de dados todos os projetos que a companhia patrocinou entre 1994 e 2008. Iniciamos a coleta no ano de 1994, pois esta é a data do início da utilização da Lei Rouanet pela Petrobras.

Segundo Ana Dulce Andrade de Moraes Coutinho, membro do Conselho do Petrobras Cultural e gerente de patrocínio da BR(Petrobras distribuidora) :

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

A Tabela 4. demonstra a evolução do número de projetos patrocinadas pela Petrobras, utilizando-se do benefício fiscal Lei Rouanet entre os anos de 1994 e 2008.

Tabela 4. Evolução do número de Projetos Patrocinados pela Petrobras utilizando a Lei Rouanet entre 1994 a 2008

Ano	Número de Projetos
1994	2
1995	4
1996	23
1997	45
1998	69
1999	82
2000	160
2001	338
2002	269
2003	286
2004	372
2005	494
2006	637
2007	689
2008	643

Fonte: Salic/ Minc –

Em seu depoimento Ana Dulce de Andrada chama a atenção para o fato de que entre 1995 até 2000 houve um aumento no orçamento destinado a política cultural e um aumento da utilização das leis de incentivos. Este é o início da estruturação da política da patrocínio da companhia .

“Ocorreu aumento dos patrocínios em uma seqüência entre 1995 e 2000. Aumentou o orçamento, as leis de incentivos, e começamos a fazer uma comunicação acompanhando toda essa tendência, com a Petrobras sempre a frente e conduzindo. Hoje, seguramente, para onde a Petrobras destinar a sua orientação para ações culturais isso vai interferir no processo cultural inteiro do país” (Andrade, 2004)

Sobre a década de 90 Sérgio Carvalho Bandeira de Mello (Gico) gerente de comunicação da BR (Petrobras Distribuidora) e também membro do Conselho do Petrobras Cultural declarou em seu depoimento:

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

proibidos. Desde a época do Collor, não estava saindo concurso para ninguém, então a gente não tinha profissional de comunicação para contratar. Quer dizer, a Petrobras tinha que tirar do próprio corpo dela alguém que gostasse da área. Perguntaram quem queria ir para a Área de Comunicação e eu fui o primeiro a levantar o dedo.”(Mello, 2004)

Conforme previamente dito o primeiro Balanço Social publicado pela Petrobras é o do ano de 1998, este destina apenas duas páginas aos pontuais projetos de patrocínio cultural companhia. No entanto, merece destaque o fato de a Cultura figurar dentro da política de R.S.E da empresa desde o início de sua estruturação presente inclusive desde a publicação do seu primeiro balanço social.

Os Balanços Sociais dos três anos subseqüentes (1999 e 2000 e 2001) seguem a mesma lógica, sempre ressaltando pontuais projetos culturais patrocinados pela companhia. Mas no Balanço Social de 2001 verificamos pela primeira vez que a companhia começa a falar de uma política de patrocínios.

“Iniciada em 2000, a reestruturação da política de patrocínios teve por objetivo transformar a maior empresa brasileira na melhor patrocinadora do País. O ponto de partida foi a constatação de que a percepção externa dos patrocínios da Companhia era muito reduzida. Este fato levou a Empresa a avaliar sua atuação e a definir novos critérios, formulados com a participação de profissionais externos representativos de cada área de patrocínio.

Surgiram, então, programas voltados para o cinema, as artes visuais, as artes cênicas, a literatura, a música, o patrimônio histórico e os esportes” (Petrobras, 2002)

Em seu depoimento Ana Dulce Andrada comenta este período.

“ E, em 2000, a Petrobras começou a fazer programas para a seleção de projetos para regulamentar, organizar, democratizar o acesso, o conhecimento, saber qual é o período, que tipo de projeto a empresa quer etc. E isso foi muito importante, porque nessa época nós não agüentávamos mais tanta demanda. Era um volume enorme, e assim sustentávamos, tínhamos respostas, tínhamos argumentação para dizer o que estávamos fazendo. E como era um volume enorme, precisávamos realmente de uma porta de entrada bem orientada, um critério transparente, e foi quando começaram os programas de patrocínio. Foram realizados programas segmentados por área cultural. (Andrade,2004).”

Também sobre este período Eliana Costa comenta:

“Em 2000, inclusive, houve algumas consultorias. Houve uma consultoria do Yakoff Sarkovas, que é um consultor importante nessa área [Cultura] - eu não estava ainda na comunicação -, e ele ajudou a formular os programas de seleção pública da Petrobras lançados no ano 2000”(Costa, 2004)

Em setembro de 1999, Sérgio Carvalho Bandeira de Melo já era o gerente da área de patrocínio da BR, neste momento a Petrobras estava organizando sua política de patrocínio, e revisitando sua história realizando um projeto que estruturava a história do patrocínio cultural da Petrobras. A estruturação de sua memória que gerou o livro e o site Petrobras Memória Cultural. Cristina Monteiro Flores foi uma das responsáveis por este projeto e declarou em seu depoimento:

“Após o fim do mestrado, recebi um convite para vir pra Petrobras fazer um trabalho sobre memória. Fui convidada para fazer um resgate da memória da área de patrocínio já que, desde a década de 80, tinha sido realizada uma série de eventos e projetos de patrocínio na área cultural, mas que ainda não tinham sido organizados em termos de memória. Depois de nove meses, fizemos uma primeira publicação que gerou a chamada Memória Cultural Petrobras e que hoje também está no site da Petrobras. Esse trabalho foi feito num período em que estava mudando o aspecto de patrocínio. Nós estávamos caminhando de uma política até então mais fechada, não tão democrática quanto hoje. Nesse momento, a Petrobras estava implantando o programa Petrobras Artes Visuais, que foi o primeiro programa baseado em seleção pública.” (Flores, 2004)

Sobre este momento Ana Dulce Andrade disse:

“só em 1994 fui para a Comunicação. Foi uma época em que a Comunicação teve que crescer quadros. Era o momento da quebra do monopólio e a Empresa precisava fazer uma comunicação mais competitiva, ou seja, precisava de pessoas. Só que, naquela época, não estavam contratando profissionais de comunicação, publicitários e jornalistas, então tinha que contar com os quadros da Petrobras. Nesse período, vários do Departamento de Produção foram para a área de Comunicação da Empresa. E coincidiu que eu já estava cursando a faculdade de Cenografia e teria essa possibilidade de trabalhar na área de Comunicação com feiras e exposições. Passei cerca de um ano fazendo feiras e exposições para a área técnica da Petrobras, porque já tinha um relacionamento para a área de Geologia, Engenharia e também para área de Meio Ambiente. E depois, naturalmente, como o patrocínio foi uma atividade que começou a crescer, sendo identificada como uma grande ferramenta de publicidade, migrei para a área de patrocínio e passei cerca de

10 anos como gestora de projetos. Acho que estive envolvida diretamente em uns 200 projetos na área cultural, no mínimo, nesses últimos 11 anos.” (Andrade, 2004)

As seleções públicas são a face mais inclusiva democrática e conhecida da Política cultural da Petrobras. Estes programas tiveram início em 2001, com um conjunto de editais para segmentos específicos o Programa Petrobras Artes Visuais, o Programa Petrobras Artes Cênicas, o Programa Petrobras Cinema e o Programa Petrobras Música. A partir de 2003, esses Programas segmentados foram substituídos por um edital único; o Programa Petrobras Cultural.

A mudança de formato, de editais segmentados para um edital único, veio acompanhado por outra mudança significativa, a verba destinada a estas seleções públicas aumentou, e o lançamento marcou também a integração das ações de patrocínio cultural da Petrobras holding e da Petrobras Distribuidora (a BR).

Em 2001 eram 8,8 milhões e em 2002 forma 10,3 milhões, ainda com os editais segmentados; a primeira edição do Petrobras Cultural (2003/2004) recebeu 49,8 milhões, a edição de 2004/ 2005 recebeu 45,5 milhões a de 2005/2006 recebeu 46,5, a de 2006/2007 recebeu 60 milhões e a de 2008/2009 recebeu 50,5 milhões. Estes valores estão expressos na tabela e no gráfico abaixo:

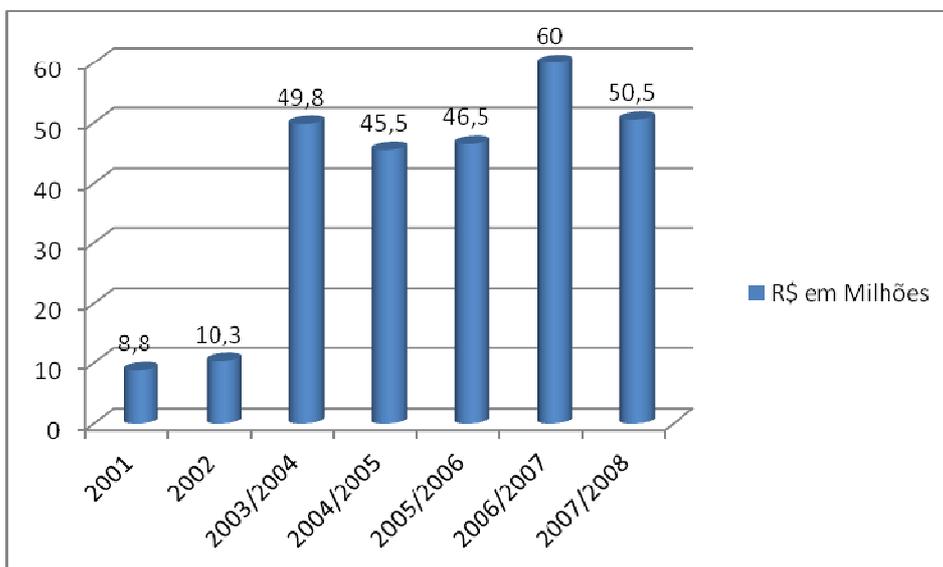
Tabela 5. Montante financeiro aportado nas seleções públicas Petrobras

Montante financeiro aportado nas seleções públicas Petrobras

2001	R\$ 8,8 Milhões
2002	R\$ 10,3 Milhões
2003/2004	R\$ 49,8 Milhões
2004/2005	R\$ 45,5 Milhões
2005/2006	R\$ 46,5 Milhões
2006/2007	R\$ 60,0 Milhões
2007/2008	R\$ 50,5 Milhões

Fonte: Petrobras Cultural

Gráfico 3. Montante financeiro aportado nas seleções públicas Petrobras



Fonte: Petrobras Cultural

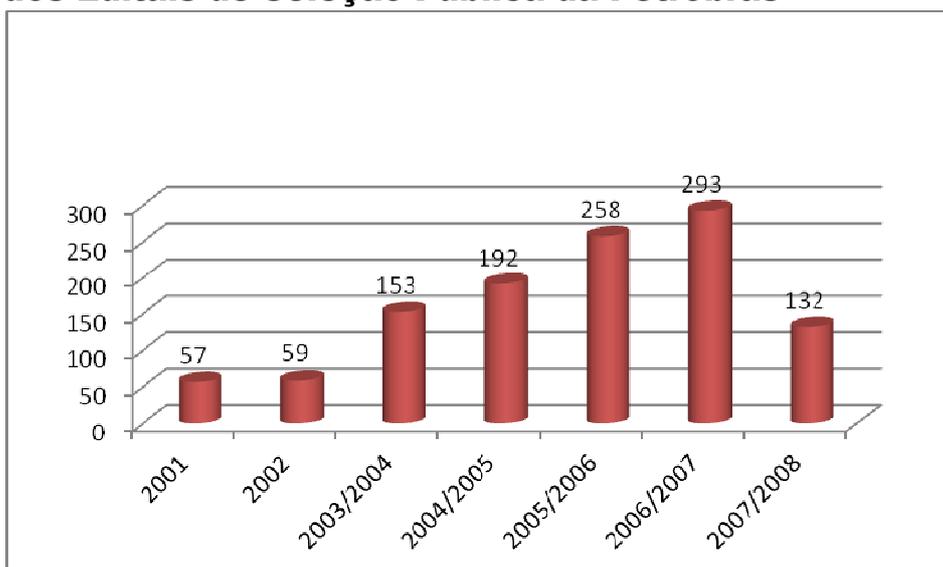
A Quantidade de projetos inscritos e selecionados pelas seleções públicas também cresceu. Por exemplo, em 2001 a seleção pública selecionou 57 projetos de 2497 inscritos, em 2002 foram 59 projetos selecionados de 1805 inscritos, na Edição 2003/2004 já com o edital unificado foram 153 projetos selecionados de 3784 inscritos, a edição 2004/2005 selecionou 192 projetos de 3430 inscritos, a edição 2005/2006 selecionou 258 projetos de 4742 inscritos e a edição 2006/2007 selecionou 293 projetos de 7392 inscritos, a edição 2008/2009 recebeu 4590 projetos e contemplou 132 projetos

Tabela 6. Projetos selecionados e inscritos no Petrobras Cultural

Ano	selecionados	inscritos
2001	57	2497
2002	59	1805
2003/2004	153	3784
2004/2005	192	3430
2005/2006	258	4742
2006/2007	293	7392
2007/2008	132	4590

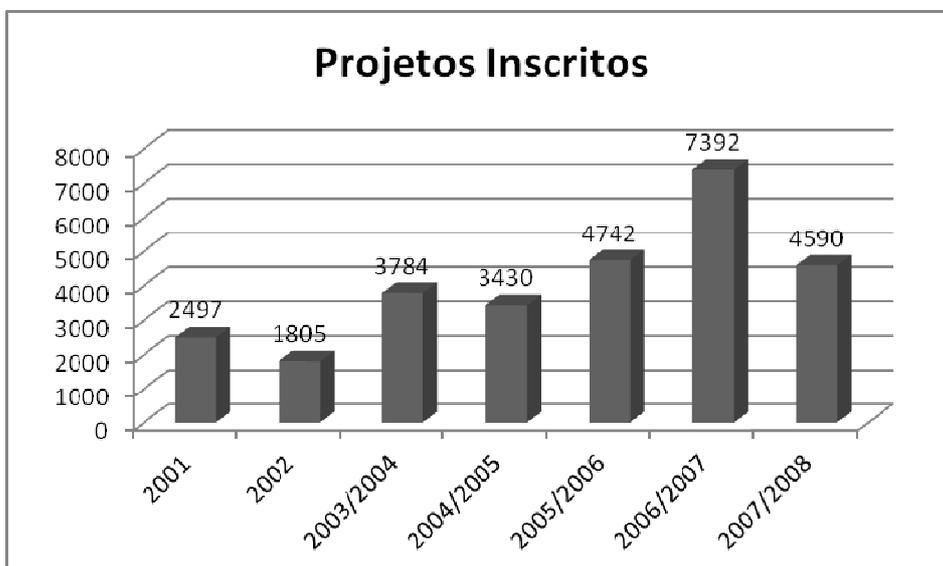
Fonte: Petrobras Cultural

Gráfico 4. Quantidade de Projetos selecionados a cada etapa dos Editais de Seleção Pública da Petrobras



Fonte: Petrobras Cultural

Gráfico 5. Quantidade de Projetos Inscritos a cada Etapa dos Editais de Seleção Pública da Petrobras



Fonte: Petrobras Cultural

“Ocorreu uma mudança absurda em termos de verba, que cresceu muito. Hoje a Petrobras aplica 61 milhões dentro do Programa Petrobras Cultural, na área de patrocínio. É uma verba substancial, que cresceu bastante. A demanda é muito grande.

Na última seleção do Programa, recebemos 3.600 inscrições para o Programa só para a área Cultural, sem contar a área social e ambiental, já que esses são outros programas. A Petrobras, hoje, é a grande mecenas da arte brasileira. O número de projetos é limitado pela verba. É feito da seguinte forma: para cada área há uma verba orçamentária pré-estabelecida que, na época da abertura da inscrição, é comunicada ao público. Por exemplo, na área de cinema há uma verba X, para a área de música uma outra verba. Os projetos são organizados dentro de áreas e cada projeto tem um patamar de valor diferenciado. Nós acomodamos os projetos que têm mérito e analisamos uma série de aspectos, mas, de uma forma geral, aqueles que têm mérito são selecionados e alocados dentro da verba específica para aquela área.”(FLORES,2004)

Saliento que os números à cima apresentados resumem-se aos projetos patrocinados via Petrobras Cultural, a totalidade de projetos que receberam o apoio da Petrobras ao longo destes 14 anos é muito maior conforme foi demonstrado na Tabela 4. A descrição da política de patrocínio da Petrobras afirma que o Programa Petrobras Cultural complementa os resultados de sua Seleção Pública com Projetos Convidados.

“A Petrobras decide pela contratação de um projeto na modalidade de Convite quando, havendo disponibilidade orçamentária, considera que ele pode representar uma boa oportunidade de contribuir para divulgar atuação, fortalecer conceito e agregar valor à marca da Companhia, bem como incrementar vendas, gerar reconhecimento ou ampliar relacionamento institucional com seus públicos de interesse. A possibilidade de otimização do benefício fiscal pela Companhia é, também, um fator que pode ser considerado na contratação de um Projeto Convidado.

Os Projetos Convidados podem estar associados a uma ou mais das seguintes características:

- ações de interesse público,
- alinhamento política de patrocínios,
- iniciativas promissoras,
- diversidade étnica e regional,
- área sem oferta de Seleção Pública pela empresa na ocasião da contratação,
- reconhecida expertise em uma determinada temática,
- otimização do benefício fiscal,

- posicionamento da marca Petrobras em praças e/ou junto a públicos estratégicos, interface com o negócio da Companhia

Dentre os Projetos Convidados encontram-se também as ações continuadas

“ isto é, aqueles em que a Petrobras trabalha fortemente a questão da associação de marcas. Levando-se em conta que o patrocínio cultural é uma técnica de comunicação por associação, as empresas patrocinam projetos culturais também para associar sua marca, de forma mais continuada, a qualidades existentes nas ações culturais (qualidade, inovação, compromisso com a cultura brasileira, jovialidade, paixão, tradição, brasilidade, vanguarda, etc.).”

Há também projetos de Oportunidade que existem por conta de um Relacionamento Institucional. Estes projetos não são escolhidos através de edital de seleção pública, ou seja através do Programa Petrobras Cultural, são patrocínios firmados ao longo do ano por iniciativa da Companhia.

Parte dos projetos de Oportunidade / Relacionamento Institucional se referem às contratações de patrocínio motivadas pela otimização do benefício fiscal. Isso ocorre essencialmente quando a empresa apresenta um lucro superior ao previsto.

O limite do benefício fiscal (Lei Rouanet) que pode ser contemplado pela ação de patrocínio cultural a cada ano é proporcional ao lucro apurado pela Companhia naquele exercício (4% do imposto devido). Quando a empresa apresenta um lucro além do esperado há uma eventual abundância de recursos e por isso a empresa pode contratar mais projetos. Vale ressaltar que esses projetos estão sempre previamente aprovados na Lei Rouanet e no Comitê de Patrocínios da SECOM (Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria Geral da Presidência da República).

“ Nos últimos 4 anos, ao final de cada exercício, a Petrobras vem destinando parte substancial de seus recursos incentivados decorrentes de resultados financeiros da Companhia a editais externos trazidos pelo Ministério da Cultura, voltados à seleção pública de projetos em diversas áreas (Ação Petrobras - Ministério da Cultura). Todos os projetos - tanto os de Seleção Pública, quanto os Convidados - devem estar alinhados à política cultural da Companhia e aos objetivos do Programa Petrobras Cultural.” (PETROBRAS, 2008)²⁴

²⁴ Está ação entre Minc e a Petrobras continuou também durante os anos de 2009 e 2010

Alguns destes projetos convidados são projetos de Continuidade, projetos que a companhia Patrocina continuamente ano após ano e que o patrocínio tem uma duração maior do que de apenas um ano, são projetos em que a Petrobras explora fortemente a questão da associação de sua marca ao projeto.

“A Petrobras, assim como todas as grandes empresas de vanguarda do mundo, *utiliza a ferramenta patrocínio para fortalecimento de sua marca*, aproximação com seus públicos de interesse e promoção de desenvolvimento social nas regiões onde atua.” (Blog da Petrobras, 2008)

Em geral são projetos, grandes, amplamente conhecidos, consagrados dentro e fora do Brasil. Em geral, estes projetos contam com o patrocínio exclusivo da companhia. Por exemplo o da Companhia de Dança Débora Colker²⁵.

Segundo Aída Maria Barbosa de Queiroz, produtora do Anima Mundi a possibilidade de contar com patrocínios de continuidade fortalece muito os projetos culturais.

“Isso tudo você vai fazendo porque conta com o patrocínio certo, sabe onde pode aumentar nessa estrutura e o que mais pode oferecer. Com a entrada da Petrobras, eu acho que houve essa modificação. A partir do momento que se pode contar com certeza com um patrocínio sólido, de continuidade, você pode também planejar de que maneira a fazer o seu evento crescer e cumprir o objetivo dele.” (QUEIROZ, 2004)

Outro aspecto da política de patrocínio da Petrobras que vale a pena comentar é que o Programa Petrobras Cultural não contempla a área Restauo de Patrimônio edificado, por isso :

“Nesses casos, são priorizados os restauros de edificações tombadas, de reconhecida importância histórica, arquitetônica e cultural, observando-se ainda a urgência da ação de restauro

²⁵ O patrocínio da Petrobras a Cia de Dança de Colker será discutido no item 4.4

em questão. Considera-se também se a edificação a ser restaurada está localizada em região prioritária para a Companhia, bem como prioridades eventualmente apontadas pelo IPHAN.”

O segmento Patrimônio Edificado que não está incluído nas áreas de seleção pública do Programa Petrobras Cultural, portanto as ações realizadas nesta área advêm de uma escolha direta da companhia na promoção desta modalidade. Prioritariamente as ações de restauro se destinam a de bens tombados e para decidir os projetos desta área que a companhia deve patrocinar: “Considera-se também se a edificação a ser restaurada está localizada em região prioritária para a Companhia, bem como prioridades eventualmente apontadas pelo IPHAN.” (Petrobras)

Atualmente Política Cultural da Petrobras consiste em :

“ Petrobras patrocina prioritariamente projetos culturais aprovados nas leis federais de incentivo à cultura (Lei Federal de Incentivo à Cultura, a "Lei Rouanet", de nº 8.313/91, ou Lei do Audiovisual, de nº. 8.685, art. 1ºA) que dispõem, portanto, do prévio aval e aprovação orçamentária do Ministério da Cultura ou da Ancine, respectivamente, para seu desenvolvimento. Considerando que a empresa patrocinadora pode usufruir do benefício fiscal até o limite de 4% de seu Imposto de Renda Devido em um exercício, a flutuação na previsão desse valor ao longo do ano (de acordo com os resultados financeiros da Companhia em cada trimestre), baliza a previsão de investimentos em patrocínio cultural pela Companhia. Por esse motivo, a definição do montante que será destinado ao patrocínio cultural vai se modificando durante o ano, só sendo conhecido e divulgado após seu final. No entanto, o limite de 4% vem sendo sempre superado pela ação da Petrobras na Cultura, que, ano após ano, vem apresentando valores superiores aos que lhe retornam benefício fiscal.” (Petrobras, 2008)

Para conseguir analisar esse milhares e tentar verificar a abrangência e as modificações destes projetos ao longo do ano utilizo as “Áreas” e “Segmentos” nos quais estes projetos estão separados dentro dos formulário padrão de inscrição nas da Lei rouanet.

Tabela 7 **Freqüência e Porcentagem de Projetos patrocinado pela Petrobras por Área Cultural**

Área	Frequência	Porcentagem
Audiovisual	956	23,2%
Música	759	18,5%
Patrimônio Cultural	595	14,5%
Humanidades	495	12,0%
Artes Integradas	310	7,5%
Artes Visuais	250	6,1%
Total	4113	100%

Fonte Salic /Minc

A área que conta com um maior número de projetos é o Audiovisual, seguido pela Música e pelas Artes Cênicas , então temos Patrimônio Cultural, Humanidades, Artes Integradas e por último Artes visuais.

