



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Utilização de leis de incentivo à cultura em empresas

Uma estratégia de marketing e responsabilidade social

Fernando Goldemberg

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2024.



Fernando Goldemberg

Utilização de leis de incentivo à cultura em empresas
Uma estratégia de marketing e responsabilidade social

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) : Sylvia Therezinha de Almeida Moraes

Rio de Janeiro, outubro de 2024.

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que, de alguma forma, me fizeram questionar e ter visões de mundo sob diferentes perspectivas, contribuindo para meu crescimento. Agradeço especialmente à minha família e ao meu sócio por todo apoio, provocações enriquecedoras e o incentivo de sempre. Sem dúvidas, isso foi fundamental para a escolha do meu tema de estudo. Aos professores que, ao longo da minha trajetória me impactaram de alguma forma, gratidão. E, por fim, aos colegas de classe e amigos que fiz durante a faculdade, obrigado por tornarem essa fase ainda mais especial. Levo vocês comigo para a vida. Contem sempre comigo!

Resumo

Goldemberg, Fernando. Utilização de leis de incentivo à cultura em empresas: Uma estratégia de marketing e responsabilidade social. Rio de Janeiro, 2024. 37 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo explora como as empresas brasileiras utilizam as leis de incentivo à cultura como ferramenta estratégica de marketing e responsabilidade social, com ênfase na Lei Rouanet. Através de uma abordagem qualitativa, foram entrevistados profissionais de grandes empresas que detalharam critérios de escolha de projetos, desafios na utilização dessas leis e o impacto dessas ações no posicionamento de marca e na responsabilidade social corporativa. Os resultados sugerem que o uso dessas leis para patrocínio de projetos socioculturais contribui para uma imagem corporativa positiva e fortalece o vínculo entre empresas e sociedade.

Palavras- chave

Lei Rouanet; Leis de incentivo à cultura; Responsabilidade social; Posicionamento de marca; ESG; *Stakeholders*

Abstract

Goldemberg, Fernando. Use of Cultural Incentive Laws in Companies: A Strategy of Marketing and Social Responsibility. Rio de Janeiro, 2024. 37 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study explores how Brazilian companies use cultural incentive laws as a strategic tool for marketing and social responsibility, with an emphasis on the Rouanet Law. Through a qualitative approach, professionals from large companies were interviewed to detail project selection criteria, challenges in utilizing these laws, and the impact of these actions on brand positioning and corporate social responsibility. The findings suggest that the use of these laws to sponsor sociocultural projects contributes to a positive corporate image and strengthens the relationship between companies and society.

Key-words

Rouanet Law; Cultural incentive laws; Social responsibility; Brand positioning; ESG; Stakeholders

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	6
2.1. Estratégias genéricas de Porter	6
2.2. Responsabilidade social na estratégia ESG	8
2.3. Posicionamento de marca	9
2.4. Atendendo interesses de diferentes <i>stakeholders</i>	10
2.5. Criação de valor compartilhado	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	13
3.1. Etapas de coleta de dados	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	14
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5. Limitações do Estudo	16
4 Apresentação e análise dos resultados	17
4.1. Implementação do ESG com ênfase na responsabilidade social	17
4.2. Posicionamento de marca através de ações culturais	18
4.3. Atendendo aos interesses dos <i>stakeholders</i>	20
4.4. Estratégias competitivas nas ações de patrocínio cultural	21
4.5. Valor compartilhado entre empresas e sociedade	22

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	25
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	26
6 Referências Bibliográficas	28
Anexo 1 - Roteiro de entrevista	30

Lista de figuras

Figura 1: Evolução de valores captados via Lei Rouanet	2
--	---

Lista de Tabelas

Tabela 1: Dados dos entrevistados	15
-----------------------------------	----

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

As leis de incentivo à cultura têm suas origens em políticas públicas que visam promover e financiar iniciativas culturais e sociais por meio da colaboração entre o governo, o setor privado e a sociedade. No Brasil, essas leis foram implementadas há mais de três décadas para lidar com a limitação de recursos públicos na cultura, e criaram um cenário no qual o setor privado desempenha um papel importante no financiamento cultural, como evidenciado pela Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991).