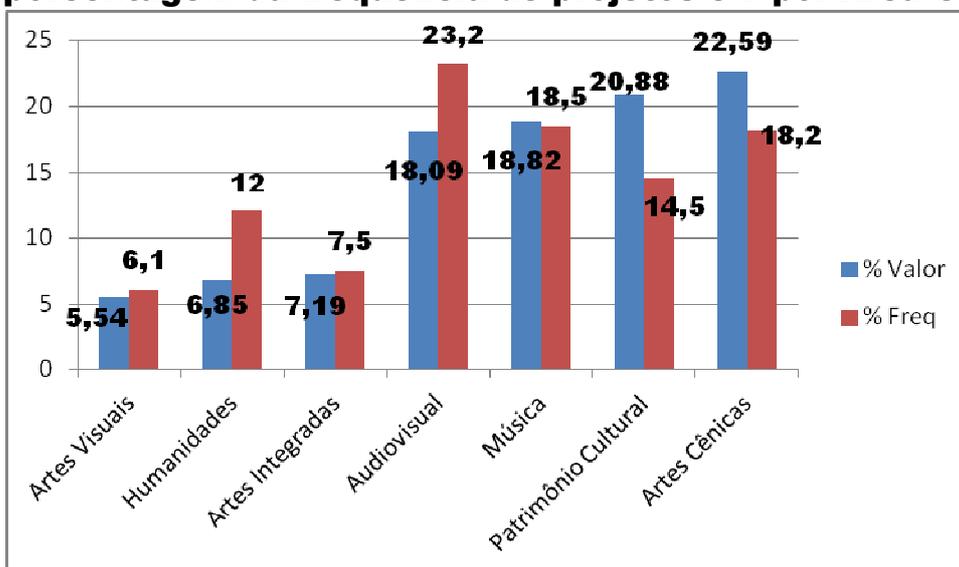
No entanto ao observarmos a subdivisão o montante financeiro aportado para as diferentes áreas os números são um pouco diferentes:

Tabela 8: Montante apoiado e Porcentagem por área Cultural

Área	Valor	Porcentagem
Artes Visuais	R\$72.239.716	5,54%
Humanidades	R\$893.185.89	6,85%
Artes Integradas	R\$93.809.842	7,19%
Audiovisual	R\$235.891.995	18,09%
Música	R\$245.384.361	18,82%
Patrimônio Cultural	R\$272.282.657	20,88%
Artes Cênicas	R\$294.537.379	22,59%
Total	R\$1303464538	100%

Fonte Salic/Minc

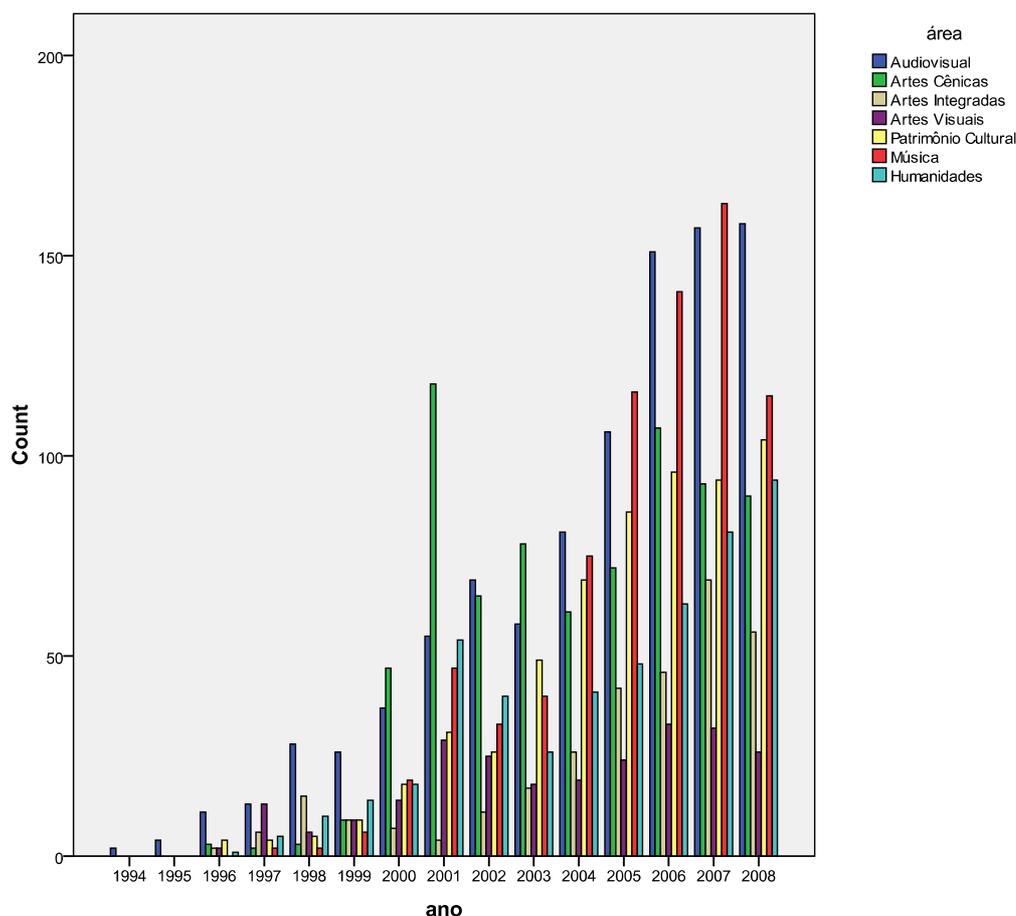
Gráfico 6: Porcentagem do Montante de financeiro aportado e porcentagem da freqüência de projetos e F por Área Cultural



Fonte : Salic/Minc

Podemos também observar a distribuição da freqüência destas áreas ao longo dos anos como esta exposto no Gráfico 7

Gráfico 7. Distribuição das áreas culturais ao longo dos anos



Fonte : Salic/Minc

Entretanto para realizarmos um mapeamento mais apurado do Patrocínio cultural da Petrobras observar devemos observar a distribuição destes projetos dentro dos 43 segmentos diferenciados. São eles: Teatro; Produção cinematográfica; Edição de livros; Música popular; Difusão; Artes Integradas; Arquitetônico; Dança; Música Instrumental; Música Erudita; Música Popular; Artes Plásticas, Acervo; Exposição Itinerante; Museu; Multimídia; Artesanato/Folclore; Preservação/Restauração da Memória Cinematográfica; Circo; História; Evento Literário; Acervos Musicológicos; Patrimônio Arqueológico; Formação/Pesquisa e informação; Ópera; Produção Televisiva; Fotografia; Periódicos; Cultura Indígena; Exibição Cinematográfica; Acervo Bibliográfico; Gravura ; Infra-estrutura Técnica Audiovisual ; Cultura Afro Brasileira ; Carnaval; Filosofia; Biblioteca; Obras de Referência; Distribuição Cinematográfica; Videofônica; Arquivo; Filatelia; Produção Radiofônica; Cultura Popular; Áreas Integradas.

Tabela 10 . Freqüência de projetos por segmentos e área Cultural

Segmento	Áreas							Total
	Audio-visual	Artes Cênicas	Artes Integradas	Artes Visuais	Patrimônio Cultural	Música	Humanidades	
produção cinematográfica	470	0	0	0	0	0	0	470
musica popular	0	0	0	0	0	379	0	379
Circo	0	45	0	0	0	0	0	45
Gravura	0	0	0	7	0	0	0	7
exibicao cinematográfica	9	0	0	0	0	0	0	9
Edição de livros	0	0	0	0	0	0	411	411
Formação/Pesquisa e informação	25	0	0	0	0	0	0	25
Infra-estrutura Técnica Audiovisual	7	0	0	0	0	0	0	7
Preservação/Restauração da Memória Cinematográfica	57	0	0	0	0	0	0	57
Evento Literário	0	0	0	0	0	0	36	36
Carnaval	0	0	6	0	0	0	0	6
Dança	0	198	0	0	0	0	0	198
Exposição Itinerante	0	0	0	80	0	0	0	80
Distribuição Cinematográfica	4	0	0	0	0	0	0	4
Música Instrumental	0	0	0	0	0	196	0	196
Acervos Museológicos	0	0	0	0	31	0	0	31

Fotografia	0	0	0	10	0	0	0	10
Filatelia	0	0	0	1	0	0	0	1
Arqueológico	0	0	0	0	31	0	0	31
Museu	0	0	0	0	79	0	0	79
Periódicos	0	0	0	0	0	0	10	10
Multimídia	61	0	0	0	0	0	0	61
Teatro	0	476	0	0	0	0	0	476
Música Erudita	0	0	0	0	0	190	0	190
Acervo	0	0	1	7	102	0	0	110
História	0	0	0	0	40	0	2	42
Produção radiofônica	1	0	0	0	0	0	0	1
Biblioteca	0	0	0	0	0	0	5	5
Artesanato/Folclore	0	0	0	0	58	0	0	58
Acervo Bibliográfico	0	0	0	0	0	0	8	8
Cultura Afro Brasileira	0	0	0	0	7	0	0	7
Cultura Indígena	0	0	0	0	12	0	0	12
Cultura Popular	0	0	0	0	1	0	0	1
Artes Integradas	0	0	305	0	0	0	0	305
Videofônica	3	0	0	0	0	0	0	3
Filosofia	0	0	0	0	0	0	6	6
Obras de Referência	0	0	0	0	0	0	5	5
Áreas Integradas	0	0	1	0	0	0	0	1
Arquivo	0	0	0	0	0	0	3	3
Artes Plásticas	0	0	1	134	0	0	0	135
Difusão	319	0	0	0	5	0	0	324
Arquitetônico	0	0	0	0	228	0	0	228
Produção Televisiva	18	0	0	0	0	0	0	18
Opera	0	25	0	0	0	0	0	25
	974	744	314	239	594	765	486	4116

Fonte Salic

Ao analisarmos os segmentos o que realmente estamos fazendo é fragmentar as áreas culturais para que elas possam ser uma maior riqueza de detalhes e informações. Por isso analisaremos cada uma destas áreas, portanto á partir de agora analisaremos os as diversas áreas culturais subdivididas em seus segmentos, tentando fornecer mais substância aos dados se apoiando nos depoimentos de pessoas ligadas à temática.

4.1 Petrobras e o Audiovisual.

“Eu acho que a Petrobras é a empresa que mais patrocina. Eu acho que, no começo, a própria Empresa não sabia da importância disso. As estatais, em geral, aplicavam, faziam os investimentos na área do patrocínio através de recomendações políticas, era um pouco assim. Mas acho que não havia dentro da própria Petrobras essa consciência de como é importante essa área.”(2004)

Este é parte do depoimento de Nelson Pereira dos Santos, renomado diretor de cinema nacional e sobre esta intensa relação entre a Petrobras e o cinema, o cineasta ainda continua.

“ Eu via que, desde o começo, tinha muitos projetos, eu me sinto acionista da Petrobras! Eu não tomei cadeia por causa do "Petróleo é nosso", mas alguns colegas tomaram naquele tempo. Então, esses colegas poderiam até cobrar um quinhão do sucesso da Petrobras! Porque as leis de incentivo - tanto a Rouanet, quanto a Lei do Áudio Visual - não são tão atrativas para o cinema na iniciativa privada. São poucas as empresas privadas, as indústrias [que utilizam as leis]. No começo houve, mas eu tenho impressão de que havia também um pouco de corrupção numa empresa privada - no momento de utilizar as leis de incentivo havia alguma combinação entre os intermediários dos produtores com os executivos das empresas privadas, na aplicação desses recursos nesse ou naquele projeto. Mas, no decorrer do tempo, as estatais é que ficaram sustentando o grosso da produção de cinema, e a Petrobras é a maior de todas, eu acho. Acho essa união muito natural - na minha cabeça, pelo menos. É tão natural ter uma Empresa como a Petrobras - sólida, forte, vigorosa, lucrativa - reconhecendo outra atividade brasileira, econômica e cultural, que tem complicações muito graves, complicações que a própria Fundação da Petrobras teve que enfrentar. A história é muito mais pesada [no caso da Petrobras], é uma outra área [a de petróleo] que dá até guerras. É verdade que o cinema também é muito complicado. Tem um teórico do cinema que diz que "o

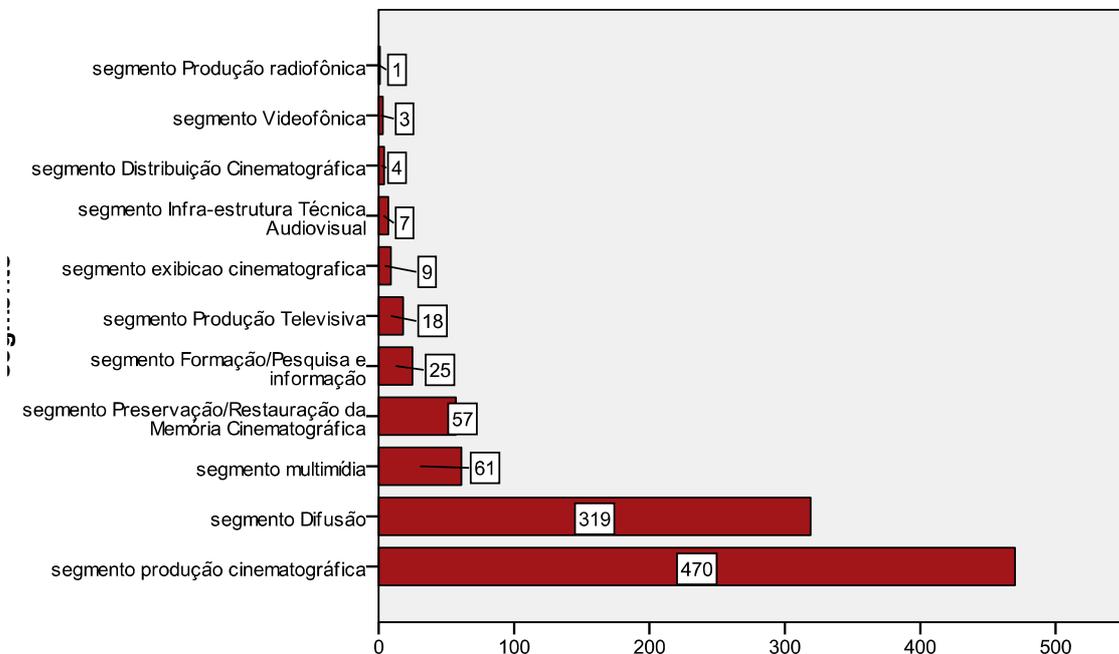
país, antes de pretender ter um cinema independente, precisa ter uma bomba atômica, precisa ter o poder nuclear, porque sem o poder nuclear ninguém vai ter um cinema independente". Eu acho um pouco exagerado, mas de vez em quando os exageros podem abrir uma luz em algum aspecto da nossa atividade, da nossa vida. Mas é isso que eu acho: eu vejo que a presença da Petrobras na atividade cultural do cinema é vital e é alguma coisa que também contribui enormemente no plano político, econômico, na afirmação do pensamento brasileiro na área do áudio visual. Esse é o grande passo, a grande segurança que ela nos dá." (Santos, 2005)

Ao analisarmos os projetos patrocinados pela Petrobras verificamos que a área cultural Audiovisual concentra 22,3% da frequência do total de projetos patrocinados pela a companhia. Dentro desta área encontram-se projetos dos seguintes seguimentos:

- Produção Radiofônica (1)
- Produção Videofônica (3)
- Distribuição Cinematográfica (4)
- Infra - estrutura técnica audiovisual (7)
- Exibição cinematográfica (9)
- Produção Televisiva (18)
- Formação/ Pesquisa e informação (25)
- Preservação/Restauração a memória cinematográfica (57)
- Multimídia (61)
- Difusão (319)
- Produção Cinematográfica (470)

Gráfico 8. Petrobras - Área Audiovisual

Petrobras e o Audiovisual



Fonte: Salic/Minc

Sobre esta relação entre a Petrobras e a área do audiovisual Romildo Martins do Nascimento Filho responsável pela área de patrocínios da Petrobras no Cinema comentou em seu depoimento :

“A produção de cinema cresceu. A Petrobras é uma das incentivadoras sérias do cinema nacional. O que a gente vê hoje é fruto da atuação que está sendo feita há praticamente 10 anos, desde 1994, quando patrocinou o "Carlota Joaquina". Esse filme é um marco. Daí para frente que a gente passou a atuar nessa área de produção, distribuição e exibição de longa-metragem e curta-metragem. Eu acho que isso é um projeto coerente com essa visão global de cinema, quer dizer, você apoiar o curta-metragem como uma escola, como experimentação. A Petrobras já patrocina, desde 2000, curtas-metragens e mídia digital. Hoje em dia todo mundo fala e já tem salas no Rio de Janeiro e São Paulo exibindo filmes em mídia digital. Então, eu acho que isso é um avanço. Realmente, é uma postura de vanguarda que deu certo. (Nascimento Filho, 2004).

Como demonstra o Gráfico 8. o segmento que recebe o maior número de projetos, dentro do audiovisual é a produção cinematográfica, 470 projetos ou 48,2% da área.

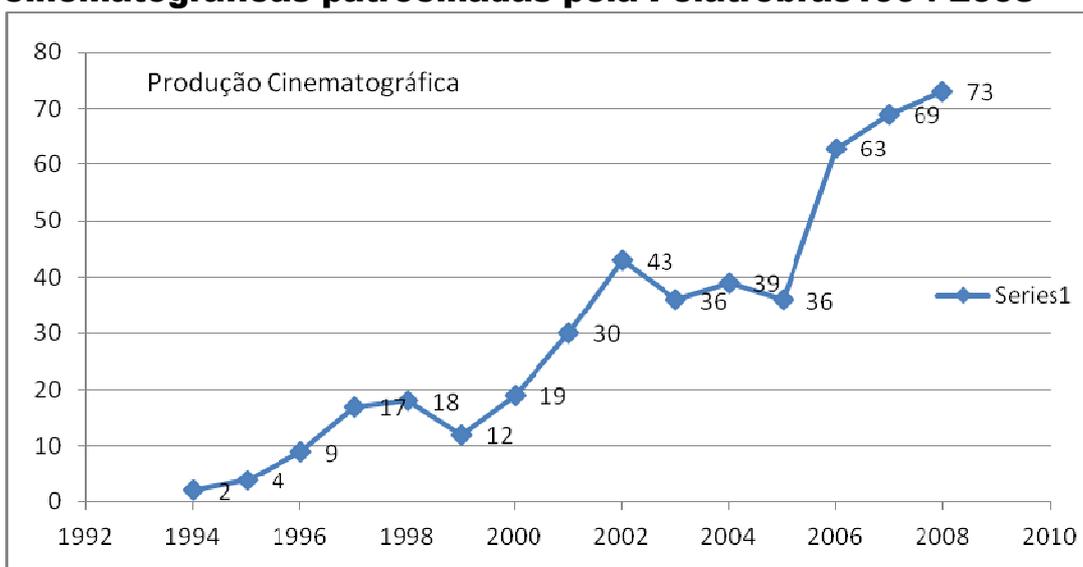
“Em 1994, a Petrobras começou a patrocinar cinema e resultou que o primeiro filme foi "O Quatrilho", que surpreendeu a todos, participando até no Oscar. Surpreendeu porque o cinema brasileiro estava passando por uma crise com o fim da Embrafilme. Em seguida, em 1995, foi "Carlota Joaquina" que foi reconhecido como o filme da retomada” (Andrade, 2004)

Sobre este assunto, José Carlos Avellar, consultor a área de cinema do programa Petrobras Cultural disse:

“Um fato marcante foi a interrupção da produção cinematográfica entre os anos de 1990 a 1992. Com o retorno dos primeiros filmes em 1993, parte da imprensa começou a se perguntar: "Para que esse negócio de cinema brasileiro de novo, ninguém sente falta!" Então, o que nos cabia era formar uma visão crítica, uma consciência a respeito da produção, de modo que as pessoas pudessem discutir os filmes, sem recusá-los a priori.” Avellar (2005)

O Gráfico 10 Exibe a evolução do segmento Produção cinematográfica patrocinado pela Petrobras ao longo entre 1994- 2008.

Gráfico 9. Evolução anual do número de produções cinematográficas patrocinadas pela Pelatrobras1994-2008



Fonte : Salic/Minc

O depoimento José Carlos Avellar nos ajuda a entender o aumento substancial que o patrocínio da Petrobras vem sofrendo desde o ano 2000 conforme está demonstrado no gráfico.

“Trabalho prestando consultoria para a Petrobras desde 1999. Havia uma preocupação da Petrobras em organizar sua área de patrocínio nas artes. Quando essa foi criada, fui convidado para desenhar o programa de cinema, em 1999. A idéia era saber que características deveriam ter os programas de apoio à música, às artes plásticas, ao teatro e ao cinema. Durante as conversas com a área, sugeri que ela apoiasse o cinema brasileiro, através da produção de curta-metragem. Não porque o curta-metragem tivesse algum destaque especial, mas pela possibilidade que nós tínhamos de trabalhar inteiramente apoiando a produção, a distribuição e a exibição.” Avellar (2005)

Sobre o aumento da produção em especial da produção de curtas Romildo do Nascimento Filho assim se pronunciou :

“Eu acho que isso é um projeto coerente com essa visão global de cinema, quer dizer, você apoiar o curta-metragem como uma escola, como experimentação. A Petrobras já patrocina, desde 2000, curtas-metragens e mídia digital. Hoje em dia todo mundo fala e já tem salas no Rio de Janeiro e São Paulo exibindo filmes em mídia digital. Então, eu acho que isso é um avanço. Realmente, é uma postura de vanguarda que deu certo.”

Postura de vanguarda explicada José Carlos Avellar:

“Havia uma preocupação de estimular, através do curta-metragem, a produção, especialmente onde não existisse condição industrial, onde não tivesse laboratório, estúdio etc. Quando fui chamado para participar [1999] já existia o apoio à produção de filmes de longa-metragem, promovido pela BR Distribuidora. A Petrobras [sede] queria fazer algo diferente e sistematizar esse patrocínio. Então, nós começamos a discutir o patrocínio exclusivo a filmes de curta-metragem, apoiando a produção de filmes de curta-metragem para sala de cinema, para as novas mídias digitais”

Esta “postura de vanguarda” veio acompanhada com a preocupação de que não bastava incentivar a produção, tanto que a Difusão é o segundo segmento com em maior número de projetos dentro da área do Audiovisual, 33%.

“Começamos a discutir, por sugestão minha, que somente o apoio à produção não bastaria. Da metade dos anos 90 para cá, o problema principal do cinema no Brasil é a distribuição. Ainda que seja difícil produzir, distribuir um filme é muito mais difícil.” Avellar (2005)

Então não basta apoiar a produção de curta metragens e não difundi-los . A tabela abaixo demonstra a enorme quantidade de festivais de filme que veiculam apenas curta metragem que a Petrobras patrocinou.

Tabela 11. Difusão Curta Metragem

Mostra Curta Cinema (X)	2000
Mostra Curta Cinema (XI)	2001
12ª Mostra Curta Cinema	2002
13ª Mostra Curta Cinema - Festival Internacional de Curtas do R J	2003
14ª Mostra Curta Cinema - Festival Internacional de Curtas do R J	2004
Curta No Cinema	2001
Curta No Cinema	2002
Curta SE Festival Luso Brasileiro de Curtas Metragens de Sergipe (III)	2003
Curta SE Festival Luso Brasileiro de Curtas Metragens de Sergipe (IV)	2004
Festival Luso-Brasileiro de Curtas Metragens de Sergipe - Curta-se (V)	2005
Festival Luso-Brasileiro de Curtas-Metragens de Sergipe - Curta-se (VI)	2006
Festival Luso Brasileiro de Curtas Metragens de Sergipe Curta-se (VII)	2007
Festival Ibero-Americano de Curta-Metragens de Sergipe - Curta-Se (VIII)	2008
Festival Permanente do Minuto 2006	2006
Festival Permanente do Minuto 2007	2007
Festival Permanente do Minuto 2008	2008
Festival Mundial do Minuto (2003) (SP)	2003
Festivais Regionais do Minuto 2005 (SP, RJ e Brasília)	2005
III Goiânia Mostra Curtas	2003
Goiânia Mostra Curtas (4ª)	2004
Goiânia Mostra Curtas (5ª)	2005
Goiânia Mostra Curta (6)	2006
Goiânia Mostra Curtas (7ª)	2007
Goiânia Mostra Curtas (8ª)	2008
Festival Internacional de Curtas de Belo Horizonte (9º)	2007
Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro - Curta Cinema 2005	2005
Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro Curta Cinema 2006	2006

Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro Curta Cinema 2007	2007
Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro - Curta Cinema 2008	2008
Festival Internacional de Curtas do Rio de Janeiro - Curta Cinema 2009	2009
Festival Internacional de Curtas Metragens de São Paulo (12°)	2001
Festival Internacional De Curtas Metragens De São Paulo (13°)	2002
Festival Internacional de Curtas Metragens de São Paulo (14°)	2003
Festival Internacional De Curtas-Metragens De São Paulo (15°)	2004
Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo (16°)	2005
Festival Internacional de Curtas Metragens de São Paulo (17°)	2006
Festival Internacional de Curtas Metragens de São Paulo (18°)	2007
Festival Internacional de Curtas Metragens de São Paulo (19°)	2008
Porta Curtas	2002
Porta Curtas	2003
Porta Curtas	2004
Porta Curtas	2005
Porta Curtas	2006
Porta Curtas 2008	2008
Porta Curtas Continuidade	2008
Porta Curtas Continuidade	2006
	1999 à
Curta à Seis	2008

Fonte: Salic /Minc

Destaque para o Curta as Seis, Programa da Petrobras voltado essencialmente para a formação de público para curta metragem que existe desde 1999 :

“Hoje quase todo mundo pode ter uma camerazinha. Pode ser um exagero, mas digamos que é menos complicado para um grupo fora do eixo Rio - São Paulo ter uma câmara digital do que ter uma câmara 16 ou 35. Por isso abrimos a possibilidade de apoiar a produção de filmes em 35 milímetros e filmes digitais e ainda a distribuição de curta-metragem como complementos dos filmes de longa-metragem ou reunidos em programas, para formar o Curta às Seis..” Avellar (2005)

Segue abaixo um breve histórico do Curta as Seis:

Primeira edição - São Paulo.

Período: de 30 de abril de 1999 a 27 de abril de 2000.

Público: 32 mil espectadores.

Número de curtas: 137.

Número de sessões: 336.

Segunda edição - São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Fortaleza e Juiz de Fora

Período: de 29 de setembro de 2000 a 11 de outubro de 2001

Público: 64 mil espectadores

Número de curtas: 76

Número de sessões: 1890

Terceira edição – São Paulo, Guarulhos, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro (duas salas) , Juiz de Fora, Belo Horizonte, Fortaleza, Porto Alegre, Curitiba, Aracaju, Recife, Salvador e Brasília

Período: de 19 de Abril de 2002 a 20 de Março de 2003

Público: 85 mil espectadores

Número de curtas: 96

Número de sessões: 5110

Quarta edição

Cidades e Salas:

São Paulo - Espaço Unibanco de Cinema

Fortaleza - Espaço Unibanco Dragão do Mar

Juiz de Fora - Espaço Unibanco Palace

Belo Horizonte - Espaço Unibanco Ponteio

Florianópolis - Espaço Cultural Sol da Terra

Goiânia - Multiplex Bounganville

Aracaju - Cinemark Shopping Jardins

Brasília - Cinemark Pier 21

Curitiba - Cinemark Shopping Mueller

Rio de Janeiro - Cinemark Botafogo

Guarulhos - Hoyts

Recife - UCI Recife

Salvador - UCI Shopping Iguatemi

São Luis – Cine Praia Grande

Período – de 17/09/04 a 1.º/09/05

Público – 161.325 espectadores

Número de curtas : 110

Número de sessões – 5.292

Quinta edição

Salas e Cidades:

CINE CULTURA - Palmas (TO)

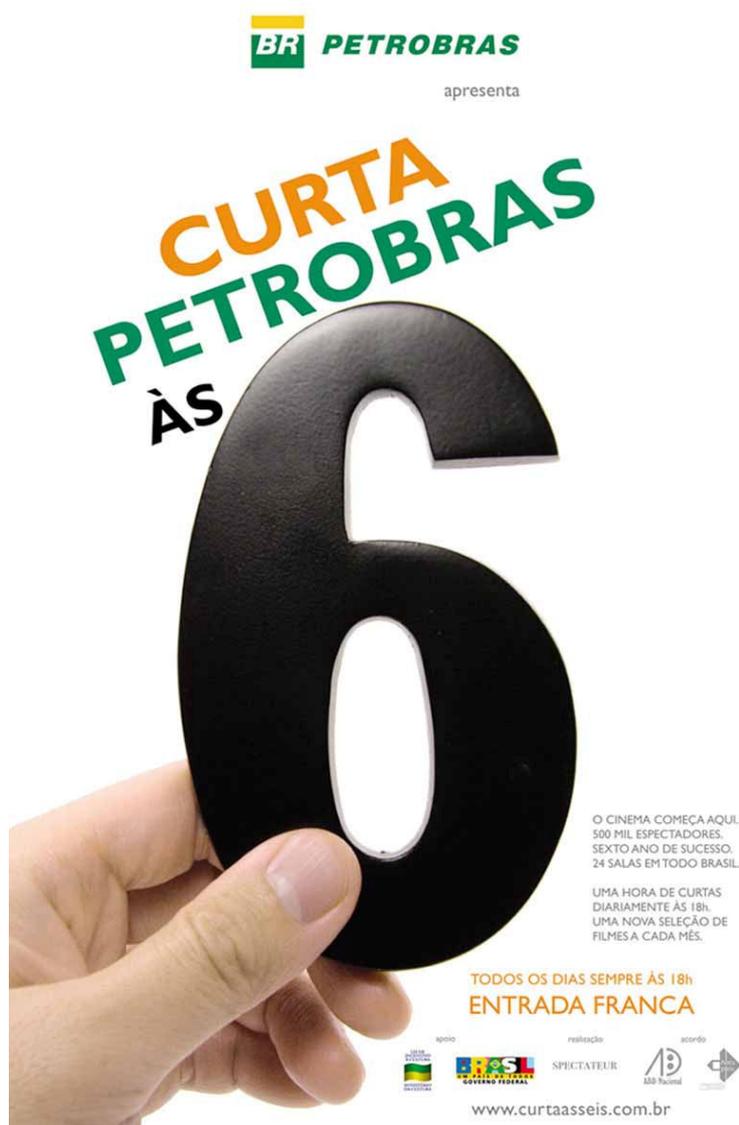
Cine Intelig Telecom Academia - Brasília

CINE MUNICIPAL GOIÂNIA OURO

Cineclube Sol da Terra - Florianópolis (SC)

Cinemark Midway Mall Natal - Natal (RN)
Cinemark Niterói Plaza Shopping - Niterói
Cinemark Pier 21 - Brasília
Cinemark Shopping Campo Grande - Campo Grande (MS)
Cinemark Shopping Jardins - Aracaju (SE)
Cinemark Shopping Metrô Santa Cruz - São Paulo
Cinemark Shopping Mueller - Curitiba (PR)
Cinemark Studio 5 Festival Mall - Manaus (AM)
Espaço Rio Design Barra - Rio de Janeiro
Espaço Unibanco de Cinema - São Paulo
Espaço Unibanco Dragão do Mar - Fortaleza (CE)
Espaço Unibanco Palace - Juiz de Fora (MG)
Espaço Unibanco Ponteio - Belo Horizonte (MG)
Hoyts General Cinema - Guarulhos (SP)
Multiplex UCI Ribeiro Shopping Recife
UCI Ribeirão Shopping - Ribeirão Preto
UCI Shopping Aeroclub - Salvador
Unibanco Arteplex - Curitiba (PR)
Unibanco Arteplex - Porto Alegre (RS)
Unibanco Arteplex - Rio de Janeiro
Unibanco Arteplex - São Paulo
Usiminas Belas Artes - Belo Horizonte
Período – de 18/08/06 a 17/07/07
Público – 121.499

FIGURA 3: CURTA PETROBRAS ÀS 6.



Segundo o Balanço Social 2001

“Ao lançar o programa Petrobras Cinema e definindo como área de atuação o filme curta-metragem em 35 mm e mídias digitais, a Petrobras quer contribuir para a cultura cinematográfica brasileira. O curta-metragem estabelece uma relação imediata com o espectador, tem custo menor e maior velocidade de produção. Ou seja, é um incentivo ao jovem cineasta brasileiro.”

No entanto o Patrocínio da Petrobras à Festivais de Cinema não está restrito apenas ao Curta Metragem. Podemos verificar que a empresa se concentra também em outros nichos. Observe a tabela abaixo:

Tabela 12. Festivais de Cinema nichos

Mulheres	Mulher e o Cinema Latino Americano (1998) FEMINA Festival Internacional de Cinema Feminino 2006-2007 Festival Internacional de Cinema Feminino Mulheres no Cinema Brasileiro (As)
Animação	Projeto Animação Anima Mundi 1998 – 2008
Universitário	Nóia Festival Brasileiro de Cinema e Vídeo Universitário (6º) 11º Festival Brasileiro de Cinema Universitário Festival Brasileiro de Cinema Universitário (10º)
Diversidade	Festival Mix Brasil de Cinema e Vídeo da Diversidade Sexual (13º) Festival Mix Brasil de Cinema e Vídeo da Diversidade Sexual (14º) Festival Mix Brasil de Cinema e Vídeo da Diversidade Sexual (15º) Festival Mix Brasil de Cinema e Vídeo da Diversidade Sexual (16º)
Filme etnográfico	Mostra Internacional do Filme Etnográfico 1997; 1998 Mostra Internacional do Filme Etnográfico 2005;2006;2007
Cinema infantil	Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis (2004 à 2008)
Meio Ambiente	4º Ecocine - Festival Nacional de Cinema e Vídeo Ambiental Fica Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental VII Cinema na Terra Festival de Cinema brasileiro em Paris 6º,7º,8º, 9º, 10º e 11º edições) Festival de Cinema brasileiro de Miami e
Internacionais	Cine Fest Petrobras Brasil, em Nova York (patrocinado em 2006, 2007, 2008 e 2009).

Fonte: Salic /Minc

Figura 4 : Festival Anima Mundi

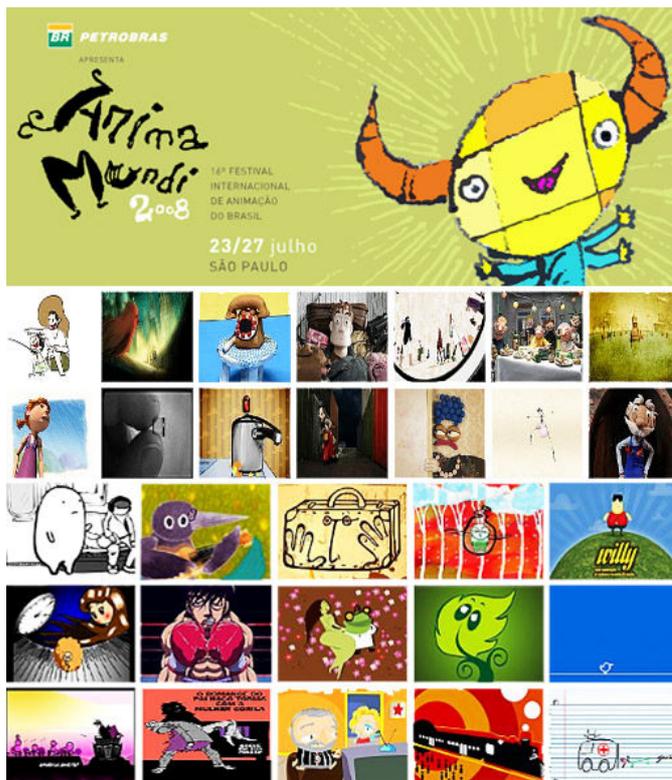


Figura 5. Cine Fest Petrobras

7th Cine Fest Petrobras
NEW YORK

TRIBECA CINEMAS - August 3-7 - 54 Varick St (at Laight St)

Tickets available @ [TICKETWEB](#)

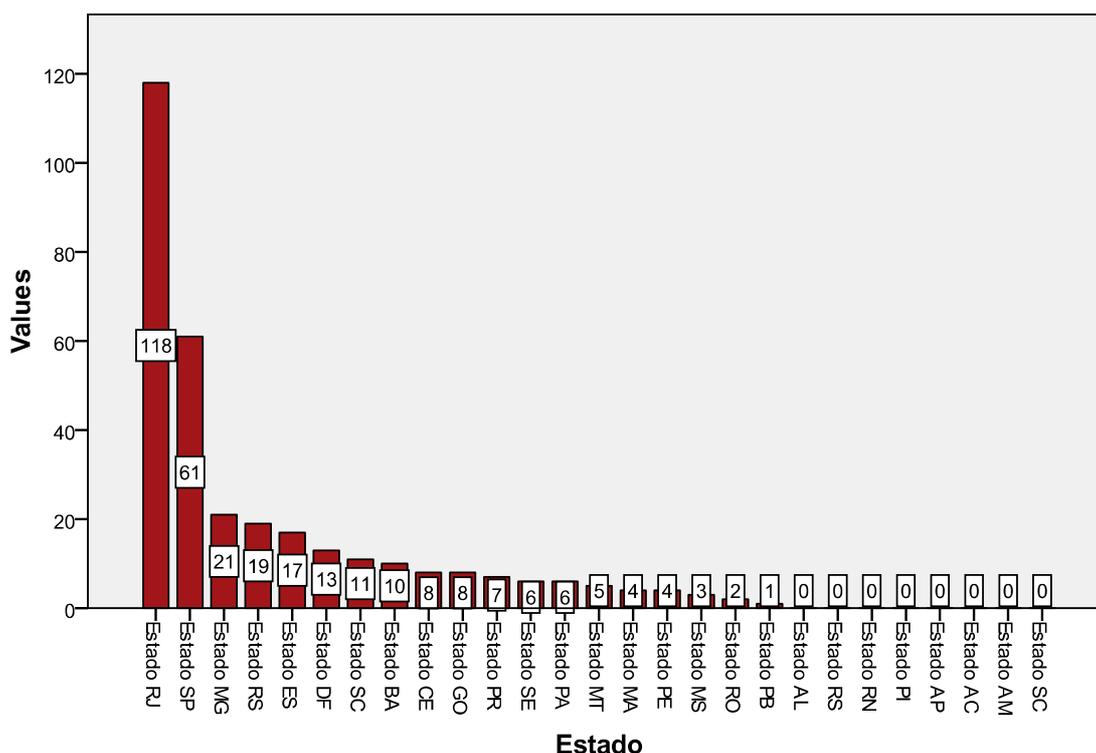
NO LIMITS FOR BRAZILIAN CINEMA
www.brazilianfilmfestival.com

Ao Analisarmos o Patrocínio da Petrobras no segmento difusão verifica se que entre os anos de 1996 e 2008 a Petrobras patrocinou 319 projetos nesta área. Além de todos os projetos aqui já citados que a companhia ajudou a concretizar, e/ou estruturar os principais Festivais do Brasil. Os exemplos são inúmeros: Festival de Cinema do Rio, Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, Festival de Brasília e o Festival de Gramado, além de outros festivais importantes um pouco menos conhecidos como o Vitória Cine Vídeo patrocinado desde 1999 o Florianópolis Audiovisual Mercosul , O Festival de Belém; Festival de Cinema do Recife; Festival de Cinema Brasileiro de Campo Grande,; Cine Ceará ; Festival Guarnicê de Cinema, no maranhão, Mostra de

Cinema de Tiradentes e o Festival de Cinema e Video de Cuiabá. No entanto há uma clara concentração no eixo Rio-Sp conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

Gráfico 10. Difusão por Estado

Distribuição dos projetos de Difusão por estados



Fonte: Salic /Minc

O Primeiro evento no segmento difusão patrocinados pela companhia foi o Búzios Cine Festival, evento de 1996, proposto pela CIMA-Centro de Cultura, informação e Meio Ambiente coordenado por Marcos Didonet. No ano seguinte a Petrobras patrocinou, além do Festival de Búzios, coordenado por Didonet o Rio Cine Festival, proposto também pelo CIMA e coordenado por Vilma Lustosa e a Mostra Internacional do Filme Mostra Rio (IX) coordenado por Néelson Krumholz. Estes três atores são importantes no cenário de Festivais de cinema nacional, fazem parte do núcleo que coordena, atualmente, um dos mais importantes festivais do País: o Festival de Cinema do Rio.

Em seu depoimento Vilma Lustosa comenta sobre o Festival do Rio:

“Eu acho importante lembrar que o Festival do Rio é a junção de dois grupos. Eu sou originariamente do Festival Rio

Cine Festival, e meus parceiros, meus queridos parceiros são da Mostra Rio. Então nós somos um grupo que é o Cima, que sou eu, Walkíria Barbosa, Marcos Didonet e o Iafá Britz que eram do Rio Cine, e o Festival do Rio, que é a Adriana Rattes, Ilda Santiago, Marcelo Mendes e Nelson Krumholz. Somos oito. A gente se autodenomina, porque fomos uma vez chamados pelo presidente da Petrobras Distribuidora de G8, o grupo do G8. Então nós somos o G8. E o Festival do Rio, ele, ambos os trabalhos que eram feitos antes, o Mostra e o Rio Cine, se caracterizavam exatamente por serem eventos que sempre trabalharam para trazer o novo para o Brasil, ou o que tem do Brasil ser exposto para o público e para a formação de novas gerações, novas platéias” (Lustosa,2004)

O G8 teve 31 projetos patrocinados pela Petrobras entre 1996 e 2000, todas as edições do Festival do Rio entre 1999 e 2008, as edições do Festival de Búzios, de 1999 até 2002 mesmo nas edições 2000, 2001 e 2002 que ele passa a se chamar Visa Búzios Cine Festival a Petrobras continua parceira.

“Ela [A Petrobras] foi durante três anos a empresa exclusiva, patrocinadora exclusiva. Isso nos deu a oportunidade de fazer um planejamento do Festival, é a tal da perenidade. A gente venceu o obstáculo que era a descontinuidade, a incerteza do patrocínio. Projetos como os nossos são muito importantes que se tenha continuidade, mas que se possa ter planejamento. E planejamento significa você ter garantia de recursos, e garantia de recursos não no ano, mas um ano antes ou dois anos antes, como todas as empresas. .”(Lustosa, 2004)

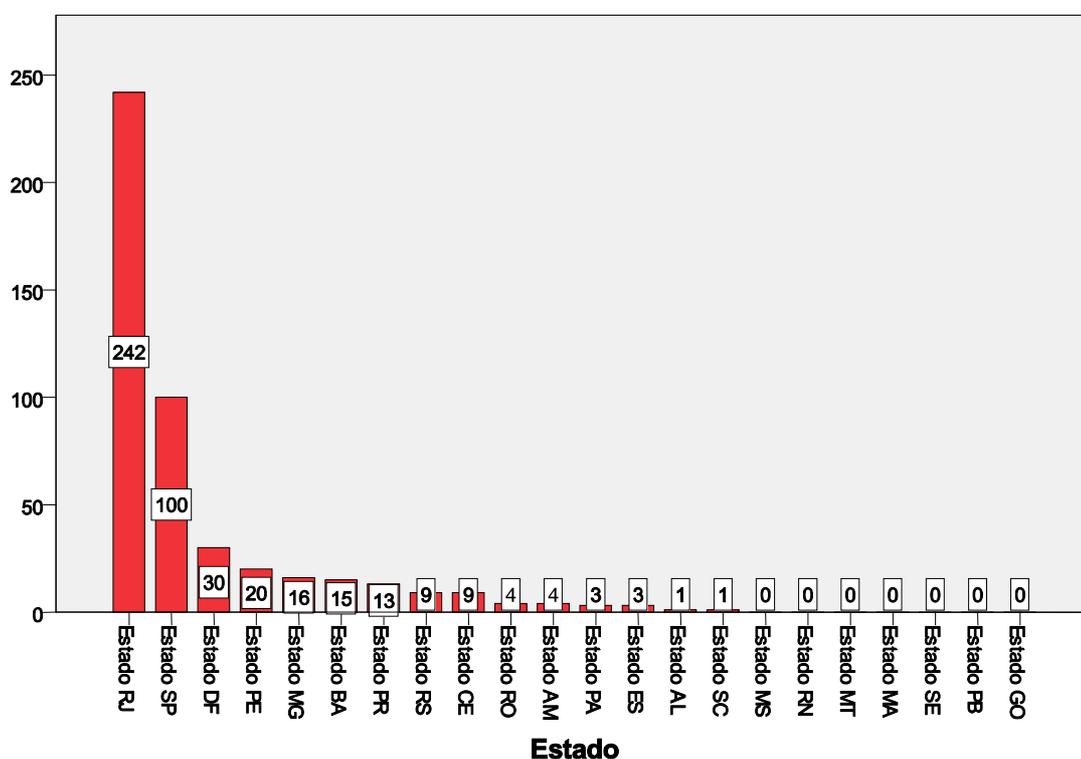
Ainda sobre a relação da empresa com o Patrocínio Cultural Vilma diz:

“Quer dizer, é uma coisa de importância. E quando está associado à cultura, eu acho que foi muito inteligente quando a Petrobras assumiu em ser forte em cultura, porque ela está, na verdade é uma empresa que agrega ao seu investimento de marketing, porque está falando o ano inteiro em várias partes do país. Quer dizer, ela está entrando com o consumidor, com o público em vários momentos. É no balé, na dança, enfim, balé, dança, teatro, é o cinema, com uma presença forte no cinema, fez um investimento grande. No Festival do Rio, quando se faz um investimento de três anos, é um investimento grande. E no cinema como um todo. Eu acho que é uma empresa que deve dar essa continuidade, porque é uma maneira moderna de fazer marketing, é fazer através da cultura. E a gente não tem medo de que o marketing: "Ah, tá usando a cultura pra fazer marketing!" Não, que ótimo que está fazendo isso com a cultura, sabe, porque está entendendo o que a gente fala com o público, o que a gente fala com o consumidor. E eu acho que todo mundo que

trabalha com arte quer falar com o público. Não deveria não falar, deveria sempre estar falando, porque eu acho que é quando as obras de arte se realizam, é quando o livro é maravilhoso, é quando é lido, o quadro quando ele é visto, enfim, a exposição. É o momento mágico que aquilo acontece, quando tem público”

Ao analisarmos o segmento Cultural Produção cinematográfica observamos que esta concentração nos estados Rio de Janeiro e São Paulo também ocorre.

Gráfico 11. Distribuição da frequência do segmento Produção Cinematográfica por Estado:



Fonte: Salic /Minc

Dentro do Audiovisual os dois segmentos com maior volume de projetos patrocinado são a produção cinematográfica e a difusão juntos eles somam 81% da quantidade de projetos patrocinados no setor, 48,25% na produção cinematográfica e 37,25% na difusão cinematográfica.

Os valores dos outros segmentos são : 0, 1 para produção radiofônica; 0,3 para produção videofônica; 0,41% distribuição cinematográfica; 0,72% infra-estrutura técnica; 0,92% exibição cinematográfica; 1,85 para Produção televisiva; 2,57 Formação e Pesquisa; 5,82 Preservação e Restauo da memória cinematográfica; 6,26 Multímidia.