A principal referência no Brasil para essas iniciativas é a Lei Federal de Incentivo à Cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991). Esta legislação permite que pessoas físicas e jurídicas destinem parte do Imposto de Renda a projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura. Com isso, as empresas ganham um duplo benefício: contribuem para o desenvolvimento cultural e fortalecem sua imagem corporativa ao se associarem a causas culturais e sociais relevantes..

Além da Lei Rouanet, o Brasil conta com outras leis de incentivo federais, como a Lei de Incentivo ao Esporte (Lei nº 11.438/2006) que permite empresas e cidadãos destinarem parte de seu imposto de renda a projetos esportivos, especialmente aqueles voltados para atividades educacionais e de inclusão social através do esporte, e a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/1993) voltada para a produção de cinema, séries, documentários e outros produtos audiovisuais, ajudando a fomentar a indústria audiovisual brasileira.

Há também leis de incentivo em estados como São Paulo e Rio de Janeiro, que permitem por meio do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) às empresas destinarem parte do imposto devido ao estado para financiar projetos culturais locais, e também, incentivos municipais que oferecem por meio do ISS (Imposto sobre Serviços), que parte do imposto arrecadado seja destinada a iniciativas culturais no âmbito municipal.

Essas leis criam um cenário onde a iniciativa privada desempenha um papel crucial no financiamento de projetos culturais, esportivos e audiovisuais, ajudando a democratizar o acesso à cultura e ao esporte em diferentes regiões do Brasil.

Apesar das vantagens citadas acima, a implementação e o uso dessas leis, especialmente da Lei Rouanet, têm sido alvo de debates e polêmicas ao longo dos anos. Uma das principais questões em torno da Lei Rouanet é a distribuição desigual dos recursos, que diz respeito ao uso da lei por grandes empresas e artistas já consagrados, que captam valores expressivos, em detrimento de projetos culturais menores e emergentes. Na Figura 1, pode-se observar a evolução por ano dos valores destinados via Lei Rouanet, que em 2023 chegaram a cerca de R\$ 2,3 bilhão, atingindo a máxima histórica até o presente estudo.



Figura 1 - Evolução de valores captados via Lei Rouanet

Segundo o portal Agência Gov:

“A eficácia da Lei Rouanet vai além dos números de projetos apoiados. De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2018, para cada R\$ 1 investido em projetos culturais, R\$ 1,59 retorna para a sociedade, levando em conta toda a cadeia produtiva envolvida. Esse retorno econômico reflete a importância da cultura como um motor de desenvolvimento social e econômico.” (Ministério da Cultura, 2024).

Sendo assim, o uso das leis de incentivo, como a Lei Rouanet, tem sido uma ferramenta estratégica para empresas que buscam associar suas marcas a projetos culturais, promovendo não apenas o desenvolvimento artístico, mas também consolidando sua imagem no mercado. Além de contribuir para o enriquecimento cultural da sociedade, essas iniciativas servem como um meio para empresas reforçarem sua responsabilidade social e fortalecerem suas estratégias de marketing.

O problema do estudo surgiu ao investigar como as empresas integram o uso dessas leis de incentivo à cultura em suas estratégias de marketing e responsabilidade social. Ainda que a legislação ofereça benefícios fiscais, há um crescente debate sobre até que ponto essas ações estão efetivamente alinhadas a um compromisso social ou se são, majoritariamente, impulsionadas por vantagens fiscais e de posicionamento de marca.

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo principal deste estudo foi compreender como as empresas brasileiras utilizam as leis de incentivo à cultura, como parte integrante de suas estratégias de marketing e responsabilidade social, analisando o impacto dessas ações tanto na percepção de marca quanto na sociedade.

A cultura desempenha um papel representativo na economia brasileira, e os mecanismos de incentivo fiscais utilizados pelas empresas são essenciais para a movimentação desse setor.

Sendo assim, a pesquisa buscou identificar os principais motivadores que levam as empresas a utilizarem as leis de incentivo à cultura e como isso impacta sua imagem pública, seu posicionamento de marca e sua contribuição para o desenvolvimento cultural e social.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Um dos objetivos intermediários deste estudo foi compreender como as empresas escolhem quais projetos culturais apoiar. O processo de seleção pode envolver diferentes critérios, como a afinidade com os valores e a missão da empresa, o potencial de retorno de imagem, o público-alvo dos projetos e até o impacto social que eles podem gerar. Analisar esses critérios permitiu entender melhor as razões por trás do patrocínio, identificando se as decisões são mais influenciadas por objetivos comerciais e de marketing ou se existe uma preocupação genuína com o fomento à cultura e à responsabilidade social. Este objetivo buscou mapear como as empresas conciliam seus interesses empresariais com os benefícios culturais esperados, oferecendo uma visão detalhada sobre o processo decisório.

O outro objetivo tem como foco investigar o que motiva as empresas a utilizar as leis de incentivo à cultura. Foi analisado se a principal motivação é a melhoria no posicionamento da marca diante do público, o desejo de criar um impacto social positivo ou outros. Fatores como a visibilidade que o patrocínio pode trazer, a associação da marca com valores culturais e a oportunidade de engajar-se com a comunidade por meio de ações de responsabilidade social também serão explorados. O objetivo foi entender a combinação de motivações que impulsionam as empresas a se envolverem com projetos culturais e como essas motivações influenciam a escolha dos projetos e a comunicação das ações patrocinadas.

1.4. Delimitação do estudo

Este estudo focou nas empresas brasileiras que fazem uso das leis de incentivo à cultura, com ênfase na Lei Rouanet. Para delimitar o escopo da pesquisa, foram analisadas apenas as empresas que estão no regime tributário de lucro real, ou seja, aquelas que faturam acima de R\$ 78 milhões por ano, pois

apenas essas empresas podem efetivamente usufruir dos incentivos fiscais federais.

Além disso, a pesquisa limitou as iniciativas culturais patrocinadas por essas empresas entre os anos de 2018 e 2023. O estudo foi direcionado às empresas de grande porte, com ênfase naquelas que possuem estratégias explícitas de marketing e responsabilidade social vinculadas ao uso dos incentivos fiscais. O foco foi entender o impacto dessas ações no fortalecimento da imagem corporativa e na contribuição social e cultural proporcionada por esses incentivos.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O presente estudo foi justificado pela crescente importância das leis de incentivo no Brasil. As leis de incentivo à cultura, ao esporte e ao audiovisual, são ferramentas poderosas para o financiamento de projetos culturais e esportivos, permitindo que o setor privado colabore com o desenvolvimento social e cultural do país. No entanto, ainda é pouco explorada a maneira como as empresas utilizam esses mecanismos não apenas para contribuir para a sociedade, mas também como parte de suas estratégias de marketing e responsabilidade social.

Um aspecto que reforça a relevância deste estudo é a crescente demanda por transparência nas práticas empresariais. Consumidores, investidores e outros *stakeholders* estão mais atentos às ações de responsabilidade social das empresas e à sua contribuição para a cultura e o bem-estar coletivo. Marcas que se engajam em projetos culturais e esportivos, especialmente com apoio de leis de incentivo, muitas vezes conseguem estabelecer uma conexão mais forte com o público, agregando valor à marca e gerando um impacto positivo na reputação corporativa. No entanto, é necessário um exame crítico para entender se essas ações são percebidas como autênticas ou se há uma possível desconexão entre a intenção declarada e a execução prática.