Tabela 13. Segmentos Audiovisual

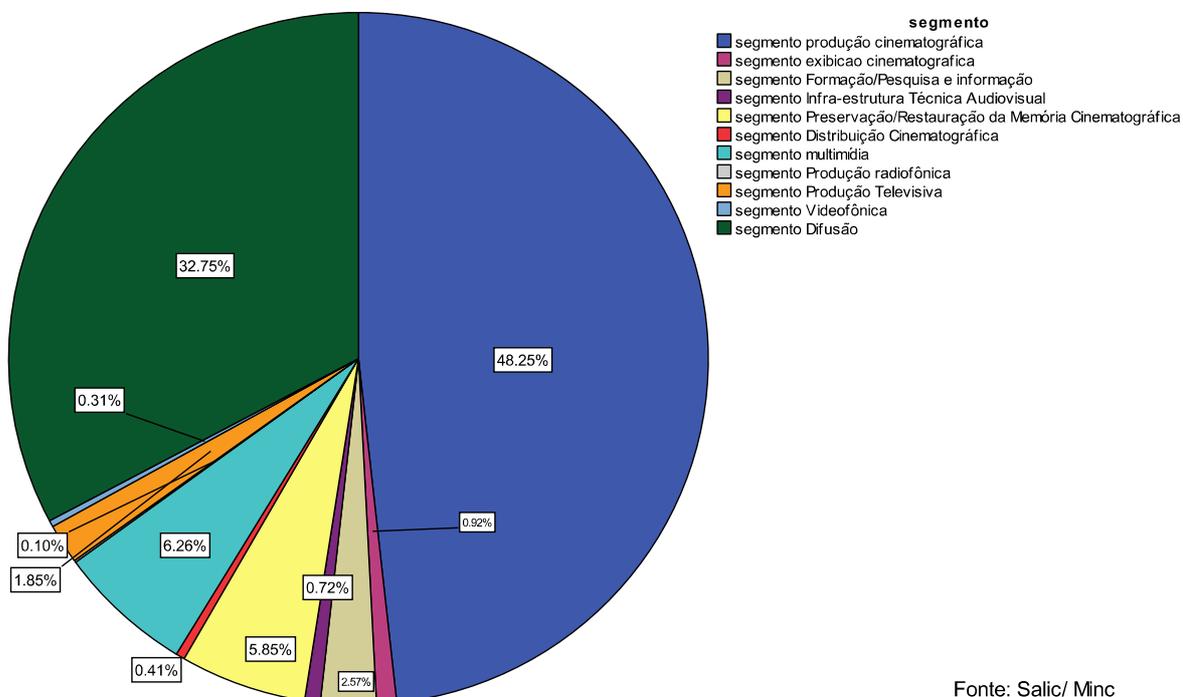
Ano	Rádio fônica	Videofônica	Distribuição Cinematográfica	Infra-estrutura Técnica Audiovisual	Exibição cinematográfica	Produção Televisiva	Formação e Pesquisa e Informação	Preservação / Restauração da Memória Cinematográfica	Multímidia
1994	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1995	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1996	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1997	0	0	1	0	0	1	0	0	0
1998	0	0	0	0	0	3	0	0	1
1999	0	0	0	0	0	2	0	0	1
2000	0	0	0	0	1	6	0	0	1
2001	1	0	0	1	3	3	1	2	0
2002	0	0	2	1	0	1	0	1	1
2003	0	0	0	0	0	0	0	5	1
2004	0	0	0	0	1	0	1	7	6
2005	0	0	0	1	1	0	10	6	11
2006	0	1	0	2	2	0	8	11	15
2007	0	1	0	1	1	0	3	14	14
2008	0	1	1	1	0	1	2	11	10
Total	1	3	4	7	9	18	25	57	61
%	0,1	0,3	0,41	0,72	0,92	1,85	2,57	5,8215606	6,26

Fonte Salic /Minca

Observe no gráfico abaixo:

Gráfico 12. Segmentos Audiovisual

Audiovisual:



Fonte: Salic/ Minc

4.3 Petrobras e a Música

A segunda Área Cultural em que a Petrobras mais apóia projetos é a Música, 18,5%. São um total de 759 projetos culturais que se utilizaram de benefícios fiscais, desde 1997. No entanto ao comentar os patrocínios da Petrobras na área de música, tanto Ana Dulce Andrade de Moraes, membro do Conselho do Petrobras cultural e gerente de patrocínio da BR(Petrobras distribuidora), quanto Eliana Costa Eliane Costa, diretora de Patrocínio da Petrobras, relembram em seus depoimentos que esta área já era objeto de patrocínio da Petrobras desde a década de 80, no entanto, estes patrocínios eram esparsos e pontuais, como está explícito no depoimento de Ana Dulce:

“Mas naquela época os patrocínios eram um tanto aleatórios. Por exemplo, havia dois projetos que já existiam e eram muito fortes: um era o "Orquestra Pró Música", com o maestro Armando Prazeres, e tinha também o Projeto Seis e Meia, com o Albino Pinheiro, o coordenador do Projeto, e se

realizava na Praça Tiradentes, no Teatro João Caetano. Foi um projeto de longa duração que a Petrobras patrocinou até o final, que coincidiu infelizmente com a morte do Albino” (Andrada, 2004)

O Balanço Social da Petrobras de 1999, fornece maiores detalhes sobre estes projetos :

“Seis e Meia”

“Criado pelo produtor cultural Albino Pinheiro e outros incentivadores em 1976, o Projeto Seis e Meia, ao qual a Petrobras se integrou como patrocinadora em 1982, tornou-se referência nacional no meio artístico. Com apresentações diárias, de segunda a sexta-feira, no Teatro João Caetano, no centro do Rio de Janeiro, levou a quem saía do trabalho, todo fim de tarde, o melhor da Música Popular Brasileira

Sua programação mescla apresentações de artistas já consagrados pelo público que gosta de Música Popular Brasileira com a de novos talentos. Por ali já passaram quase todos os grandes nomes da MPB. Foi no Seis e Meia, também, que inúmeros novos compositores começaram a se tornar conhecidos do grande público” (Petrobras 2000)

“Orquestra Petrobras Pró-Música”.

“A Orquestra Petrobras Pró-Música é uma das iniciativas de maior sucesso da Companhia na difusão cultural. Formada há 14 anos, é uma entidade sem fins lucrativos que proporciona gratuitamente a milhões de brasileiros das capitais e do interior contato com a música erudita e popular.

Criada pelo maestro Armando Prazeres e integrada por 65 instrumentistas selecionados entre os melhores músicos do gênero, promove, em média, 30 apresentações por ano, entre concertos sinfônicos e ensaios abertos ao público.” (Petrobras 2000)

A Orquestra sinfônica é objeto de patrocínio da Petrobras até os dias atuais. Atualmente a Orquestra Petrobras Pró-Música se chama a Orquestra Petrobras Sinfônica, e sobre esta, Isaac Karabtchevsky atual maestro da Orquestra Petrobras se pronunciou:

“Eu estou à frente da Orquestra desde 2004. Nós mudamos o nome há um ano [2006], até mesmo como uma forma de simbiose, porque não tinha muito sentido ser Orquestra Pró-Música. A Orquestra é Petrobras, ela tem a cara da Petrobras, ela aspira à mesma qualidade e à mesma eficiência.”(Karabtchevsky, 2007)

O maestro continua o comentário sobre a mudança de nome da Orquestra, a continuidade deste projeto e a identidade:

“antigamente se chamava Orquestra Pró-Música, tem vinte anos, portanto ela não obedeceu a nenhum arco político da perversidade dos quatro anos. Ela se manteve durante vinte anos incólume, graças à visão dos presidentes e diretores da Petrobras, que mesmo mudando o governo, jamais perderam de vista o enfoque de que uma orquestra é o símbolo da empresa. E para uma orquestra representar uma empresa, ela deve ser revestida da mesma qualidade que a empresa ostenta. É nesse sentido que nós estamos trabalhando. Eu estou muito orgulhoso de estar nesse projeto, porque eu acredito que ele venha a se constituir numa forma inteiramente nova de junção de recursos provenientes da prospecção com o espírito humano.” (Karabtchevsky, 2007)

Outro grande Projeto na área Cultural música que a Petrobras mantém é o o Grupo Flautistas da Pro Arte, apoiado pela Petrobras desde 1995. Em seu depoimento de 23 de março de 2007. Cláudia Ernest Dias comenta o projeto e o patrocínio da Petrobras.

“O Grupo Flautistas da Pro-Arte tem 16 anos. Surgiu na Pro-Arte, num núcleo muito pequeno, coordenado pela Tina Pereira, depois junto comigo. Foi um trabalho que começou com compositores, em trabalhos de música brasileira, mas era muito pequeno, era só flauta doce e um pouco de xilofone. Fomos apresentando um repertório de músicas nordestinas, depois o iníciozinho do Dorival Caymmi e a coisa foi crescendo, tendo uma grande aceitação, na verdade, crescendo muito. “ (DIAS, 2007)

Craudial continua comentando mais sobre o projeto :

“É importante ressaltar que temos dois pólos de trabalho social, além desse trabalho desenvolvido na Pro-Arte, que por sua vez, desde o início abarcou muitas crianças de baixa renda. Na verdade, o patrocínio da Petrobras viabilizou isso tudo. É um grupo muito heterogêneo, podia até dizer que mais de 60 ou 70% dos Flautistas são bolsistas, alunos que vêm de longe, muitos de favelas, de comunidades carentes. Então, temos como perfil dos flautistas da Pro-Arte, um grupo muito misturado. Além desse desenvolvimento na Pro-Arte, temos esses dois pólos sociais, um em Barra de Guaratiba, na Restinga da Marambaia, que é um grupo com 40 crianças, e um outro pólo no Morro Santa Marta, também com trabalho de música brasileira.” (DIAS, 2007)

Sobre o Perfil das crianças Cristina informa:

“Mas sobre o perfil das crianças do projeto, a gente percebe hoje que tem um número maior de bolsistas. Isso foi possibilitado pelo patrocínio, um crédito importante que a Petrobras deu porque acreditou e confiou no projeto e que está permitindo esse tipo de possibilidade, porque se não fosse o patrocínio, não teríamos como estender uma vertente mais social. Nós prezamos pelo padrão de qualidade musical. Não se pode pensar porque é criança pobre pode ser qualquer coisa, tem que pensar justamente o inverso, se eles nada têm, temos que dar o melhor” (DIAS, 2007)

“

Sobre o patrocínio da empresa Claudia disse :

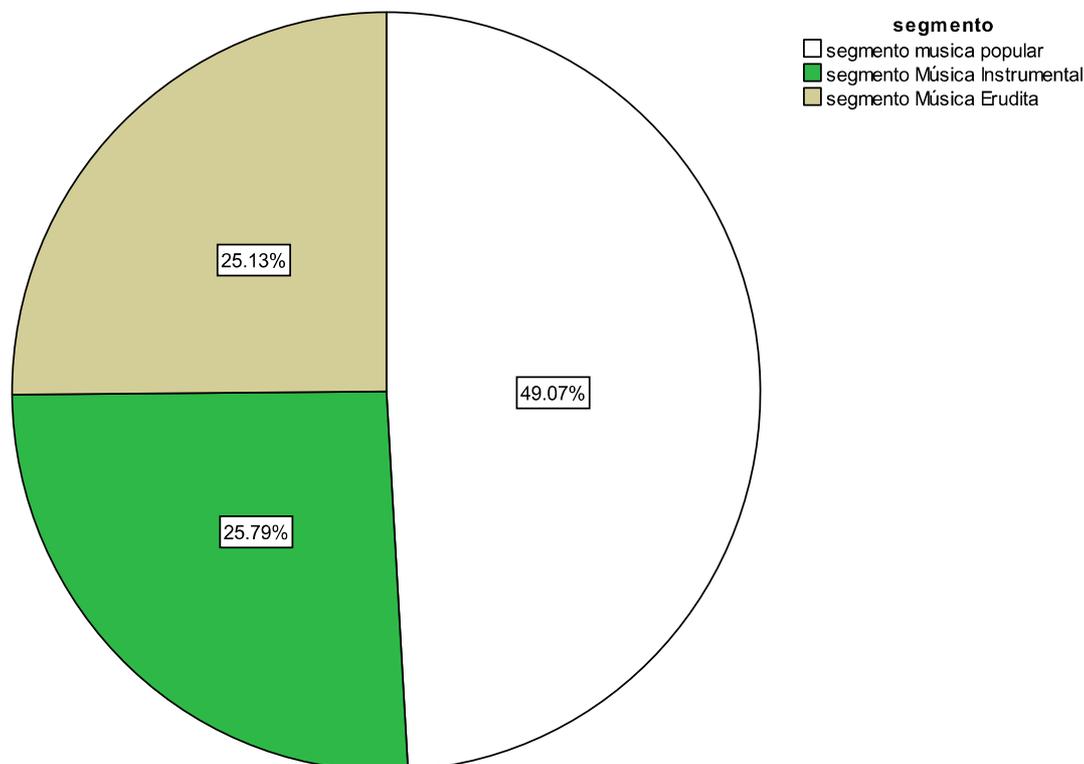
“ No início, trabalhávamos com um grupo pequeno na Pro-Arte. A Pro-Arte é uma instituição privada de cultura, então era um grupo restrito. No momento em que o patrocínio entrou, há 13 anos, houve essa aceitação de bolsista, antes mesmo dessa coisa estar tão em voga. Se uma criança queria estudar e não tinha dinheiro, nós aceitávamos. E fomos vendo que muitas crianças tinham interesse naquele trabalho, mas não tinham condições de pagar. Isso sempre foi uma questão colocada dentro da Petrobras e valorizada porque realmente o projeto possibilitou em primeiro lugar fazer da forma como acreditamos, que é um trabalho de qualidade, de formação desses alunos todos e depois houve, realmente, a possibilidade de participação de um número maior de crianças desfavorecidas.

O primeiro ano do patrocínio foi quando o Tom Jobim morreu e as crianças ficaram muito curiosas em saber quem era o Tom. Nesse ano, a Petrobras começou a apoiar. Isso foi em 1995 e de lá para cá, temos sempre tido o patrocínio e é o que está possibilitando esse crescimento e essa riqueza de oportunidades para os alunos e para os professores também, porque nós também crescemos, sempre.” (DIAS, 2007)

Segundo as categorias aqui previamente explicitadas a área Música está segmentada três vertentes : Música Popular, Música Erudita e Música instrumental. O Gráfico 13. apresenta a porcentagem de cada um destes segmentos dentro de um universo de 759 projetos apoiados pela empresa ao longo destes 14 anos .

Gráfico 13. Música

Área Cultural: Música



Fonte: Salic /Minc

Sob uma perspectiva economicista este dado não faria sentido, pois segundo o artigo 18 da Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet) os segmentos Música Instrumental e Música Erudita oferecem a possibilidade de 100% de abatimento fiscal sob o total patrocinado enquanto o segmento Música popular oferece apenas 40% de isenção fiscal.

O que este dado trás a tona é que a motivação financeira do abatimento fiscal nem sempre é a principal razão que leva a empresa a realizar seus patrocínios culturais. Tal como foi exposto no inicio deste capítulo já na década de 80 antes das leis de incentivo a cultura a Petrobras já financiava o projeto 6 e meia e a orquestra Petrobras Pró-Música e um comprometimento conforme está expresso no depoimento do Maestro Karabtchevky.

A tabela debonstra a evolução deste patrocínio ao longo dos anos

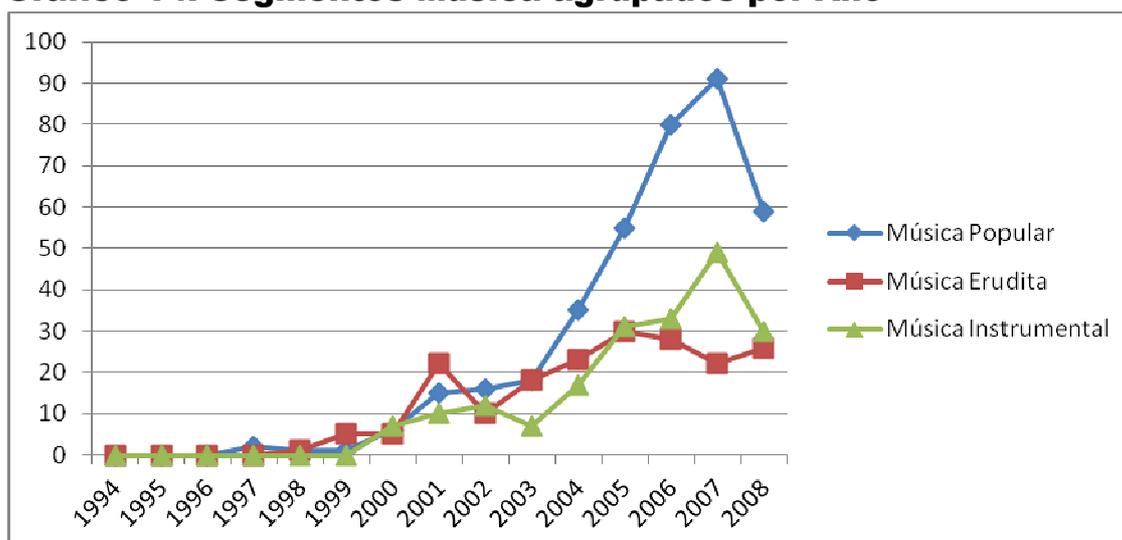
Tabela 14: Segmentos Música agrupados por Ano

Ano	Música Popular	Música Erudita	Música Instrumental
1994	0	0	0
1995	0	0	0
1996	0	0	0
1997	2	0	0
1998	1	1	0
1999	1	5	0
2000	6	5	7
2001	15	22	10
2002	16	10	12
2003	18	18	7
2004	35	23	17
2005	55	30	31
2006	80	28	33
2007	91	22	49
2008	59	26	30
Total	379	190	196

Fonte: Salic /Minc

Conforme pode ser observado no gráfico a música popular é o segmento que conta com a maior quantidade de projetos patrocinados são 379 projetos patrocinados.

Gráfico 14: Segmentos Música agrupados por Ano



Fonte: Salic /Minc

Tabela 15: Segmentos Música agrupados por Estado

Estado	Musica Popular	Música Instrumental	Música Erudita
SE	0	0	0
AL	0	0	2
PI	0	0	0
GO	0	0	3
RO	0	0	0
MT	0	2	0
AC	0	0	0
AP	0	0	0
ES	0	0	0
PR	0	9	20
RS	0	0	0
SC	0	0	0
PB	1	0	2
AM	1	0	0
MA	2	0	5
RN	2	10	2
MS	4	2	0
SC	4	7	1
CE	5	5	0
PA	7	1	0
RS	13	10	3
DF	17	16	2
PE	25	4	5
MG	33	15	11
BA	42	13	1
SP	68	24	63
RJ	155	78	70
Total	379	196	190

Fonte: Salic /Minc

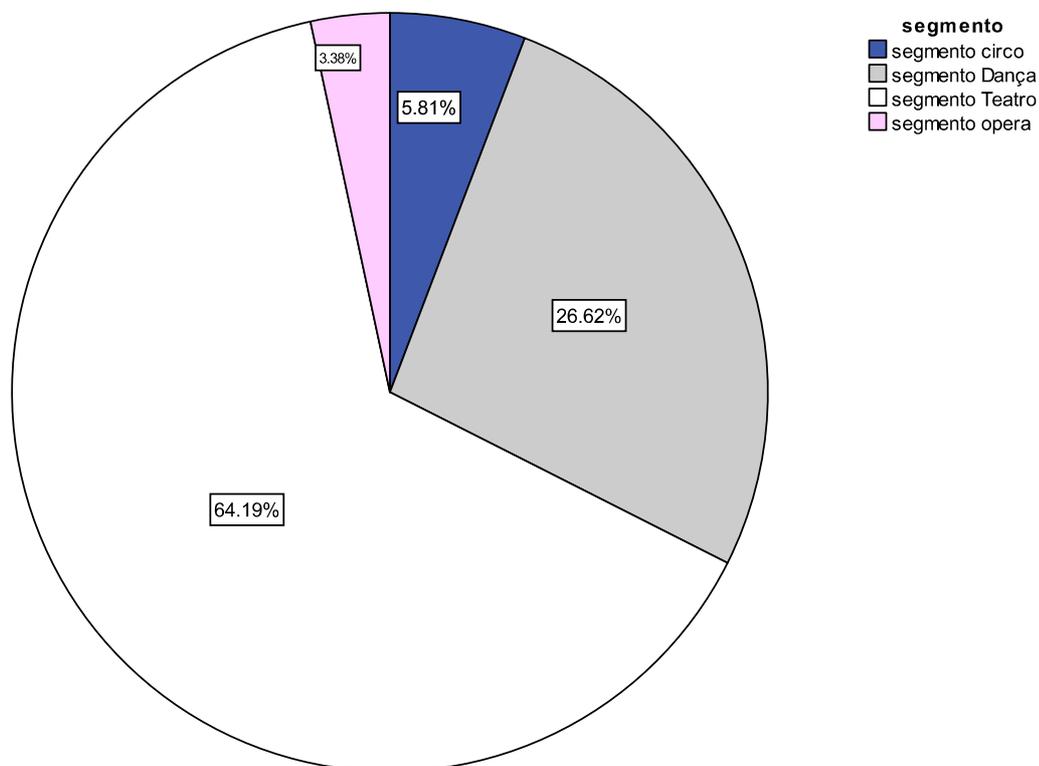
Tal como ocorre no segmento Audiovisual, no segmento música também há uma clara concentração no eixo Rio SP de projetos patrocinados pela empresa

4.4 Petrobras e as Artes Cênicas

A área cultural Artes Cênicas esta segmentada em Circo, Dança, Teatro e Ópera. Observe a porcentagem de cada um destes segmentos. Teatro 64,19% de projetos patrocinados; Dança 26,62% de projetos patrocinados; Circo 5,81% de projetos patrocinados e Ópera, 3,38%:

Gráfico15. Artes Cênicas

Área Cultural: Artes Cênicaa



A tabela 16. fornece a quantidade de projetos patrocinados dentro de cada uma destas áreas ano a ano. Desde a década de 90, mais precisamente desde 1996 a Petrobras patrocina projetos dentro nesta área Cultural; O Gráfico 15.nos revela que o segmento que conta com mais projetos patrocinados é o Teatro(64,19%), seguido pela Dança (26,62%) depois o Circo (5,81%) e por último a Ópera (3,38%) :

Outro dado que a tabela nos fornece é que com exceção do segmento ópera que não parece obedecer uma evolução anual os outros segmentos aumentam em muito sua frequência á partir do ano de 2001. Ano que foi aberto os primeiros editais de seleção pública.

Tabela 16: Sementos Artes Cênicas Por Ano

	Segmento				Total
	Ópera	Circo	Dança	Teatro	
1996	0	0	2	1	3
1997	0	0	2	0	2
1998	0	0	2	1	3
1999	2	1	5	1	9
2000	2	4	8	33	47
2001	0	5	21	92	118
2002	2	3	15	46	66
2003	6	3	20	45	74
2004	3	1	21	36	61
2005	2	3	18	49	72
2006	3	8	31	65	107
2007	4	6	25	56	91
2008	1	11	28	47	87
Total	25	45	198	472	740

Fonte: Salic-Minc

Os esparsos projetos patrocinados durante a década de 90 formam muito importantes para a consolidação da área cultural Artes Cênicas, inclusive eles deram a tônica de como seria a o patrocínio para que este setor .