Além disso, o estudo buscou trazer contribuições importantes para a literatura acadêmica e para o campo da gestão empresarial ao explorar a interseção entre incentivos fiscais, estratégias de marketing e responsabilidade social. O entendimento aprofundado sobre como as empresas integram essas iniciativas em suas estratégias pode oferecer insights valiosos para gestores que desejam alinhar suas ações de patrocínio com os valores de sua marca, ao mesmo tempo, em que obtêm benefícios fiscais e sociais. A pesquisa também pode fornecer recomendações para políticas públicas que incentivem um uso mais eficaz e transparente desses incentivos, de forma que as empresas e a sociedade em geral possam se beneficiar de maneira equilibrada.

Por fim, o estudo é relevante não apenas para o setor empresarial, mas também para os formuladores de políticas culturais e fiscais, organizações do terceiro setor, produtores culturais e a sociedade como um todo. Ele pode ajudar a promover uma melhor compreensão do impacto real das leis de incentivo, tanto do ponto de vista do desenvolvimento cultural quanto no que tange à responsabilidade social, contribuindo para debates sobre a sustentabilidade e a eficácia dessas políticas no contexto brasileiro.

2 Revisão de literatura

O uso das leis de incentivo à cultura como parte de uma estratégia empresarial de marketing e responsabilidade social envolve diversas abordagens teóricas, que dialogam entre si para construir um entendimento mais amplo e profundo sobre essa prática. Tais políticas públicas, como a Lei Rouanet no Brasil, oferecem às empresas a oportunidade de associar suas marcas a projetos culturais, reforçando seu posicionamento no mercado e promovendo impactos sociais positivos.

Neste capítulo, serão apresentados os principais fundamentos teóricos que sustentam a relação entre as leis de incentivo e as estratégias de marketing e responsabilidade social adotadas pelas empresas. Essa revisão de literatura aborda as estratégias genéricas de Porter (1998), a dimensão social da estratégia ESG (Environmental, Social, Governance), o conceito de posicionamento de marca, o conceito de *stakeholders* e a abordagem de criação de valor compartilhado, estabelecendo um arcabouço teórico robusto para a análise.

2.1. Estratégias genéricas de Porter

As estratégias genéricas foram propostas por Michael Porter em seu livro *Competitive Strategy* (1998), no qual ele argumenta que existem três formas principais de uma empresa obter vantagem competitiva: liderança em custo, diferenciação e enfoque. Essas estratégias são aplicáveis a qualquer tipo de indústria e mercado, independentemente do tamanho da empresa. A liderança em custo busca otimizar operações para reduzir custos e aumentar margens, a diferenciação consiste em criar algo único e valorizado pelos consumidores, enquanto o enfoque se refere à segmentação de um nicho específico.

No contexto da estratégia de liderança em custo, uma empresa que busca patrocinar projetos culturais pode optar por utilizar leis de incentivo à cultura para reduzir custos e otimizar seus recursos. Segundo Belem e Donadone (2013), a Lei Rouanet permite que empresas invistam no marketing

cultural por meio de renúncia fiscal, criando uma parceria público-privada. Isso reduz a necessidade de investimento direto em marketing tradicional, podendo-se alocar recursos para o patrocínio cultural sem comprometer significativamente o seu orçamento. Dessa forma, a estratégia de liderança em custo pode ser aplicada ao utilizar leis de incentivo como uma ferramenta eficiente para minimizar despesas e, ao mesmo tempo, projetar uma imagem de empresa socialmente responsável. Essa abordagem alinha-se ao pensamento de Barney (1991), que destaca a importância de otimizar recursos para sustentar uma vantagem competitiva.

Já a estratégia de diferenciação se destaca na possibilidade do patrocínio cultural tornar-se uma ferramenta poderosa para ressaltar a empresa no mercado ao vincular sua marca a projetos culturais relevantes. Ao patrocinar eventos, espetáculos ou outras ações culturais de grande impacto, a empresa diferencia sua marca de outras que não adotam essa abordagem. A percepção de valor entre os consumidores aumenta, especialmente aqueles que valorizam o compromisso com a cultura e a responsabilidade social. Segundo Kotler e Keller (2012), a diferenciação se dá não apenas pelo produto, mas também por aspectos intangíveis como a imagem e a identidade da marca, que podem ser construídos por meio dessas ações culturais. Nesse sentido, ao financiar eventos culturais, a empresa pode criar uma imagem única, associando-se a causas culturais que geram maior engajamento de seus consumidores.

A estratégia de enfoque, por sua vez, pode ser aplicada quando a empresa decide patrocinar projetos culturais que atendem a um público-alvo específico. Por exemplo, uma empresa que busca atrair consumidores de um determinado nicho pode utilizar as leis de incentivo à cultura para patrocinar eventos direcionados a esse público. Porter (1998) sugere que essa abordagem de segmentação pode oferecer uma vantagem competitiva ao alinhar as ações da empresa com as expectativas de um público específico.

Portanto, as estratégias genéricas de Porter podem ser eficazmente aplicadas por empresas que utilizam as leis de incentivo à cultura como parte de sua estratégia de marketing e responsabilidade social, gerando vantagem competitiva, reforçando sua imagem no mercado e otimizando recursos financeiros.

2.2. Responsabilidade social na estratégia ESG

Segundo Eccles, Ioannou e Serafeim (2014), a estratégia ESG (Environmental, Social, Governance) envolve a adoção de práticas empresariais que levam em consideração fatores ambientais, sociais e de governança. Nos últimos anos, seu crescimento tem sido impulsionado pela crescente pressão de investidores, consumidores e reguladores que buscam empresas mais responsáveis e sustentáveis. O ESG não apenas se tornou central na avaliação de desempenho corporativo, mas também é visto como uma forma de as empresas se posicionarem de maneira mais competitiva e sustentável no mercado. O "S" (social) foca no impacto positivo que as empresas podem gerar na sociedade, seja por meio de ações filantrópicas, boas condições de trabalho ou outras ações. A utilização de leis de incentivo à cultura é uma ferramenta para as empresas promoverem a responsabilidade social, alinhando-se à dimensão "S" da estratégia ESG.

Segundo Carroll (1991), a responsabilidade social corporativa deve ir além da busca por lucros, englobando também o compromisso com a sociedade. As empresas que financiam projetos culturais por meio de incentivos fiscais demonstram esse compromisso, pois demonstram um alinhamento com valores sociais, promovendo o acesso à cultura e o desenvolvimento da sociedade. Esse tipo de patrocínio não apenas melhora a imagem da empresa, mas também cria um vínculo com a comunidade, reforçando a percepção de que a empresa contribui positivamente para o bem-estar social.

Porter e Kramer (2006) destacam que a responsabilidade social deve ser parte da estratégia corporativa, criando valor tanto para a empresa quanto para a sociedade. A prática de investir em projetos culturais por meio de incentivos fiscais, portanto, ajuda a empresa a consolidar sua posição como agente responsável, tanto no mercado quanto na sociedade.

Freeman (2010) corrobora essa visão, argumentando que empresas que adotam práticas de responsabilidade social conseguem criar relações mais fortes com seus *stakeholders*, consolidando uma imagem positiva no mercado. Dessa forma, o uso de incentivos à cultura permite que a empresa atue de forma

sustentável e socialmente responsável, reforçando sua posição no mercado. Empresas que utilizam leis de incentivo à cultura, ao patrocinarem projetos relevantes, estão não apenas cumprindo com suas responsabilidades sociais, mas também gerando valor compartilhado, uma vez que beneficiam tanto a sociedade quanto suas próprias operações (PORTER; KRAMER, 2011).