Segundo o Balanço Social da Petrobras 2001 :

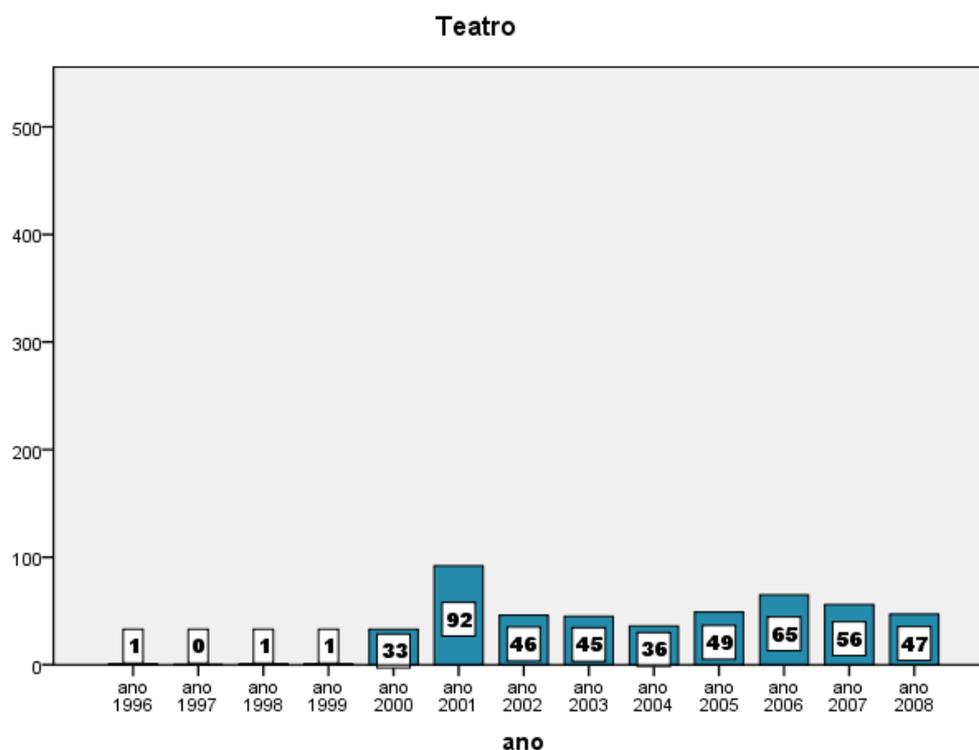
“O programa Petrobras Artes Cênicas reúne em seu campo de atuação as áreas de teatro, dança, circo, ópera e suas variações, entre as quais se destaca a *performance*. O programa elege como seus principais parceiros, através de seleções e convites, os grupos brasileiros com produção cênica contemporânea e os profissionais comprometidos com a sua exibição, distribuição, preservação, compreensão e discussão.” (Petrobras, 2002)

Ao falar especificamente do segmento Teatro o (Balanço Social, 2001)diz:

“As artes cênicas também recebem apoio da BR. Grupos como a Intrépida Trupe e o Armazém Companhia de Teatro encantam o público com seus espetáculos cênicos e circenses. Já o Grupo Tapa, formado há 23 anos, encena principalmente o chamado teatro de repertório (peças diferentes em dias alternados da semana, além de remontagens ou reapresentações após o final das temporadas inaugurais). Sediado no Teatro Aliança Francesa, em São Paulo, desde 1986 o Tapa montou cerca de 40 peças de autores nacionais e estrangeiros, clássicos e contemporâneos. A BR patrocinou, ainda, a produção de peças teatrais, como *A Controvérsia*, dirigida por Paulo José, e *Coração Brasileiro*, de Flávio Marinho, e dois musicais, *Brasileira* e *Cole Porter*. Ajudou também a viabilizar a montagem das peças *Rei Lear*, *Os Lusíadas* e *Jantar entre Amigos*.”

O Teatro é o segmento que conta com o maior número de projetos. A evolução anual do número de projetos teatrais patrocinados pela Petrobras pode ser observada no gráfico abaixo:

Gráfico 16 Segmento Teatro por Ano

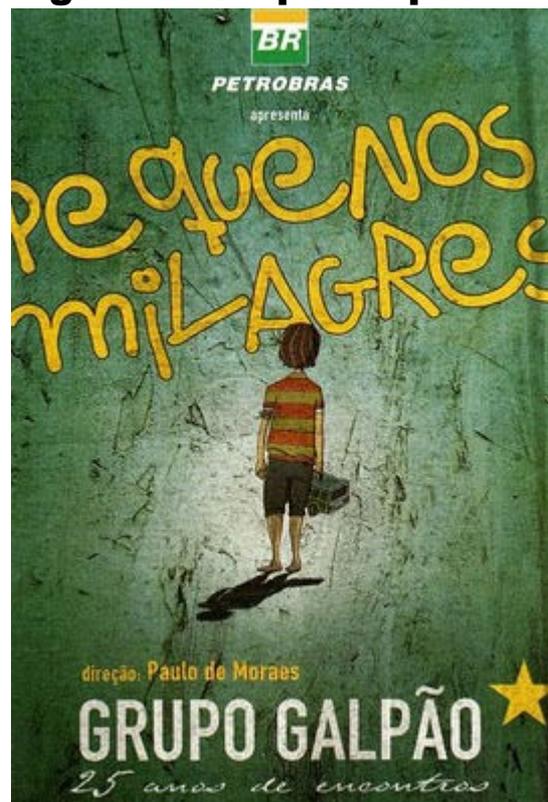


Fonte: Salic-Minc

A área Cultural Artes Cênicas está repleta de projetos “Continuidade” projetos que ano após ano podem contar com o apoio da Companhia. Dentro do Teatro destacamos o Grupo Galpão:

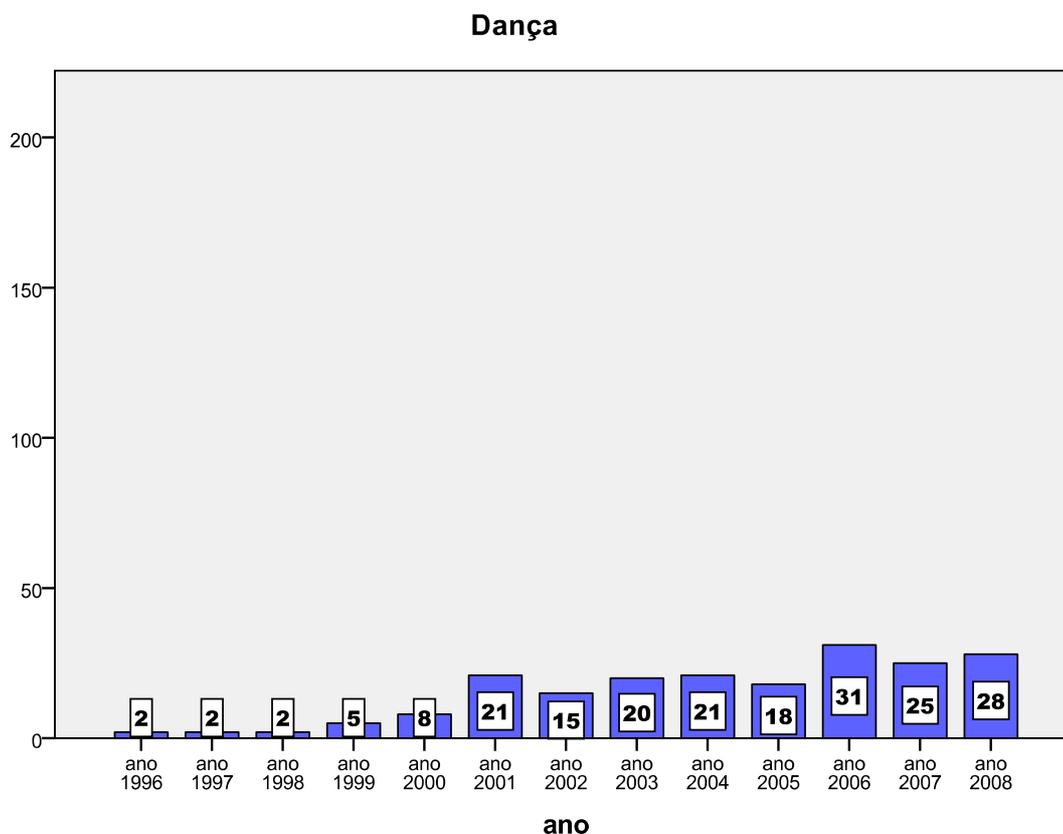
“ O Grupo Galpão, em sua trajetória de conquistas, firmou-se como uma referência do teatro brasileiro. Em suas apresentações no Brasil e no exterior, o Grupo tem contado com o apoio da Petrobras nos últimos seis anos. Começamos com a Petrobras através da Regap. O nosso primeiro patrocínio com a Petrobras é via Regap. Depois, viemos para a Petrobras central, aqui no Rio, mandando projeto. Temos essa parceria com a Petrobras há mais de seis anos. É uma parceria de alto nível. A Petrobras viu no Galpão essa possibilidade – que eu acho muito bonita na trajetória do Galpão – porque certamente é o grupo que mais viaja pelo Brasil. Claro, com o suporte da Petrobras; sem esse suporte não seria possível. O Galpão viajou pelo Brasil inteiro, as cinco regiões do Brasil. É um grupo que tem uma preocupação e uma filosofia de ir de fato ao Brasil profundo. São viagens pelo interior do Nordeste, interior do Centro-Oeste e pela região Norte. Fizemos uma temporada lindíssima com o Molière Imaginário pelo Vale do Jequitinhonha, viajando por uma das regiões mais pobres do país, e foi uma turnê maravilhosa. E pela região sul também. Esse ano nós vamos para o interior da região Sul. É esse tipo de encontro com um Brasil muito esquecido, porque o país está muito centralizado, principalmente, no Rio e em São Paulo. Acho que é muito importante, porque existe uma cultura pulsante nessas regiões e que, de fato, não conhecemos. Nos últimos anos, temos feito caravanas. Na região Centro-Oeste, viajamos por vários lugares. Região Nordeste, não só para as capitais, mas ao interior também como Caruaru, Mossoró, interior de Alagoas e Feira de Santana. Esse tipo de caravana é muito importante. São patrocínios como esse que a Petrobras nos dá que realmente possibilitam e concretizam nosso sonho de estar em contato com esse Brasil pulsante e muito desconhecido.”

Figura 6. Grupo Galpão



Tal como o segmento de Teatro o segmento de Dança possui uma evolução no número de projetos ao longo dos anos e uma série de projetos que contaram com o patrocínio contínuo da Petrobras. Observe o Gráfico abaixo:

Gráfico 17. Segmento Dança por Ano



Fonte: Salic-Minc

A companhia possui dentro deste segmento diferentes tipos de projetos: Aqueles que foram contemplados pelo Petrobras Cultural , projetos de manutenção de companhia de tradicionais companhias de dança brasileiras, projetos que patrocinam de Festivais de dança e aqueles que se destinam a manutenção projetos sociais .

Tabela 17. Dança Projetos Sociais

"Dança e Ação Social: Plano de Atividades	2004
"Dança e Ação Social: Plano de Atividades	2005
"Dança e Ação Social: Plano de Atividades	2006
"Dança e Ação Social: Plano de Atividades	2007
Dança & Ação Social:	2008
Das Ruas para a Dança	2008
Dança	2007
Dança e cidadania 2006	2006
Pública Dança - Cultura e Desenvolvimento	
Pública Dança - Cultura e Desenvolvimento	
Dança Comunidade	2003
Dança Comunidade	2004
Dança Comunidade	2005
Dança e Ação Social - Ballet Stagi	2000

Dança e Ação Social - Ballet Stagiun	2001
Dançando Para Não Dançar	2001
Dançando Para Não Dançar	2002
Dançando para Não Dançar 2004	2004
Dançando Para Não Dançar 2005	2005
Dançando Para Não Dançar 2006	2006
Dançando para não dançar 2007	2007
Dançando para não Dançar 2008	2008
Dançando para não Dançar	2000
Dançando para não Dançar	2001

Fonte: Salic-Minc

Sobre o Projeto Dançando para não dançar Theresa Aguillar disse:

“Em 1999, tudo começou a crescer e vi que eu não dava mais conta. Consegui o patrocínio e a Petrobras dá toda a manutenção do "Dançando". Isso é fantástico! Através desse patrocínio começamos a crescer e chegamos onde estamos e queremos crescer muito mais”

Através do patrocínio da Petrobras o projeto cresceu e na data do depoimento (2004) o projeto contava com 450 crianças, 11 comunidades

O projeto já colocou de 50 crianças na Escola de Dança Maria Olenewa, do Teatro Municipal. Além de duas bailarinas e duas em Cuba, no Balé Nacional. E sobre o futuro Theresa disse:

“e nosso sonho é crescer e formar uma grande escola. Deixar de ser projeto e formar uma grande escola de balé onde possamos atender as nossas crianças de comunidade, mas também crianças de rua. Por isso, precisamos de um internato e de um espaço maior para poder trabalhar. Eu faço toda essa coordenação com a equipe inteira do "Dançando". Trabalhamos em conjunto. Por exemplo, psicóloga atende uma vez por semana nas comunidades. A assistente social vai acompanhando de casa em casa já que temos famílias muito carentes.

A nossa base está em um escritório na rua Alice e em cada comunidade temos as salas de balé. Cada comunidade tem uma sala de balé onde as crianças têm aulas todos os dias. Os professores vão na comunidade. Essa é a diferença do "Dançando". Porque a grande dificuldade é ir na comunidade, conviver com aquele dia-a-dia que é muito difícil e complicado. Porque quando você traz a criança para você, depois ela volta para aquela realidade que é muito cruel. São mundos completamente diferentes, por isso trabalhamos dentro da comunidade mesmo.” (Aguillar, 2004)

Tabela 18. Dança -Projetos de Manutenção:

Cia Débora Colker	1996
Cia Débora Colker	1997
Cia de Dança Deborah Colker- 1998	1998
Campanhia de Dança Deborah Colker -	1999
Campanhia de Dança Deborah Colker -	1999
Campanhia de Dança Deborah Colker -	2000
Companhia de Dança Deborah Colker	2000
Companhia de Dança Deborah Colker	2000
Companhia de Dança Deborah Colker -	2001
Companhia de Dança Deborah Colker	2001
Companhia de Dança Deborah Colker	2002
Companhia de Dança Deborah Colker -	2004
Companhia de Dança Deborah Colker -	2005
Cia de Dança Deborah Colker - 2006	2006
Cia de Dança Deborah Colker - 2007	2006
Cia de Dança Deborah Colker - 2007	2007
Companhia de Dança Deborah Colker	2008

Fonte: Salic-Minc

Segundo Débora Colker antes da Petrobras iniciar seus patrocínios contínuos a sua companhia de dança não havia este entendimento de uma regularidade no patrocínio para companhia

“Fomos pra São Paulo, e já não era mais o “Globo em Movimento”, éramos nós sozinhos. Então, não foi tanto sucesso assim, e no Rio de Janeiro também não. Eu me lembro que nós fizemos uma viagem pra Belo Horizonte, no Sesi, em Minas. Eram 11 pessoas em cena e na platéia, tinham seis pessoas no primeiro dia, nove no segundo, e 11 no terceiro. Era pra olhar e desistir, mas não deixamos de fazer o espetáculo. Eu queria o patrocínio da Fórum de novo, e ela: “Pra quê? Já patrocinei”. Não havia essa consciência de uma continuação.” (Colker, 2007)

Hoje a Petrobras é patrocinadora exclusiva de Débora mas esta parceria se iniciou em 1996 entrou, com uma parte no Velox:

“(…)Em 1996, a nossa primeira sede foi na Fundação Progresso. Eu me lembro que inauguramos a sede na Fundação Progresso e fechando o nosso patrocínio com a Petrobras. O nome Velox foi uma palavra que usaram, não foi minha. Foi um espetáculo que

modificou a relação com a dança, artisticamente falando, e em termos de comunicação com o público. O espetáculo levou um público que não ia ao teatro, um público que não ia ver artes cênicas, um público de televisão, um público popular mesmo, de todas as idades e de todas as áreas. Eu me lembro do Velox, em 1995, fazendo programas de esporte e de cultura. Um negócio! Nós estávamos com a Prefeitura, ensaiávamos no Carlos Gomes. Não tínhamos sede, só fomos ter a sede quando solidificamos o nosso patrocínio com a Petrobras em 1996. Me lembro de colocar uma mesa na Fundação, porque lá era um buraco de rato, um lixo. Pegamos o nosso dinheirinho, em 1994, 1995, começando junto com o patrocínio da Petrobras. O patrocínio foi mudando muito. Foi melhorando. Melhorando e mudando. As duas palavras cabem. Melhorando financeiramente, em termos de responsabilidade de ambas as partes, e mudando de compromisso.” (Colker, 2007)

Ainda sobre o patrocínio exclusivo Colker disse:

“Hoje eu tenho um compromisso, sou patrocinada exclusivamente pela Petrobras. Recebo muitas outras propostas e não as aceito. Eu tomo muito cuidado com isso; todo mundo deveria tomar cuidado com os seus patrocinadores. Você não vê quinhentos e cinquenta patrocinadores, comigo não tem essa. A Petrobras apresenta a Companhia de Dança Deborah Colker. Isso foi uma decisão de ambos, da Companhia – quem estabelece essa relação sou eu e o João, os dois juntos – com a Petrobras. O que começou a acontecer? O nome da Companhia começou a ficar cada vez mais forte, as respostas da Companhia começaram a ficar cada vez maiores. Começamos a colocar cada vez mais as nossas necessidades para a Petrobras e elas foram sendo avaliadas. Um patrocínio tem que ser como um bom casamento; e um bom casamento tem que ser um bom negócio pra ambas as partes. Hoje não se ouve falar em Deborah Colker sem se pensar na Petrobras. O meu nome é imediatamente associado à Petrobras e isso é muito bom, não tenho problema nenhum. É um compromisso que nós temos, que não interfere de maneira nenhuma no meu pensamento estético, no meu compromisso como artista.” (Colker, 2007)

Figura 7: Débora Colker

companhia de dança
DEBORAH COLKER
Apresenta:

Nó

19 e 20
Novembro
às 17:00h
Teatro Sesc

Contato:
(85)3225-8859

Patrocínio:
PETROBRAS

Além da Cia Débora Colker outros grupos também podem contar com o patrocínio de manutenção da Petrobras como o grupo Cisne Negro o a companhia Corpo. Sobre a relação do Grupo Corpo com a Petrobras Paulo Pederneiras Barbosa coreógrafo e artista fundador da companhia assim se pronunciou:

“No início, "no Maria, Maria", o Grupo era desse tamanhinho, eram 12 pessoas e fazia um sucesso pelo mundo. Era uma estrutura muito menor. Hoje, o Grupo é muito maior, com compromissos muito maiores do que nessa época, a estrutura é outra coisa. Na época do "Maria, Maria", a gente construiu a sede do Corpo, que era um prédio de três andares, tudo com o dinheiro desse espetáculo - o dinheiro todo que a gente ganhava era assim, ninguém recebia nada. E sempre gastávamos investindo em coisas, tudo para melhorar. A gente usava tule da Rosco, quando nem existia isso no Brasil. Usávamos tapete para dança, que também não existia. Tudo do Corpo era do melhor que podia ser, o som... O dinheiro era sempre para isso, era investido nesse sentido. Como até hoje, de uma certa forma. “

O Grupo Corpo tem um outro aspecto interessante que também é patrocinado pela Petrobras o CORPO CIDADÃO - PROJETO SAMBALELÊ

“Hoje, eu não trabalho na escola do Grupo. Na escola trabalham duas pessoas do Corpo, a Macau e a Mirinha, que estão desde a época da fundação. São elas que dirigem a escola e também essa outra ONG, o Corpo Cidadão, que tem o Projeto Sambalelê, que hoje trabalha com quase 500 crianças em três favelas diferentes. Hoje o projeto está crescendo muito e, para o ano que vem, a pedido da Petrobras, isso passa para 750 crianças em outros pontos do Brasil. É um projeto seríssimo, maravilhoso. Tenho a impressão de que o projeto já tem seis anos. E tem a ONG, que não tem tanto tempo, mas o projeto já. A ONG eu não sei quanto tempo tem - eu sou péssimo nisso - e se chama O Corpo Cidadão. O trabalho deles é maravilhoso. E hoje, com essa proposta da sede nova, ela vai ficar mais em função da escola e do Corpo Cidadão. O Sambalelê é um projeto de dança, de música, tem uma série de coisas, de atividades. E eles se apresentam, viajam também. Viajar é uma parte do projeto, não acho que isso seja o importante. Isso dá visibilidade, é diferente. Eu acho que é importante para os patrocinadores, é quase como

uma prestação de contas: "olha, a gente também faz isso e aquilo", mas o trabalho mesmo, o que importa é esse que está lá trás, não é de apresentação. E uma série de outras coisas que hoje são lugar-comum falar e eu também não quero repetir aqui."

Conforme já explicitado a Companhia patrocina também Festivais de dança como por exemplo o Festival de Joinville, que conta com o apoio da companhia desde 1999 e também do Festival de Dança de Recife da VII edição de 2003 até XIII em 2008 além de outros.:

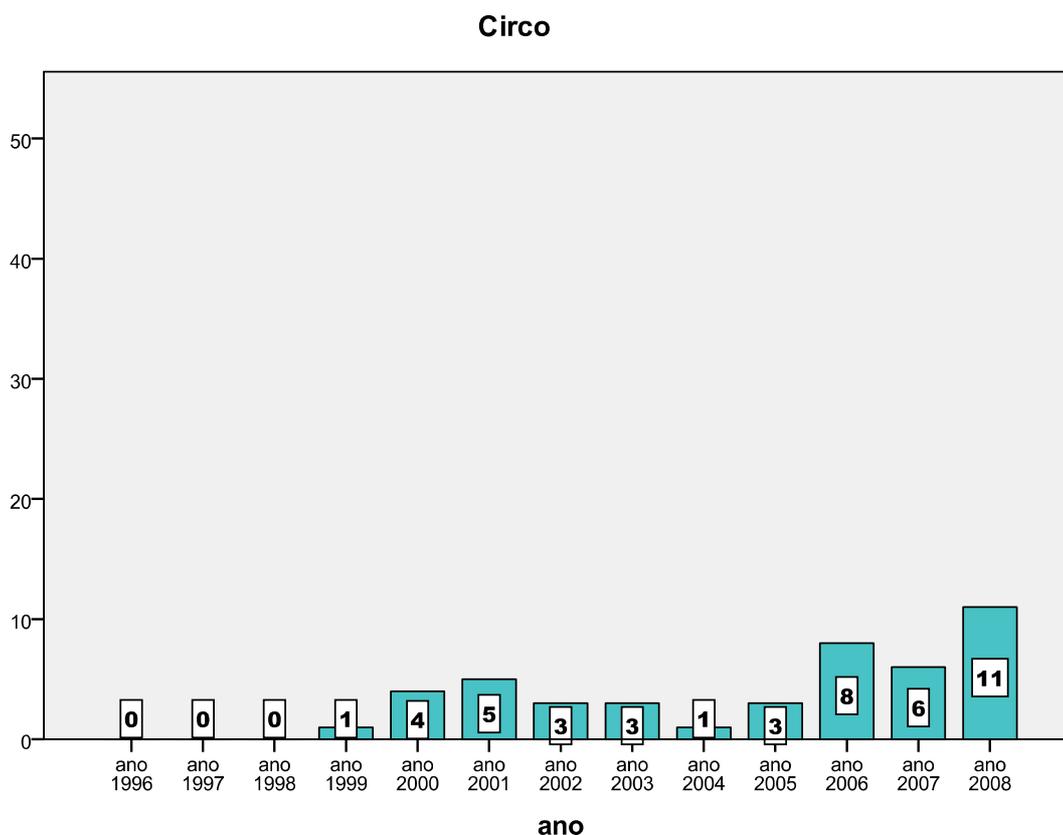
Sobre o Festival de Joinville Carlos Aduino Virmom Disse:

“Bem, no início, o Festival era organizado exclusivamente pela Prefeitura Municipal de Joinville, com o dinheiro público. Então, nos primeiros anos, era sempre dinheiro público. O Festival era pequeno, a prefeitura ainda tinha condições de financiar o evento. Com o passar dos anos e com o crescimento do Festival, e esse crescimento foi muito rápido, o Festival começou a se tornar muito caro, ele não só consumia muitos recursos da prefeitura municipal, como ele praticamente parava a prefeitura municipal durante a época de preparação e de realização do evento. Um exemplo: todos os automóveis da prefeitura ficavam durante 11 dias trabalhando só para o Festival de Dança. Então, tudo parava na prefeitura. A partir daí então as pessoas notaram que era um evento que deu certo, era um evento que veio para ficar e que nós precisaríamos patrocínios para conseguir manter esse evento e manter o crescimento desse evento. Primeiramente foram empresas de Joinville. Joinville é uma cidade industrial, uma cidade muito rica, Joinville tem empresas multinacionais como a C&S, como a Brastemp, como a Tigre, como a Ducol, Tupi etc, que são empresas gigantescas, todas com mais de mil funcionários, que começaram a patrocinar o Festival. Mas faltava uma linha de patrocínio que pensasse, que visse o que hoje nós chamamos de marketing cultural, que não existia na época, no final dos anos 1980. A partir de 1993, a Petrobras entrou no Festival de Dança e patrocinou pela primeira vez. E a Petrobras, desde então, se tornou a principal patrocinadora do Festival de Dança. E hoje é a Petrobras quem apresenta o Festival de Dança. Então, é fundamental a importância da Petrobras no Festival de Dança, porque ela garantiu a manutenção desse evento. Provavelmente, se a Petrobras não tivesse entrado desde 1993 como patrocinadora oficial do Festival de Dança, o Festival não teria continuado como ele vem continuando até hoje. E esse patrocínio vem se aperfeiçoando na medida dos anos, vem se profissionalizando. Acho que é uma evolução que acompanha a própria evolução da cultura e do marketing cultural, do

investimento em cultura no Brasil. Nos últimos anos, o patrocínio da Petrobras se dá através da Lei de Incentivo à Cultura, através da Rouanet. E agora há uma troca muito grande entre o Festival e a Petrobras, porque a Petrobras começa com essa valorização tanto do marketing ecológico como do marketing social e, agora, do marketing cultural. O Festival, com esse crescimento, com essa profissionalização, está representando também um retorno muito positivo nessa área de marketing para a Petrobras. Esse é o meu primeiro projeto patrocinado pela Petrobras, o Festival de Dança. “