Assim, ao utilizar leis de incentivo à cultura como estratégia de marketing e responsabilidade social, as empresas integram os princípios do ESG de forma prática e eficaz, reforçando sua posição no mercado e promovendo impactos sociais de longo prazo. Isso as coloca em conformidade com as expectativas crescentes de consumidores e investidores que valorizam o papel social das corporações.

2.3. Posicionamento de marca

O posicionamento de marca é um dos pilares centrais do marketing e desempenha um papel fundamental na criação de uma percepção clara e distintiva na mente dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), o posicionamento relaciona-se diretamente à forma como uma marca é percebida em relação a seus concorrentes, sendo um elemento estratégico crucial para diferenciar-se no mercado. Essa diferenciação é construída através da identificação e comunicação de atributos específicos da marca, que atendem de maneira singular às necessidades e expectativas dos consumidores, ajudando a marca a ocupar um lugar definido e único na mente do público-alvo.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que o sucesso de uma estratégia de posicionamento depende não apenas da clareza dos atributos da marca, mas também de como esses atributos são promovidos. Dessa forma, o “P” de promoção torna-se uma ferramenta indispensável para divulgar os valores e a identidade da marca de forma coerente e impactante. Nesse contexto, patrocínios culturais emergem como uma estratégia eficaz de promoção, possibilitando às empresas uma conexão direta com causas sociais e culturais de relevância para seu público. Ao associar sua marca a valores culturais por meio de leis de incentivo, como a Lei Rouanet no Brasil, as empresas não só promovem a cultura, mas também reforçam o vínculo entre seus valores e as expectativas da sociedade, o que pode ser percebido como uma forma de responsabilidade social.

Ries e Trout (2001) também destacam o papel crítico do posicionamento no cenário competitivo, ressaltando que uma marca bem posicionada consegue se destacar ao oferecer algo que vai além do produto em si – uma imagem sólida e relevante que ressoa com seu público-alvo. Esse aspecto é intensificado quando a marca se engaja em patrocínios culturais, os quais agregam valor e autenticidade à sua imagem ao demonstrar um comprometimento com o desenvolvimento cultural e social.

Portanto, o uso de leis de incentivo para financiar a cultura permite que a empresa atue em consonância com seus valores e o perfil de seus consumidores, criando uma imagem de marca engajada socialmente e relevante para a comunidade.

2.4. Atendendo interesses de diferentes *stakeholders*

A teoria dos *stakeholders*, proposta por Freeman (2010), enfatiza que as empresas devem atender não apenas aos interesses de seus acionistas, mas também de todos os grupos impactados ou que influenciam suas atividades, como funcionários, clientes, comunidade e governos. Ao integrar os interesses desses grupos em suas operações, as empresas podem garantir o sucesso a longo prazo e criar valor para todos os envolvidos.

Mitchell, Agle e Wood (1997) argumentam que atender às expectativas de diversos *stakeholders* é essencial para a sobrevivência e o sucesso de longo prazo de uma empresa. Ao financiar projetos culturais, as empresas podem gerar impactos positivos tanto para a sociedade quanto para seus negócios. Esses projetos contribuem para o fortalecimento da cultura local e oferecem à empresa uma oportunidade de reforçar seu compromisso com a comunidade (FREEMAN, 2010).

Quando uma empresa utiliza mecanismos como a Lei Rouanet para financiar projetos culturais, ela não só promove a cultura, mas também atende aos interesses de diversos *stakeholders*. Para a comunidade, esses projetos geram benefícios sociais, como o acesso à arte e à cultura. Para os governos, representam uma parceria no fomento cultural sem grandes custos adicionais. Além disso, os próprios funcionários e consumidores veem a empresa de forma

mais positiva quando ela se engaja em práticas de responsabilidade social, o que, por sua vez, fortalece a marca e melhora o ambiente de trabalho (MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997).

Dessa forma, o uso de leis de incentivo à cultura como parte da estratégia de marketing e responsabilidade social permite que a empresa engaje diversos *stakeholders*, criando uma rede de benefícios que vai além dos interesses econômicos tradicionais. Isso reforça a importância de uma gestão voltada para o atendimento amplo e diversificado dos interesses daqueles que são impactados pela atuação empresarial.