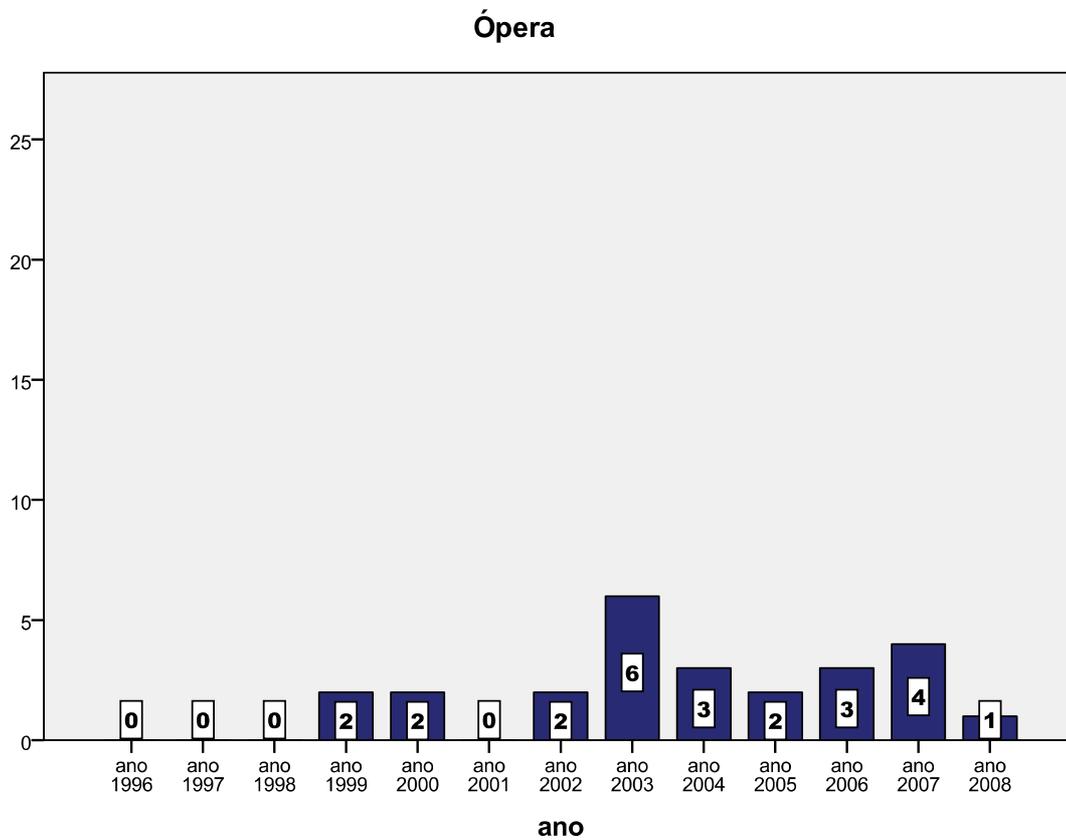
Os outros dois segmentos da área artes Cênicas são Circo e teatro, e conforme pode ser observado nos gráficos abaixo diferentes dos primeiros dois segmentos estes segmentos não possuem um grande número de projetos e nem uma regularidade na evolução anual da frequência de projetos

Gráfico 18. Segmento Circo por ano



Fonte: Salic-Minc

Gráfico 18. Segmento Ópera por ano



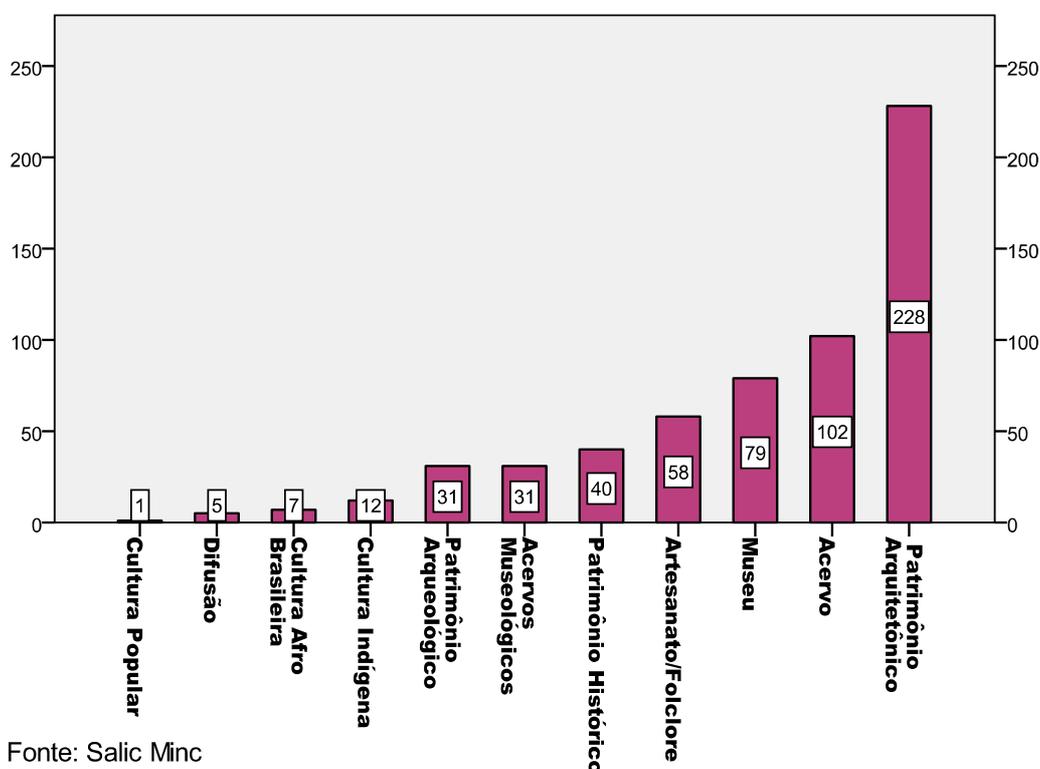
Fonte: Salic-Minc

4.5 Petrobras e o Patrimônio Cultural

A área Patrimônio cultural esta dividida em: Acervos Museológicos; Patrimônio arqueológicos, Museu; Acervo; História; Artesanato/Folclore; Cultura Afro Brasileira; Cultua indígena; Difusão; Patrimônio Arquitetônico

Gráfico 19. Patrimônio Cultural

Área: Patrimônio Cultural



Nesta área o segmento que conta com o maior número de projetos é o de Patrimônio Arquitetônico, outro fato que chama a atenção são as diversas subdivisões que envolvem a instituição Museus.

Esses dois dados indicam de como funciona o incentivo a cultura neste setor que parece estar em perfeita consonância com os aparelhos e instituições governamentais que cuidam desta área.

Como dito anteriormente não há seleções públicas organizadas pela Petrobras para a área de Patrimônio Cultural, portanto todos os projetos patrocinados dentro desta área advem de indicações da companhia ou do Ministério da Cultura e de seus órgão competentes para o assunto como o IPHAN

Conforme já demonstrado na Tabela 8. a Área Patrimônio Cultural é a segunda área que recebe mais dinheiro para realizar seus projetos culturais R\$ 272.282.657, 20,88% do montante total de dinheiro investido em patrocínio Culturais.

Tabela 8. Montante apoiado e Porcentagem por área Cultural

Área	Valor	Porcentagem
Artes Visuais	R\$72.239.716	5,54%
Humanidades	R\$893.185.89	6,85%
Artes Integradas	R\$93.809.842	7,19%
Audiovisual	R\$235.891.995	18,09%
Música	R\$245.384.361	18,82%
Patrimônio Cultural	R\$272.282.657	20,88%
Artes Cênicas	R\$294.537.379	22,59%
Total	R\$1303464538	100%

Fonte : Salic/Minc

Segundo o Balanço social de 2002

“A agenda social tornou-se uma preocupação de todos, como traduz o presidente do Banco Mundial, James Wolfensohn: “A pobreza, em meio à abundância, é o maior desafio mundial”. Neste contexto, a preservação do meio ambiente e **do patrimônio cultural** deve ser entendida como parte inseparável da construção de uma sociedade culturalmente equilibrada, economicamente próspera e socialmente justa.

A Petrobras sente-se à vontade com esta extensão do conceito de Responsabilidade empresarial. No limiar de completar meio século de atividade, a maior empresa brasileira, fundada no bojo de um movimento que empolgou amplos setores da sociedade, em 1953, teve sempre um pacto firmado com o progresso do País e com o bem-estar da população. Consciente da necessidade de reforçar continuamente seus papéis como centro de progresso tecnológico e agente de desenvolvimento humano sustentável, (...)” (PETROBRAS, 2003)²⁶

Patrimônio histórico

“A preservação do patrimônio histórico brasileiro, a restauração de edificações tombadas pela União e a manutenção de acervos são preocupações permanentes da Petrobras, que investiu em 12 projetos nesta área em 2002.

²⁶ Negrito Meu

Entre os mais importantes está a reforma do complexo de prédios do Arquivo Nacional, no centro do Rio de Janeiro, que foi reinaugurado em novembro. Dono de um dos mais importantes acervos de documentos do País, o Arquivo Nacional passou por uma reforma que dotou suas instalações das mais avançadas tecnologias disponíveis nos campos da arquitetura e da arquivologia. O projeto “Acervo da Música Brasileira – Restauração e Difusão de Partituras”, de resgate e divulgação do precioso conjunto de obras da Arquidiocese de Mariana, recebeu em 2002 o *Prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade* do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), na categoria Inventário de Acervos e Pesquisas. Criado em 1987, o prêmio é oferecido anualmente a empresas, instituições e pessoas que promovem ações de preservação e divulgação do patrimônio cultural brasileiro.” (PETROBRAS, 2003)

Um exemplo de como funciona este patrocínio está expresso no depoimento de Ângela Gutierrez. Ela é Presidente do instituto Flávio Gutierrez e filha deste artista:

“Eu sou estudiosa do barroco brasileiro, dediquei a minha vida inteira a esse trabalho. Criei em 1998 o Museu do Oratório, em Ouro Preto, doando uma coleção de oratórios brasileiros e imagens barrocas, que eu fiz durante a minha vida. Quando eu criei esse museu, achei necessário o Instituto Cultural, ele nasceu aí. As peças foram doadas para o patrimônio público, ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o IPHAN. Então, como presidente daquele Instituto, eu passei a ser gestora do museu. Depois continuei me aprofundando nesse estudo do passado brasileiro e já me foquei na minha coleção de artes e ofícios.”(GUTIERREZ, 2007)

Em 2005 foi inaugurado formalmente o Museu de Artes e Ofícios (MAO), em Belo Horizonte, como o apoio do MinC de uma outra empresa(Companhia Brasileira de Trens Urbanos) e o patrocínio da Petrobras. Além do museu a Petrobras patrocina, dentro do museu, uma série de outros projeto:

“Existe esse projeto educativo, que começou em janeiro, quando o museu foi inaugurado, que se chama “Fio da Meada”. Nós temos uma parceria com a Secretaria Municipal de Educação pra criarmos esse link com as escolas da rede pública, é o nosso foco. Esse projeto funcionou o ano inteiro e foi maravilhoso. Um outro projeto que também funcionou com o patrocínio da Petrobras, além do educativo para crianças de ensino fundamental, foi um projeto chamado EJA, que é um projeto inicialmente do Governo Federal, que depois ele se municipaliza. E no caso de Belo Horizonte acontece isso, a Prefeitura assimila o projeto no momento certo que isso deve acontecer, que é a alfabetização – você vê que eu sempre volto a isso, eu sou coerente pelo menos – de jovens entre 25 e 80 anos.

Esses jovens de 25 a 80 anos tem feito do Museu de Artes e Ofícios uma extensão do EJA, e o resultado tem sido maravilhoso, uma troca muito boa e temos aprendido muito com eles. Eles também conhecem o acervo e também se espantam diante da proximidade de uma verdade deles, com a verdade daquele estabelecimento de cultura que é o museu. É uma experiência muito bonita pra nós todos. Nós temos o Ofício da Palavra, que é um projeto na área de literatura, o Ofício da Música, isso tudo começando agora dentro de todo esse escopo do que deverá ser realmente o Museu de Artes e Ofícios, numa praça central da cidade, com as portas abertas e tudo absolutamente gratuito pras pessoas que quiserem participar. O Ofício da Palavra está entrando na segunda fase, e o Ofício da Música deve começar agora no dia dois de abril [2007]. Aos poucos o museu vai cumprindo o seu papel, que é isso que a Petrobras quer.” (GUTIERREZ, 2007)

Segundo Ângela Gutierrez o patrocínio da Petrobras foi essencial “A Petrobras foi a minha patrocinadora de primeira hora” ”tenho muito respeito pela empresa e pela maneira como essa área funciona.”

“ A Petrobras já estava patrocinando o Museu dos Oratórios em Ouro Preto, era um pequeno patrocínio, mas foi importantíssimo, porque esse Museu depois de montado e adequado, ele também decolou junto ao público com o apoio da Petrobras. Eu já conhecia esse caminho. Fui até lá e apresentei o projeto. Levei todo o material que pude juntar, e eles ainda me pediram toneladas de documentos, de fotos. Enfim, a equipe da Petrobras sempre trabalhou com muita consciência e com muita exigência. Eu levei tudo e falei: “Está tudo nas mãos de vocês. Vamos ver se vocês consideram como um projeto que o país merece”. E foi um retorno maravilhoso. É a minha patrocinadora máster desde o início” (GUTIERREZ, 2007)

E ela continua:

“Tudo que eu fiz ali, começando pela restauração dos prédios, fiz também com o patrocínio da Petrobras. Não foi o único, mas foi o maior até um determinado momento, quando eu tive um outro patrocínio máster junto. Mas a primeira fase toda foi a Petrobras. Eu sempre percebi um lado muito coerente nesse trabalho, porque eles me patrocinavam, mas me cobravam. E esse museu depois de pronto, qual é o retorno que vai dar pras pessoas, pra cidade, pro estado e pro país? E foi com essa cabeça e foi me preparando pra este retorno e esta resposta que eu consegui uma pequena equipe de pessoas muito obstinadas também no resultado. É com esse intuito que temos trabalhado. Eu acho que aprendi também com a equipe da Petrobras que não é só fazer o museu, é muito mais do que isso. Eu acho que foi isso, foram profissionais que estavam praticamente começando

aquela experiência. Não é simplesmente doar um belo acervo, fazer uma festa e inaugurar o museu; é muito mais do que isso. É um país tão carente de memória, um país sem memória – parece que passou um trator em cima da própria memória – hoje se trabalha com o que sobrou. Eu vi desde o início a preocupação e a consciência do trabalho da Empresa nessa área. Tanta coisa importante, valiosa em todos os sentidos, que é salva pela Petrobras, com esse dinheiro incentivado. Quanta coisa boa acontece e sempre tem esses patrocínios por trás. A gente vê, não sou só eu, todos nós que trabalhamos com patrocínios e estamos como patrocinados da Petrobras, todos nós percebemos essa preocupação: “E aí? O que vem depois? O museu vai contribuir com o quê?”. Eu acho que o nosso papel de brasileiros comprometidos com a área passa por aí.” (GUTIERREZ, 2007)

Outro exemplo de projeto de Patrimônio Cultural patrocinado pela Petrobras é o Projeto Distrito Cultural da Lapa. O projeto se chama Distrito Cultural da Lapa e nasceu quando: o Governo do Estado do RJ, herdou todo o patrimônio imobiliário da antiga Guanabara, uma série de imóveis na área do Centro, principalmente, na área da Lapa. Em função dos vários planos urbanísticos e viários que geraram desapropriações de imóveis. Muitos desses sobrados até a década de 80 não tinham um uso definido e, nessa época, no Governo Brizola, houve uma primeira iniciativa de destinar parte desses imóveis, principalmente os que estavam na Lapa, para atividades culturais. Foram para lá o Grupo Hombu, o "Tá na Rua", o Augusto Boal, a Federação de Blocos Afros, Casa Brasil-Nigéria, todos instalados em alguns sobrados. Mas isso ainda não contemplava todo o universo de imóveis do Governo do Estado nessa área. Então, foi criada por decreto uma figura chamada Distrito Cultural da Lapa, que engloba todos esses imóveis públicos desde a Igreja Nossa Senhora da Lapa até o fim da rua do Lavradio. Todos os imóveis que são públicos passam a ter uma destinação prioritária a atividades culturais. E o Estado teria que buscar meios de recuperar esses imóveis. Muitos deles estavam em péssimo estado de conservação.

Segundo o depoimento de Roberto Anderson de Miranda Magalhães o patrocínio da Petrobras se deu assim:

“Nós procuramos a Petrobras com uma proposta. Levamos num primeiro momento uma série de possibilidades de intervenção para a Petrobras. E foi muito boa a acolhida. Nos parece que há intenção de um investimento em longo prazo, em várias fases. Nós formatamos uma primeira fase inicial que consta de quatro projetos já em curso. Três são ligados a edificações e um ligado à memória documental - uma das

entidades que funciona lá, o Museu da Imagem e do Som. Nesse caso, nós já iniciamos a obra” (Magalhães 2007)

PROJETO DISTRITO CULTURAL DA LAPA / PRIMEIRA FASE

“Nós iniciamos a obra em três imóveis, que são: o Museu da Imagem e do Som, cuja sede é na Lapa, que tem um acervo fantástico, mas que não tinha condições nem materiais de digitalização desse acervo, que dessem um fácil acesso a todo mundo para pesquisar. No caso do Museu da Imagem e do Som, o nosso projeto com a Petrobras inclui a recuperação do imóvel, de toda a fachada, todo o telhado, as fachadas laterais e a criação de uma recepção no térreo para que as pessoas possam ser atendidas e ter acesso a computadores para pesquisa etc. E, ainda, o outro projeto é a digitalização de grande parte do acervo de partituras. Tem um acervo imenso de partituras e esse, então, é muito mais difícil de acessar se ele não estiver digitalizado, porque são papéis frágeis. O valor da obra do MIS é em torno de 400 mil reais e o valor da digitalização do acervo está em torno de 380 mil reais. E tudo isso já está andando. Quanto às outras duas obras, é interessante. De um lado, temos o MIS, que é um órgão oficial, e do outro lado duas entidades ligadas ao movimento negro: a Federação de Blocos Afros e Afoxés do Estado do Rio de Janeiro e a Casa Brasil-Nigéria. Para esses dois, o projeto contempla a recuperação da fachada e do telhado. No caso da Federação, nem telhado eles tinham. Eles tinham um telhado improvisado, que não era o telhado original. Então, a gente vai refazer todo o telhado. Aí, obviamente, obra é sempre obra. Quando se começa uma obra, você descobre mil outros problemas. A gente encontrou um problema sério que era a laje, o piso entre o primeiro e o segundo andar, entre o térreo e o primeiro andar, estava completamente comprometida. Era um risco realmente. Eles nem percebiam que estavam correndo o risco de desabamento. Foi muita sorte não ter acontecido nada. Esses dois sobrados fazem parte de um conjunto muito bonito onde estão o "Tá Na Rua", o "Augusto Boal", o Grupo Hombu e essas duas entidades. Todos eles formam uma fachada contínua. Quando todos forem recuperados, você vai ter a noção de um grande casarão muito imponente. Eles são ecléticos, são do século XIX. É difícil precisar. Às vezes, na falta de um documento preciso, você situa em função do estilo do imóvel. Nesse caso, é um estilo eclético com influência neoclássica. Então, a gente situa no final do século XIX. Pode ser 1890, 1880, por aí. Estava com um problema na laje. Ela teve simplesmente que ser demolida. A gente vai ter que reconstruir toda a laje, vamos construir um novo telhado. E, quando finalmente estiver pronto, o prédio vai estar em condições de uso com segurança. No caso da Casa Brasil-Nigéria, tinha um

telhado original, mas já estava tão comprometido que tinha uma escora. Realmente, nos dois casos, também no caso da Brasil-Nigéria, a sensação que a gente teve é que eles tiveram muita sorte de não ter ocorrido um desabamento. Já estava por um triz mesmo. A intervenção foi providencial. As duas obras estão em curso. Então, no final, a gente espera entregar tudo pronto. Mas é nosso interesse e agora nós já estamos com outros projetos na Petrobras para dar seqüência ao Distrito Cultural da Lapa. Seria, então, a segunda fase do projeto” (Magalhães 2007)

PROJETO DISTRITO CULTURAL DA LAPA / SEGUNDA FASE

Na segunda fase do Projeto, a nossa intenção é recuperar os vizinhos, que são as casas do Augusto Boal, do "Ta na Rua" etc. Queremos trabalhar um monumento da rua que é muito bonito: o lampadário da Lapa. É um monumento. É um lampadário que está sem lâmpadas, sem luminárias. A gente quer recuperar a sua forma original.

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO DA LAPA

E também contemplar o prédio em que a gente quer construir o Centro de Documentação da Lapa, que seria um centro de referência sobre a história do bairro. A idéia, quer dizer, vai ser a história da Lapa, mas também a história do Centro, de uma certa forma. Mas mais centrada na Lapa, toda a área, essa história urbanística é uma história cultural: a Lapa dos boêmios, a música, o samba, tudo isso. A idéia é que o espaço não seja tão grande, mas com recursos audiovisuais, para você ter acesso a uma série de informações, poder ter projeção de filmes, de vídeos, entre outros. Então, esse seria um pouco a âncora do projeto do Distrito Cultural da Lapa. Essa seria a segunda fase. E temos já definido o que seria a nossa terceira fase também. (Magalhães 2007)

PROJETO DISTRITO CULTURAL DA LAPA /TERCEIRA FASE

A terceira fase do Projeto está no papel, mas já é de conhecimento dos órgãos que analisam dentro da Petrobras e também eles já sinalizaram com muita simpatia que têm interesse nisso. Também no centro da Lapa. É um casarão muito bonito, o antigo Hotel Bragança, aquele prédio das duas torrinhas ao lado da Sala Cecília Meirelles. Ele tem uma história bonita. Ele já foi hotel. Ele está invadido por dezenas de famílias. Tem gente morando debaixo das telhas. Pessoas que

conseguiram criar uma ventilação e estão morando ali embaixo das telhas. E o risco de desabamento é muito grande. (Magalhães 2007)

Algo que chama atenção é que nessa área de Patrimônio Cultural ainda não se solidificou o patrocínio ao patrocínio imaterial. O que esta área possui de muito interessante, além da relação intensa com a política pública para o patrimônio, interessante são as ausências.

Apesar do forte discurso da companhia no que tange a diversidade Cultural, os segmentos que realmente fomentam as culturas de populações vistas como “minorias” na sociedade ou seja os segmentos que incentivam a Cultura Indígena e Cultura Afro-brasileira tem pouquíssimos projetos, 10 o primeiro e 7 o segundo.