2.5. Criação de valor compartilhado

O conceito de Criação de Valor Compartilhado, desenvolvido por Michael Porter e Mark Kramer (2011), sugere que as empresas podem gerar valor econômico ao atender necessidades sociais de forma estratégica. Isso é feito alinhando as necessidades sociais aos objetivos de negócio, criando oportunidades que beneficiam tanto a empresa quanto a sociedade.

Segundo Porter e Kramer (2011), o financiamento cultural por meio de incentivos fiscais é uma forma de criar valor compartilhado, beneficiando tanto a sociedade quanto a empresa. Esse tipo de ação reflete a integração entre objetivos sociais e empresariais, resultando em benefícios mútuos para a empresa e para a comunidade.

Porter e Kramer (2011) argumentam que essa integração entre objetivos sociais e empresariais é o cerne da criação de valor compartilhado, onde as empresas podem ir além da responsabilidade social tradicional, transformando esses projetos em oportunidades estratégicas de marketing. Ao financiar a cultura por meio de incentivos fiscais, a empresa se posiciona como parceira no desenvolvimento comunitário, o que, por sua vez, melhora a percepção da marca e atrai um público que busca produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis.

Além disso, o conceito de criação de valor compartilhado reconhece que empresas que utilizam esse modelo não apenas mitigam riscos reputacionais, mas também criam novas oportunidades de negócios ao explorar mercados

emergentes e se engajar com públicos que antes estavam fora do alcance. Dessa maneira, o uso de leis de incentivo à cultura pode ser visto como uma forma de valor compartilhado, uma vez que cria benefícios tangíveis tanto para a sociedade quanto para a empresa (PORTER; KRAMER, 2011).

Em suma, a utilização de leis de incentivo à cultura, dentro da lógica da criação de valor compartilhado, torna-se uma estratégia de marketing e responsabilidade social que gera benefícios mútuos, promovendo o desenvolvimento cultural e fortalecendo o posicionamento da marca.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas que tiveram como objetivo compreender como empresas brasileiras utilizam as leis de incentivo à cultura em suas estratégias de marketing e responsabilidade social. O estudo buscou explorar os critérios de escolha dos projetos culturais, os desafios enfrentados, as motivações por trás do uso dessas leis e o impacto dessas ações no posicionamento de marca e na responsabilidade social das empresas.

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, que, segundo Godoy (1995), é especialmente útil para investigar aspectos subjetivos e complexos de um fenômeno, permitindo ao pesquisador captar significados e interpretar as percepções dos participantes. Para a coleta de dados, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, as quais, conforme Marconi e Lakatos (2017), oferecem flexibilidade ao permitir que os entrevistados compartilhem livremente suas experiências, enquanto o pesquisador mantém uma estrutura de perguntas que orienta a conversa em direção aos objetivos do estudo.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, visando explorar de forma profunda como as empresas brasileiras integram as leis de incentivo à cultura em suas estratégias de marketing e responsabilidade social. Para a coleta de dados, foi realizado um conjunto de entrevistas semi-estruturadas com profissionais que atuam ou atuaram nas áreas de responsabilidade social e marketing de empresas que utilizam leis de incentivo para patrocinar projetos culturais.

As entrevistas, com duração média de 20 minutos, contaram com um roteiro (Anexo 1) composto por oito perguntas, todas alinhadas à questão central da pesquisa. As perguntas exploraram tópicos como os critérios de seleção de projetos culturais, os desafios enfrentados no uso das leis de incentivo, as

motivações das empresas e o impacto dessas iniciativas no posicionamento de marca e na responsabilidade social. Esse roteiro permitiu ao entrevistador abordar de forma estruturada os pontos essenciais, mantendo ao mesmo tempo flexibilidade para que os entrevistados compartilhassem suas experiências e percepções.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Participaram das entrevistas seis profissionais que atuam ou atuaram nas áreas de responsabilidade social e marketing em empresas de grande porte que fazem uso de leis de incentivo à cultura em diferentes regiões do Brasil. Os convites para as entrevistas foram enviados por e-mail e LinkedIn, com uma explicação sobre o objetivo da pesquisa, e os participantes consentiram com a divulgação de suas respostas para fins acadêmicos.