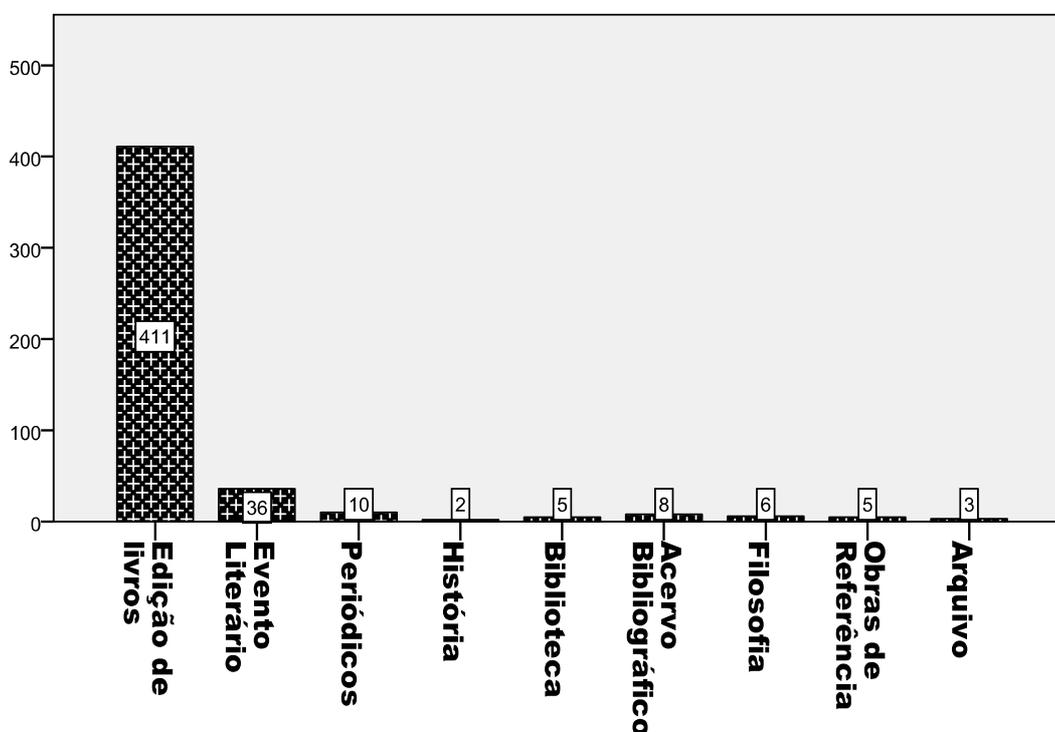
“A afirmação da cultura nacional soma-se a inúmeras ações do Programa Petrobras Cultural de resgate da história dos afrodescendentes no País, como ocorre no projeto Encontro de Jongueiros. Em 2006, o tema ganhou um caráter comemorativo com o reconhecimento do jongo (tipo de dança de roda acompanhada por tambores) pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Arqueológico Nacional (Iphan) como patrimônio histórico do Brasil. Foram realizados simultaneamente o XI Encontro de Jongueiros e o III Seminário de Lideranças de Comunidades de Jongo, com visibilidade ao trabalho artístico dos grupos de jongo de todo o Brasil e a criação de um espaço de intercâmbio e renovação dessas práticas culturais. Os encontros contaram com a participação de 14 grupos de jongo de todo o Brasil, no estado do Rio de Janeiro.”(PETROBRAS,2007)

4.6 Petrobras e as Humanidades

Está área Cultural abarca 495 projetos, e basicamente em projetos envolvendo livros tanto que o segmento de maior concentração desta área é Edição de Livros (411), seguido por, Apoio à eventos Literários (36), Periódicos (10),Filosofia,(6), História(2) , Obras de Referência(5) e Arquivo(5).

Gráfico 20. Área Cultural Humanidade

Área: Humanidades



2002

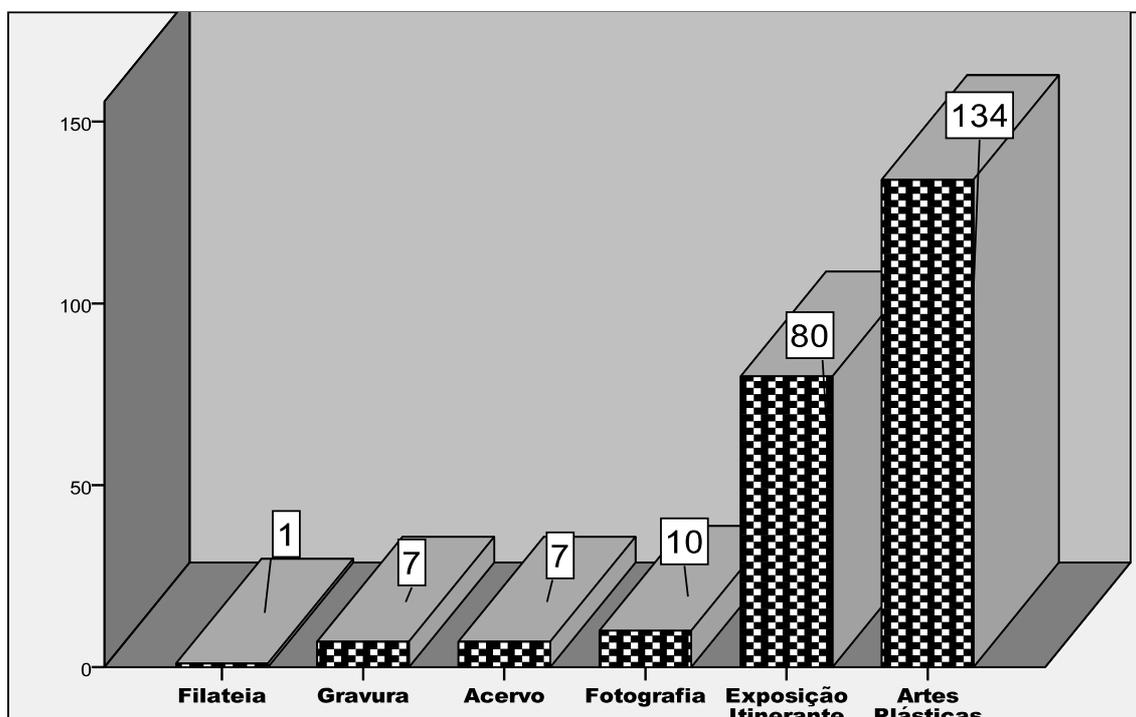
4.7 Petrobras e as Artes Visuais e Artes Integradas

Incluem está área os seguintes segmentos : Gravura (7), Exposição Itinerante(80), filatelia (1), acervo (7), Artes Plásticas (134)

O Segmento Artes Integradas compõe-se apenas de uma categoria Artes Integradas e Carnaval são projetos que possuem mais de uma linguagem artísticas e portanto não se encaixam em nenhuma outra Categoria.

Gráfico 2 1: Artes Visuais

Área: Artes Visuais



Fonte : Salic/Minc
Artes visuais

“O “Programa Petrobras Artes Visuais” patrocinou em 2002 projetos que enfocaram a arte contemporânea brasileira, como o “Arte/Cidade”, que consistiu em 26 intervenções artísticas e urbanísticas não-convencionais em áreas críticas de São Paulo.

A Fundação Joaquim Nabuco, que tem o projeto “Visualidades Contemporâneas” patrocinado pela Petrobras em Recife e Fortaleza, ganhou, no dia 26 de novembro, o *Prêmio Multicultural Estadão 2002*, na categoria Fomentador. Os vencedores foram escolhidos por um colegiado de 6 mil votantes de todo o Brasil, entre jornalistas, artistas e críticos. O “Visualidades Contemporâneas” inclui exposições individuais – como as de Efrain Almeida, Vik Muniz e Iran do Espírito Santo – e a constituição de um acervo de vídeo-arte “ (Petrobras 2003)

Este é um trecho do BALANÇO SOCIAL 2002, primeiro ano que a Petrobras lança o Edital de seleção pública para Artes Visuais. Mas mesmo antes destes Editais a Companhia já realizava diversas exposições que foram sucesso de crítica e público. Sobre isso Ana Dulce Andrada disse:

“Fui casada com um artista plástico, então me aproximei da área de artes visuais. Dei continuidade a uma seqüência de projetos em 1995, 1996 e 1997 que foram as três exposições internacionais que tiveram grande visibilidade aqui no Brasil:

Rodin, Monet e Dali. Elas foram muito importantes e a Petrobras esteve presente nas três exposições. Elas aconteceram no Museu Nacional de Belas Artes do Rio de Janeiro e no MASP em São Paulo. E resultaram em recordes absolutos de público. A mídia espontânea foi enorme. As pesquisas que fizemos apontaram que as exposições alcançaram as mais diversas classes. No Museu Nacional de Belas Artes, aos domingos, a exposição era gratuita, então o público dava voltas em todo aquele quarteirão do museu. Era impressionante. E mesmo em São Paulo uma pesquisa feita com os freqüentadores da exposição Monet, em 1996, indicou que 50% dos freqüentadores nunca tinham ido a um museu. Foram números que nos trouxeram grande felicidade pelo impacto desse projeto. A partir daí, cada vez mais os museus, os curadores, toda essa construção de projetos culturais se profissionalizou muito. Para a Petrobras foi superbacana dar continuidade e realizar grandes retrospectivas de artistas brasileiros, tanto modernos como contemporâneos. Fizemos a retrospectiva da Lígia Clark, do Cildo Meireles, do Antônio Dias. O Ivens Machado foi uma exposição linda que conseguimos fazer no Rio, em São Paulo, Curitiba e também em Vitória, no Espírito Santo. Patrocinamos modernos, o Portinari, Anita Malfatti, Flávio de Carvalho, o Di Cavalcante. Foram exposições emocionais, muito bonitas”.

4.8 A Petrobras e o Ministério da Cultura

A Petrobras afirmou em seu Balanço Social e Ambiental 2008 que :

“A Petrobras se empenha em defender e valorizar a cultura brasileira por meio de uma política de patrocínio de alcance social, **articulada com as políticas públicas para o setor** e focada na afirmação da identidade brasileira” (PETROBRAS 2009 p. 43)

Esta articulação entre a companhia e a política pública do ministério da Cultura para o setor pode ser encontrada nas ações de patrocínio de alguns tradicionais editais governamentais para o setor da Cultura que só foram possíveis devido ao patrocínio da companhia.

São exemplos o as edições de 2006, 2007 e 2008 do **Prêmio Funarte de Dança Klauss Vianna** e do **Prêmio Funarte de Teatro Myriam Muniz**. Ambos realizados através de recurso de incentivo fiscal da Lei Rouanet, com o patrocínio da Petrobras e coordenação técnica da Associação Cultural da Funarte.

Em seu depoimento é Anna Maria Buarque de Hollanda explicita melhor a relação da petrobras com a Funarte para o patrocínio do Projeto Pixinguinha.

“No ano passado, eu fui convidada para dirigir o Centro de Música da Funarte. E, para mim, foi um novo desafio. Quer dizer, no âmbito Federal, eu nunca tinha desenvolvido um projeto grande. E, inclusive, foi esse o meu encontro com a Petrobras pra desenvolver o Projeto Pixinguinha” (Holanda, 2004)

O derpoimento de Ana continua:

“Eu assumi e falei de cara com o Antonio Grassi, presidente da Funarte. Tive essa conversa. Eu não queria assumir justamente por estar trabalhando muito mais com música e, assim, fiquei com um certo medo de, mais uma vez, interromper. Eu fiquei com medo. Mas aí eu conversei com o Grassi. E a Funarte já foi o máximo. A Funarte fazia tudo. Aí comecei a falar dos projetos. E, de todos eles, sem dúvida o Pixinguinha foi um dos projetos mais bem bolados, dos projetos mais amplos. O mais amplo que já existiu na música.

Ele foi criado pelo Hermínio Belo de Carvalho, em 1977. Ele mesmo conta, quer dizer, ele diz: "Não, a idéia não era bem minha, era do Albino Pinheiro, que desenvolvia aqui no Rio o Projeto Seis e Meia". A idéia era juntar num show um artista veterano com um novo. Então, a partir dessa idéia, o Hermínio criou o projeto quando trabalhava na Funarte e dirigia a área de música popular. Trouxe para Funarte essa idéia de levar a música pelo Brasil, de fazer uma circulação pelo Brasil. Hoje, com a volta do Projeto Pixinguinha, não se precisou divulgar tanto o projeto. O nome já atrai. As pessoas têm lembranças de que viram na primeira vez: "

PROJETO PIXINGUINHA / SELEÇÃO DOS MÚSICOS

Um dos processos de seleção foi por intermédio das secretarias de cultura, que fazem indicações; cada secretaria indicou 10 artistas. Como é uma parceria Municipal e Estadual, então cada Estado teve 20 indicações de artistas, músicos ou grupos. E teve uma comissão para escolher os melhores também. A qualidade é o princípio. Então, nós pegamos esses artistas selecionados, inclusive os que são indicados, alguns novos, outros menos conhecidos, mas conhecidos na região deles. Foram artistas de todos os estados do Brasil, até Acre e Amapá. O que a gente fez? Houve uma seleção. Quer dizer, houve dois processos. Um foi esse dos artistas indicados pelas secretarias de culturas. Teve uma comissão para escolher os melhores, garantindo a representação de pelo menos um para cada Estado. Depois, teve um outro processo, que foi através do nosso edital: o pessoal se inscrevia diretamente na Funarte. Como existe Internet, o pessoal pegava, tirava a ficha, mandava pelo correio o material. Foi uma divulgação muito grande. No total, foram quase 1600 inscrições. E foi lançado no Palácio do Planalto, pelo Presidente Lula. Foi um projeto que sensibilizou todo mundo, lançamento com o Presidente da Câmara, o

Presidente da República, o Vice. Enfim, estava Executivo, estava Legislativo, foi um prestígio muito grande. Foi muito divulgado

Segundo Ana de Holanda o Patrocínio da Petrobras foi fundamental e em seu depoimento ela ressalta um aspecto importante e interessante deste projeto que exemplifica bem a parceria entre a PETROBRAS e o governo

“eu não sei exatamente em que ano foi, que a Petrobras já tinha sido o patrocinador do Projeto Pixinguinha. Quando eu voltei, eu procurei imediatamente a Petrobras, porque o nosso orçamento não permitia mesmo. Tem um pouco essa coisa de: "Depois que você joga o projeto, que ele começa a dar certo, aí o orçamento vem." E, talvez, o primeiro crédito mesmo foi o da Petrobras. A gente ainda não tinha dinheiro do orçamento quando eu consegui aprovação do projeto pela Petrobras, o patrocínio da Petrobras. Não há dúvidas de que a Petrobras foi a grande madrinha do projeto. Depois de aprovado e lançado no Palácio do Planalto, aí veio também uma verba do Fundo Nacional de Cultura, que completou o que faltava. Nesse próximo ano, vamos dar continuidade, a Petrobras já destinou uma boa verba de patrocínio. O Governo Federal, que dizer, o Fundo vai entrar também e completar de alguma forma. Porque é importante que os dois lados entrem na parceria, que é uma parceria mesmo. E eu acho que é realmente importante. Eu acho que a Petrobras tem esse viés cultural. Os artistas contam com a Petrobras. O Lula se refere como "a nossa filha mais rica". Ele falou isso lá no Planalto. Ela tem esse carinho. E, na música, foi uma sensibilidade da Petrobras perceber que o projeto mais democrático era mesmo o Pixinguinha. O Presidente da Petrobras, José Eduardo Dutra, também falou com grande destaque do Projeto Pixinguinha. Acho que para ele também isso é muito importante, bem como para o Santa Rosa, para o Jacinto e para a Eliane. Para todos. Eu sinto que eles têm um certo xodó com o Projeto Pixinguinha. E o resultado está fantástico. Realmente, eu sabia que ia ser bom, mas os resultados são inúmeros. O público está muito bom. E, ao mesmo tempo, existem shows paralelos acontecendo. Tenho acompanhado muito. Todos estão sendo gravados, estão sendo filmados para a gente ter esse registro.

Em 14 de outubro de 2008, durante a solenidade de lançamento do Programa Petrobras Cultural o ministro da Cultura Juca Ferreira confirmou a Petrobras como a maior parceira do Ministério da Cultura, o ministro ressaltou o volume e qualidade dos investimentos culturais da empresa e foi além dizendo :

“A cada ano a Petrobras apresenta editais mais sofisticados, com critérios de seleção pré-definidos, e aprimora seus mecanismos de seleção, sempre com comissões julgadoras externas, o que confere transparência aos processos.” (BRASIL, 2008)

Juca Ferreira não foi o primeiro ministro da Cultura a elogiar a atuação da Petrobras na área cultural. Em 19 de novembro de 2003 também durante uma solenidade de lançamento do programa Petrobras Cultural (a edição 2004) o ministro da Cultura Gilberto Gil disse:

“ A nova postura da Petrobras no que diz respeito à cultura materializa em parte uma das tarefas prioritárias do MinC: incluir a cultura na cesta básica do Estado, fazendo com que o conjunto do governo compreenda o alcance profundo da ação cultural como instrumento de inclusão social, promoção da cidadania, desenvolvimento econômico e afirmação de soberania.

Estamos atuando em três dimensões: a articulação com a sociedade e o poder público para repactuar as relações no setor e elaborar novas regras e políticas; a realização de projetos de inclusão e descentralização; e a estruturação, regulamentação e dinamização da economia da cultura, contemplando todos os elos das diversas cadeias produtivas culturais.

Por sua vitalidade econômica e gerencial, e por seu compromisso com o futuro do país, a Petrobras exerce um papel fundamental no incentivo da cultura brasileira, complementando o Ministério da Cultura e servindo de exemplo para outras empresas públicas e privadas. Espero sinceramente que a nossa parceria se aprofunde em 2004. E que o exemplo prospere.” (Brasil, 2003)

A parceria realmente se aprofundou. o que em 2006 evoluiu para a ação extraordinária MinC/Petrobras é um perfeito exemplo desta dinâmica público/privado que são as ações de patrocínio Cultural da Petrobras.

Em 20 de dezembro de 2006 o então ministro da Cultura, Gilberto Gil, e o presidente da Petrobras, José Sérgio Gabrielli, anunciaram, no Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro, a Ação Extraordinária Petrobras-Ministério da Cultura. Naquele dia Gilberto Gil anunciou que um recorde de investimento em cultura havia sido batido e que para o próximo ano teríamos “uma primavera de editais”²⁷,

Ocorreu que, no ano de 2006, a Petrobras atingiu lucros recordes que a levou a realizar também investimentos recordes em ações culturais, foram 90 milhões somente

²⁷ Foram as palavras de Gilberto Gil

para a Ação extraordinária Petrobras Ministério da Cultura. Segundo Eliane Costa, gerente de patrocínios da Petrobras, a verba extra está diretamente vinculada ao lucro da empresa, "Tivemos um lucro maior e uma folga para patrocínio."(Brasil, 2006)

A parceria entre o Ministério da Cultura e a Petrobras para o lançamento de editais foi iniciada em 2003, em 2005 haviam sido investidos 35 milhões por conta desta parceria, em 2006 forma 90 milhões. Composto neste pacote estavam os seguintes editais:

- **Edital de Prêmio Funarte Myriam Muniz**
- **Edital de Prêmio Funarte Klauss Vianna**
- **Prêmio Funarte Carequinha de Estímulo ao Circo - 2007**
- **Edital Pixinguinha**
- **Pautas Funarte 2007**
- **Sala de Multilinguagem Palhaço Carequinha Escola Nacional de Circo**
- **Programa de Restauo de Filmes da Cinemateca 2007**
- **Edital de Divulgação Patrimônio Imaterial na TV Pública: conteúdos de grupos culturais e filmes de registro imaterial para TV Pública**
- **Edital em Parceria com o Fórum de Pro-Reitores de Cultura e Extensão**
- **Edital de Culturas Indígenas 2007**
- **Edital Prêmio de Projetos Culturais para Pessoas Idosas**
- **Projeto Concertos Didáticos nas Escolas**
- **Projeto Circulação de Música de Concerto**
- **Edição de Partituras para Bandas**
- **Painéis Funarte de Regência Coral**
- **Edital Conexão de Artes Visuais**
- **Edital de Festivais de Música Independente**
- **Edital para Exposições de Acervos de Artes Visuais 2007**
- **Edital de Segurança do Patrimônio**
- **Edital Viva Capoeira - valorização da Capoeira como patrimônio imaterial**
- **CTAv - Reserva Técnica e Preservação**
- **Arquivo de Matrizes II - Cinemateca Brasileira**
- **Encontro Teia II - tema Cultura e Educação**
- **Prêmio Cultura Viva II**
- **Proex Cultura**

- **Inventário do acervo memória - Fundação Biblioteca Nacional**
- **Hemeroteca Brasileira: A Biblioteca da Mídia Impressa**

Na prática esta ação significa que alguns tradicionais editais do Ministério da Cultura estão sendo realizados, com o patrocínio da Petrobras, cabe ressaltar que quem escolhe que projetos seriam estes, ou seja quem é a comissão técnica de seleção destes projetos são equipes do Ministério da Cultura e/ou um a comissão técnica de especialistas da Funarte. Com essa ação a Petrobras devolve para o Estado a prerrogativa de escolher que projetos Culturais devem ser incentivados.

Em 2009 durante uma solenidade que anunciava mais uma parceria entre a Petrobras e o ministério da Cultura o ministro Juca Ferreira disse:

“A Petrobras tem sido a empresa que mais se aproxima da política do Ministério da Cultura, se dispondo a incentivar projetos indicados pelo ministério”.

Wilson Santa Rosa, gerente-executivo de Comunicação Institucional da Petrobras, destacou que a parceria com o MinC se tornou uma contribuição importante para os investimentos da Petrobras em cultura nos últimos sete anos. As ações com o ministério totalizam, desde o início da parceria, R\$ 313 milhões.

Para entendermos melhor a Ação extraordinária Minc Petrobras deve se ter em mente o discurso que o ministério da Cultura, em especial nas gestões de Gilberto Gile e Juca Ferreira adota um discurso reformista para as Leis de incentivo a Cultura.

, “o Estado não deve deixar de agir. Não deve optar pela omissão. Não deve atirar fora de seus ombros a responsabilidade pela formulação e execução de políticas públicas, apostando todas as suas fichas em mecanismos fiscais e assim entregando a política cultural aos ventos, aos sabores e aos caprichos do deus-mercado. É claro que as leis e os mecanismos de incentivos fiscais são da maior importância. Mas o mercado não é tudo. Não será nunca. Sabemos muito bem que em matéria de cultura, assim como em saúde e educação, é preciso examinar e corrigir distorções inerentes à lógica do mercado – que é sempre regida, em última análise, pela lei do mais forte. Sabemos que é preciso, em muitos casos, ir além do imediatismo, da visão de curto alcance, da estreiteza, das insuficiências e mesmo da ignorância dos agentes mercadológicos. Sabemos que é preciso suprir as nossas grandes e fundamentais carências.” (GIL, 2003)

PATROCÍNIO

PETROBRAS

E

GOVERNO

LULA

Eu gostaria de deixar um grande agradecimento a Petrobras e, em particular, a esse governo. Eu sinto que - nós temos um percurso de 25 anos, eu atravessei vários governos -, pela primeira vez, realmente o

Projeto Portinari foi acolhido de uma maneira extraordinária, com carinho, com uma compreensão e com uma identidade, assim, de pensamento, de visão brasileira. Aqui eu estou me referindo especialmente ao Ministro Luiz Gushiken. E também a Petrobras. Quer dizer, as pessoas que estão na direção da Petrobras tiveram uma sensibilidade, uma consciência brasileira de identificar que esse trabalho precisava ser feito, e que sem o apoio deles corria-se o risco de não poder fazê-lo. Então eu queria registrar esse agradecimento.

JOÃO CANDIDO PORTINARI 2004

5. O Grupo Votorantim e o Instituto Votorantim

O Grupo Votorantim opera nos segmentos industrial, financeiro e de novos negócios. Está presente em vinte estados e mais de cem municípios brasileiros e possui operações em doze países. Está presente nos mercados de cimento e concreto, mineração e metalurgia (alumínio, zinco, níquel e aço), celulose e papel, suco de laranja concentrado, especialidades químicas, na auto-geração de energia elétrica e no setor financeiro, com o Banco Votorantim.

Fundada em 1918, a Votorantim é uma empresa de controle familiar. Seu modelo de governança corporativa assegura à família controladora posições estratégicas no Conselho de administração. Sua única unidade de negócio com ações negociadas em Bolsa de Valores é a Votorantim Celulose e Papel. Esta unidade publicou seus balanços sociais no modelo IBASE do ano de 1998 até o ano de 2005.

O Grupo Votorantim, ou seja, a totalidade de suas unidades de negócio, iniciou a publicação de seus balanços sociais de uma maneira unificada no ano de 2003, ano da estruturação de seu instituto e manteve a publicação até o ano de 2006.

O grupo Votorantim afirma que em sua visão, a companhia se compromete com os valores da Responsabilidade Social Corporativa e da Sustentabilidade e mais, o Grupo Votorantim vem redefinindo políticas, diretrizes e reunindo informações para se alinhar à agenda da Sustentabilidade. Para tanto o grupo conta com o Instituto Votorantim.

Segundo Guilhot (2006) a criação de institutos e fundações, que ocorre á partir da década de 80, consiste em uma resposta institucional ao processo de financierização que perpassa a sociedade atual. Para o autor, este é um processo homólogo ao que ocorreu no século XIX, momento que surgiram – em resposta ao processo de industrialização – as grandes fundações norte Americanas como a Fundação Ford e a Fundação Rockefeller. Estas fundações são o exemplo da Filantropia moderna nos E.U.A

da virada do XIX, elas promovem um esforço de racionalização do tratamento da questão social. Este esforço científico é expresso nesta forma de gestão através das fundações e institutos .

Segundo Guilhot (2006) estas fundações e institutos serão a burocracia verdadeira da virtude cívica, gerida a imagem das empresas por um conselho de administração e um presidente.

O instituto Votorantim se encaixa na descrição Segundo o site do Instituto Votorantim:

“O Grupo Votorantim identificou e definiu, de forma pioneira no segmento empresarial, a democratização cultural como foco de sua atuação na área. A Empresa acredita que a experiência simbólica, expressa na arte e na cultura, é fundamental para a formação humana, por isso apóia projetos voltados ao acesso cultural”.

O Grupo Votorantim também entende que a Responsabilidade Social empresarial deve estar integrada com a gestão de seus negócios:

“O compromisso com o desenvolvimento do Brasil e o investimento em ações sociais sempre foi uma prática do Grupo Votorantim, desde a sua fundação, em 1918. Com a expansão dos negócios e a modernização das práticas empresariais nessa área, tornou-se premente a necessidade de obter maior sinergia entre as diversas iniciativas sociais. Dessa constatação nasceu em 2002 o Instituto Votorantim (VOTORANTIM, 2009).”

O Instituto Votorantim é o responsável pela área de Responsabilidade Social Empresarial e preza pela Sustentabilidade dentro do Grupo Votorantim. Seu papel é, antes de tudo, incentivar as empresas do Grupo Votorantim à incorporar práticas socialmente responsáveis e alinhar estas à gestão dos negócios de forma estratégica em concordância com objetivos corporativos. Signatária do Pacto Global, a Votorantim faz investimentos socialmente Responsáveis em diversas áreas como Educação; Saúde e qualidade de Vida; Meio Ambiente e Cultura.

A Votorantim Celulose e papel, empresa do grupo que possui capital aberto, participa como empresa convidada do ISE – índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa. Esta unidade empresarial do grupo publicou de 1999 até 2004 seus balanços Sociais no modelo IBASE, mas hoje divulga suas práticas socialmente responsáveis no Guia de Boas Práticas publicado pelo Grupo Votorantim.

O Grupo Votorantim utiliza os indicadores Ethos de Responsabilidade Social empresarial e as diretrizes do GRI para compilar seu guia de Boas Práticas, que funciona como um Balanço social divulgando as ações socialmente responsáveis da empresa. Outro dado interessante sobre a política de R.S.E do grupo Votorantim é que esta é muito focada na juventude, inclusive é Empresa Amiga da Criança, selo conferido pela ABRINQ.

5.1 Cultura e R.S.E dentro do grupo Votorantim

Na área da Cultura o Carro chefe do grupo Votorantim é O Programa de Democratização Cultural Votorantim “tem como objetivo apoiar ações e projetos que tornem a população participante da cultura, ampliando e qualificando o acesso, prioritariamente dos jovens, a experiências artísticas.”(Votorantim)

O Programa possui três linhas de atuação, com processos e orçamentos independentes:

- **Seleção Pública de Projetos**

Consiste em um processo seletivo aberto a proponentes de todo o Brasil, visando a escolha de projetos de excelência nas mais diversas regiões do País e que tenham a democratização do acesso à cultura como foco.

- **Desenvolvimento de Projetos Locais**

Trata-se de um processo assistido e continuado, em que proponentes de algumas cidades estratégicas para a Votorantim são convidados a elaborar projetos culturais que atendam às necessidades específicas da região. Diferentemente da

seleção pública, neste processo, os proponentes não podem se candidatar, eles devem ser convidados por uma das Unidades de Negócio do Grupo.

- **Produção e Difusão de Conhecimento**

Com a preocupação de se manter sempre atualizado e de fomentar o debate acerca de questões relacionadas à ampliação e qualificação do acesso à cultura no Brasil, o Grupo Votorantim mantém um núcleo de produção e disseminação de conteúdos especializados.

Segundo dados do Ministério da Cultura as unidades de negócio do Grupo Votorantim que já patrocinaram alguma atividade Cultural são:

- Votorantim Corretora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda
- Votorantim Finanças S.A
- Votorantim Mineração e Metalurgia
- Votorantim Asset Management DTVM
- Votorantim Metais Níquel S.A
- Votorantim Metais e Zinco S.A.
- Banco Votorantim S.A.
- Votorantim Celulose e Papel S.A.
- Votorantim Participações S.A
- Industrias Votorantim S/A
- Votorantim Cimentos Brasil Ltda

Estas unidades investiram o montante de R\$54.017.718,94 entre os anos de 1996 - 2008. Este montante recobre as seguintes áreas Culturais:

- Audiovisual
- Música
- Patrimônio Cultural
- Artes Integradas
- Artes Cênicas
- Artes Visuais

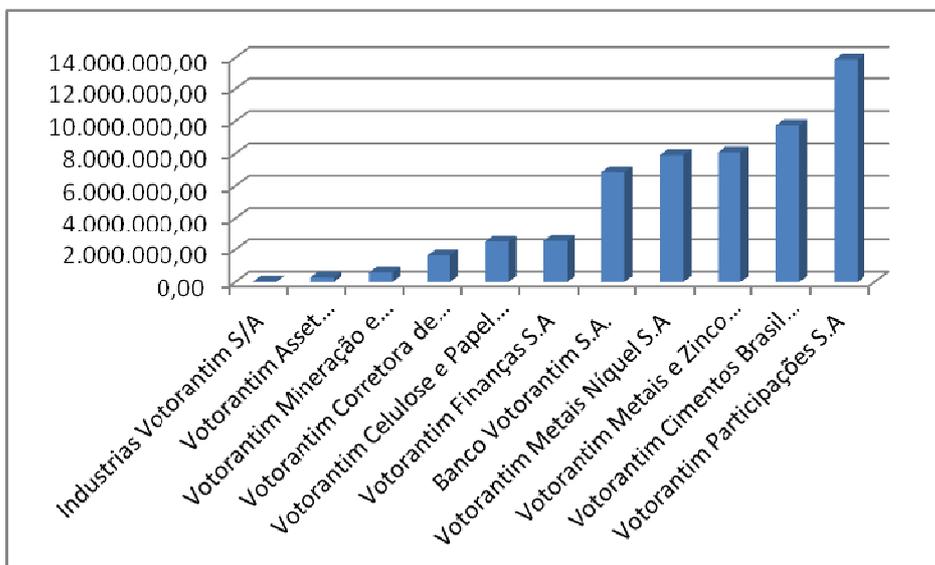
- Humanidades

O montante financeiro investido por cada uma das unidades de negócio pode ser observada na Tabela 2.

Tabela 19. Montante financeiro investido Por cada uma das unidades de Negócio do Grupo Votorantim

Unidade de Negócio	Valor Incentivado R\$
Votorantim Corretora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda	1.637.500,00
Votorantim Finanças S.A	2.546.055,44
Votorantim Mineração e Metalurgia	582.000,00
Votorantim Asset Management DTVM	280.000,00
Votorantim Metais Níquel S.A	7.900.239,21
Votorantim Metais e Zinco S.A.	8.082.097,29
Banco Votorantim S.A.	6.845.178,00
Votorantim Celulose e Papel S.A.	2.490.765,68
Votorantim Participações S.A	13.884.547,67
Industrias Votorantim S/A	25.000,00
Votorantim Cimentos Brasil Ltda	9.744.335,63
Total	54.017.718,93

Gráfico 22- Valor Incentivado R\$ de acordo com cada Unidade de Negócio:

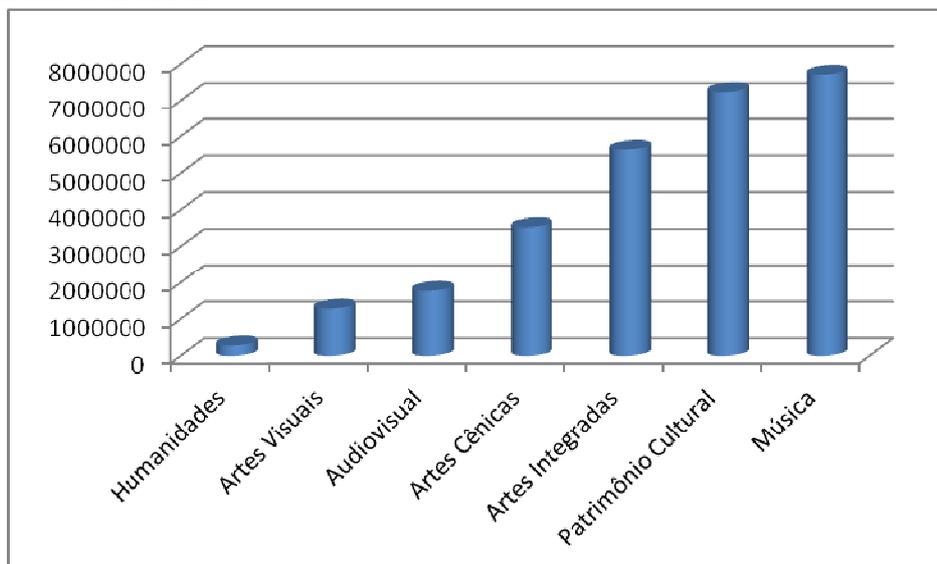


Ao analisarmos como este montante foi gasto em termos de áreas Culturais observamos que as áreas que mais recebem patrocínio financeiro do Grupo Votorantim são a Música (R\$ 7711884,62) e Patrimônio Cultural (7240711,59) . A Tabela 3. Contém todos os valores de todas as áreas Culturais contempladas

Tabela 23. Montante financeiro investido pelo grupo Votorantim por área Cultural

Audiovisual	1769811,57
Música	7711884,62
Patrimônio Cultural	7240711,59
Artes Integradas	5635608,16
Artes Cênicas	3527360
Artes Visuais	1282754
Humanidades	280000

Gráfico 18. Montante financeiro investido pelo grupo Votorantim por Área Cultural



6.Considerações finais

Ao iniciar esta dissertação o foco central era descobrir que Cultura é essa patrocinada pelas empresas aqui estudadas. Que Cultura é essa patrocinada pela Petrobras? O fato de a companhia ser uma sociedade de economia mista faz com que suas ações de Responsabilidade Social Empresarial sejam diferentes? As diferentes gestões do ministério da Cultura levaram a diferentes gestões da política de patrocínio da empresa? Comparada com uma outra grande empresa nacional que patrocina a Cultura no Brasil, as ações de patrocínio cultural são diferenciadas? Como esta categoria se tornou parte vital da política de Responsabilidade Social destas empresas.

O que se demonstrou ao longo desta pesquisa foi que este processo de estruturação da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil e dentro das empresas foi concomitante ao processo de estruturação da Política de Patrocínio Cultural . Ou seja, enquanto a R.S.E se estruturava, a Cultura galgou um lugar como elemento legítimo destas políticas.

Conforme demonstrado no Capítulo “ Empresa e Sociedade” As diversas instituições que respaldam as empresas e que as legitimam enquanto socialmente responsáveis também se modificam se adequam criam ferramentas para que a R.S.E se fortifique. Tanto as empresas quanto as instituições, legitimaram através de suas práticas a Cultura como um objeto legítimo de ação de R.S.E

As duas empresas aqui estudadas colocaram a Cultura como pauta da R.S. E. Analisamos como esses bens culturais se transformam em ações de Responsabilidade Social empresarial. E em nenhum momento foi questionado este fato . Eles o são.

LEI DE INCENTIVO COMO UMA FERRAMENTA DE DIFUSÃO DA CULTURA DENTRO DO CAMPO DA R.S.E

Como eles entra na pauta da R.S.E a hipótese aqui defendida é que é através dos mecanismos de incentivos fiscais a cultura o mercado de imagens institucionais coloca a Cultura dentro das possibilidades de ação de Responsabilidade Social da Petrobras e do Grupo Votorantim.

Levo em consideração que o montante financeiro investido pela Petrobras é muito maior que o do Grupo Votorantim. Mas o que chama atenção é que o modelo de política de cultural das companhias é muito parecido.

O discurso é muito parecido. Os mecanismos usados (editais de seleção pública, leis de incentivo à cultura) são parecidos.

Mesmo um governo crítico das leis de incentivo a Cultura se fez valer delas para implementar sua política Cultural.

A Ausência de uma forte política cultural, não balizada nas leis de incentivo a Cultura, aliada a uma classe artística que se organizou para poder adentrar ao mercado de bens simbólicos possibilitou a entrada da Cultura como parte da R.S. E.

Mas como foi aqui demonstrado alguns bens simbólicos tem mais apelo empresarial que outros, algumas regiões do país conseguem uma maior quantidade de patrocínio. Alguns proponentes tem seu projeto garantido.

A Cultura como parte da R.S.E deixa mais claro e aparente o status demercadoria dos bens culturais.

7.Referências Bibliográficas:

ABRAMOVAY, R.. *Os Mercados como Construções Sociais*. 2007. Disponível em: <http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos-jornal.htm>. Acesso em: 02 de jan. 2009.

ABRINQ. *Fundação ABRINQ pelos Direitos da Criança*. Disponível em: <http://www.fundabrinq.org.br/>. Acesso em: 25 de Março de 2009.

AGÜERO, F. *Business, Politics and the Surge of Corporate Social Responsibility in Latin America*. In: *Antropolítica*, p. 57-76. N.18, 1 sem., 2005.

ALMEIDA, C.C.R. **O marco discursivo da participação solidária e a redefinição da questão social: construção democrática e lutas políticas no Brasil pós 90** Tese de Doutorado – IFCH – UNICAMP, 2006.

ASHLEY. P. A. *Ética e Responsabilidade Social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BOTELHO, I. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo em *Perspectiva*, SãoPaulo: Fundação SEADE, v. 15, n. 2, p.73-83, abr./jun. 2001.

BITTENCOURT, E. & CARRIERI, A. *Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial*. Revista de Administração de Empresas – RAE, vol.45, 2005.

Bourdieu, Pierre. “Structures, Habitus, Pratiques” pp 52-65 in *The logic of Practice*. Stanford : Stanford University Press, 1990.

_____ O campo econômico. Política e Sociedade –
Revista de Sociologia Política, Programa de Pós Graduação em Ciência Política
da UFSC n6 Florianópolis abril 2005

_____ *Lês Structures Sociales de L’ économie* Seuil, Paris, 2000.

Granovetter, Mark Ação econômica e estrutura social : o problema da
incrustação Em: PEIXOTO, j; MARQUE, R. (Ogs.) *A nova sociologia econômica*.
Oeiras: Celta Editora, 2003 p 69-1002

Parpet Marie- France Garcia A construção social de um mercado
Perfeito : o caso de Fontaines- em- sologne (1986) *Actes de la Recherche e
Sciences Sociales*

BOWEN, H. *Social Responsibilities of the businessman*. New York, 1953.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, **Discurso do ministro Gilberto Gil no
lançamento dos Editais da Petrobras** RIO DE JANEIRO, 22 DE DEZEMBRO DE
2005

_____ **Discurso do ministro Gilberto Gil no
lançamento da Ação extraordinária Petrobras** Ministério da Cultura RIO DE
JANEIRO, 20 DE DEZEMBRO DE 2006

_____ **Discurso do ministro da Cultura, Juca
Ferreira, na cerimônia de lançamento do Programa Petrobras Cultural**. Rio de
Janeiro, 14 de outubro de 2008

CAPPELLIN, P; GIULIANI, G.M. *The Political Economy of Corporate Responsibility
in Brazil: Social and Environmental Dimensions*. In: *The Technology Business and
Society*. United Nations Research Institute For Social Development. p. 01-67. October,
2004.

CAPPELLIN, P; GIOFFONNI, R. *A Responsabilidade Social no Norte e no Sul*.
Seminário Temático Núcleo de Sociologia Econômica e das Finanças - NESEFI, 2007.
Disponível em:
<http://www.dep.ufscar.br/grupos/neseffi/anais_st/mr/paola_cappellin.pdf.

CARRYON, R.S.M.; GARAY, A. **Organizações Privadas Sem Fins Lucrativos: a participação do mercado no terceiro setor.** In: Revista Tempo Social. São Paulo: vol. 12 p.237- 255, 2000.

DONADONE, J. C. **Reestruturação Produtiva e Mudanças Organizacionais: A difusão dos sistemas participativos na década de 90.** Dissertação (mestrado), UFSCar, 1996.

FREY, I. A. ; FREY, M. R. **Responsabilidade Social Empresarial: um novo paradigma para a análise comparativa das diferentes dinâmicas de desenvolvimento regional.** In: Segundas Jornadas de História Regional Comparada e Primeiras Jornadas de Economia Regional Comparada, Porto Alegre: PUCRS.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade.** São Paulo: Nova Cultura, 1988.

GRI. *Global Reporting Initiative.* Disponível em: <<http://www.globalreporting.org/Home>>. Acesso em: 20 de Abril, 2009.

GOMES, R. E. **Dossiê: Responsabilidade Social das empresas, segundo as Ciências Sociais.** In: Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, n.1, Niterói: EDUFF, 2005.

CESNIK, Fábio de Sá. **Investimento Privado em cultura,** São Paulo, 2002 disponível in <http://integracao.fgvsp.br/ano5/17/opiniaio.htm#2>

CHEIBUB, Zairo B. e LOCKE, RICHARD M. **Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas.** In: KIRSCHNER, Ana Maria, GOMES, Eduardo R. e CAPPELLIN Paola (Orgs.). **Empresas, Empresários e Globalização.** Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ, 2002. p. 279-291.

FISCHER, R. M., FEDATO, M. C. e SOUZA, E. M. N. **A Responsabilidade para o desenvolvimento,** 2004. Disponível em www.istr.org/conferences/toronto/workingpaper, acesso em 22/02/2006.

FRIEDMAN, R.E.. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine,** September 13th 1970.

FURTADO, L. D. e GOMES E. R. **Empresas Estatais e Responsabilidade Social: agentes de políticas públicas em direção à inclusão sem fronteiras e desenvolvimento com cidadania?** Seminário Temático Núcleo de Sociologia Econômica e Finanças. Anais .2007 . Disponível em: http://www.dep.ufscar.br/grupos/neseft/st/anais_st.php

GUILHOT, Nicolas **Financiers, philanthropes- Sociologie de Wall Street** Raison d'Agir Editions 2º edição . 2006

GRUN, Roberto, **ENTRE A PLUTOCRACIA E A LEGITIMAÇÃO DA DOMINAÇÃO FINANCEIRA -REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - VOL. 22 Nº. 65 - 2007**

GRUN, Roberto. **Guerra cultural e transformações sociais: as eleições presidenciais de 2006 e a "blogosfera"**. Soc. estado., Brasília, v. 23, n. 3, dez. 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000300005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 12 nov. 2009. doi: 10.1590/S0102-69922008000300005.

IBASE. **Balanco Social - Dez anos. Instituto Brasileiro de Análises sociais e econômicas**, 2008. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 12 de Abri, 2009.

IPEA , **Balanco das Políticas Culturais na Década de 90** IN: *Políticas Sociais—acompanhamento e análise*, de fevereiro , 2003.

IPEA. **Política Cultural no Brasil, 2002-2006: acompanhamento e análise**. Brasília, julho de 2006a.

IPEA. **“A Iniciativa Privada e o Espírito Público”** A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Brasília, DF 2006b

KIRSCHINER, A. M. **A sociologia brasileira e a empresa: breves comentários. Empresas e grupos empresariais – atores em transformação.** IV Workshop Empresas, empresários e sociedade. Org. Denise Gros, Ignácio Delgado, Paolla Capellin, Otávio Dulci. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2005.

MICELI, S. **Bordieu e a renovação da sociologia contemporânea da cultura**, Tempo Social: Revista de Sociologia da USP. São Paulo. v.15, nº.1, maio, 2003, p.63-79.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Diretrizes gerais para o Plano Nacional de Cultura**. Brasília, 2007.

MOLINA S. **Program de democratização da Cultura** Reportagem do Estado de São Paulo de 6 de setembro de 2006

ORTIZ, Renato. **Cultura e desenvolvimento. Políticas Culturais em Revista**, vol. 01,n.01,2008. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais>. Acesso em: 02 jan. 2009

PACTO GLOBAL. *Pacto Global – Rede Brasileira*. Disponível em: <<http://www.pactoglobal.org.br/>>. Acesso em 28 de Abril, 2009.

PETROBRÁS **Petrobras Memória Cultural Apresentação (2000)**

PETROBRÁS. *Balanço Social Ambiental 2006*

PETROBRÁS. *Balanço Social Ambiental 2007*, 2007a.

_____. *Relatório Anual 2007*, 2007b.

PETROBRÁS. *Balanço Social Ambiental 2008*

PRESTON, L. *Corporation and Society: The search for a paradigm*. Journal of Economic Literature, p.435-453,1975.

RAUD-MATTEDI, C. **A Construção Social do Mercado em Durkheim e Weber: uma análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica**. Programa de Pós Graduação em Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina. Cadernos de Pesquisa, n. 34, p.1-13, 2003.

SESI- Serviço Social da Indústria. Departamento Nacional. **Estudos das leis de incentivo à cultura** / SESI. DN. – Brasília : SESI/DN,2007.2 v. ; 26 cm. 183

_____. **Glossário de Cultura** / Rodolfo Cascão...[et. al.], Eustáquia Salvadora de Sousa e Cláudia Martins Ramalho (coords.) – / SESI. DN. Brasília : SESI/DN,2007.

_____. **Tecnologia SESI Cultura e as leis de incentivo: desenvolvendo competências para busca de financiamento e viabilização de projetos culturais** / SESI. DN. Brasília : SESI/DN,2007.

STEINER, P. **A sociologia econômica** - tradução Maria Helena C.V. Trylinski- São Paulo: Atlas, 2006.

_____. *L'École durkheimienne et l'économie*. Geneve-Paris, Librairie DROZ, 2005.

SWEDBERG, R. E GRANOVETTER M. *The Sociology of Economic Life*, second edition. Boulder, Colorado: Westview, 2001, "Introduction," pp. 1-28.

ZELIZER, V. **O Significado social do dinheiro** – “dinheiros especiais”. In: A Nova Sociologia Econômica: uma antologia, org. Rafael Marques e João Peixoto. Celta Editora, Oeiras. p. 125-165, 2003.

LEVITT. T. *The Dangers of Social Responsibility*. Harvard Business Review, p. 41-50, v. sep./oct.,1958.

SARTORE. M. S. *A Inserção da Responsabilidade Social do setor bancário no contexto da governança corporativa*. Dissertação (mestrado) UFSCar, 2006.

SOUSA, L. A. *Práticas de Responsabilidade Social empresarial e mudanças no ambiente institucional: estudo de caso no setor citrícola Paulista*. Dissertação (mestrado). UFSCar, 2006.

VOTORANTIM. *Grupo Votorantim.* Disponível em: <http://www.votorantim.com.br/votorantim/novaHome_PTb.html>. Acesso em: 28 de Abril de 2009.