Os critérios de seleção incluíram a experiência prática dos profissionais com o uso de leis de incentivo à cultura, com pelo menos três anos de atuação na área, ocupando cargos diretamente envolvidos nas decisões estratégicas de responsabilidade social e marketing nas empresas. Além disso, buscou-se diversidade setorial, a fim de representar empresas de diferentes setores e enriquecer a perspectiva sobre o uso das leis de incentivo. Assim, a escolha dos participantes visou assegurar a profundidade e a relevância das percepções obtidas para o objetivo do estudo.

A Tabela 1 resume os dados principais dos entrevistados.

Empresa	Nome	Cargo	Tempo de Experiência com Leis de Incentivo	Duração da entrevista (em minutos)
ArcelorMittal	Uéverson Melato	Analista de Estratégia de Impacto Social	3 anos	21
C&A	Gustavo Narciso	Gerente Executivo	3 anos	16
AngloGold Ashanti	Leticia Corrêa	Analista Sênior de Desenvolvimento Social	5 anos	18
Supergasbras	Lucinda Miranda	Coordenadora de Responsabilidade Socioambiental	14 anos	28
CSN	Rafael Xavier	Analista de Sustentabilidade Sênior	6 anos	19
Ex Icatu	Roberta Carvalho	Especialista de Marketing	15 anos	17

Tabela 1 - Dados dos entrevistados

Fonte: autor

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

As entrevistas foram conduzidas via plataformas de videoconferência, como Google Meet e Microsoft Teams, que ofereceram flexibilidade e segurança durante a coleta de dados. A escolha dessas plataformas foi feita para acomodar a disponibilidade dos participantes e permitir um ambiente adequado para as entrevistas, considerando que os entrevistados estavam localizados em diferentes regiões do Brasil.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A análise das entrevistas foi realizada a partir da transcrição das gravações, permitindo uma organização sistemática das respostas em relação a cada pergunta. As respostas foram, então, agrupadas de acordo com a similaridade temática, facilitando a comparação entre as percepções dos entrevistados e possibilitando uma análise alinhada com o referencial teórico do estudo.

3.5. Limitações do Método

Este estudo apresentou algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. Primeiramente, o tempo limitado das entrevistas, com duração média de 20 minutos, pode ter restringido a profundidade das respostas, especialmente em tópicos que poderiam demandar um debate mais extenso e detalhado. Embora o formato de entrevista semi-estruturada tenha permitido certa flexibilidade, questões mais complexas, como os desafios de utilizar leis de incentivo poderiam ser mais bem exploradas em entrevistas mais longas ou em sessões adicionais.

Outra limitação está na coleta de dados exclusivamente por plataformas de videoconferência. Embora essas ferramentas tenham sido convenientes e eficazes, a ausência de entrevistas presenciais pode ter limitado o nível de interação e a percepção de outras formas de comunicação, como a linguagem corporal, que poderia enriquecer a interpretação dos dados.

Por fim, a seleção dos entrevistados representa uma limitação, pois, com apenas seis profissionais e uma variedade limitada de segmentos empresariais, o estudo pode não captar toda a diversidade de experiências e opiniões sobre o uso de leis de incentivo em empresas de grande porte, o que limita a amplitude dos resultados.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em cinco seções, apresenta como as empresas utilizam as leis de incentivo à cultura como parte integrante de suas estratégias de marketing e responsabilidade social. A descrição e análise são divididas da seguinte forma: a Seção 1 aborda a implementação do ESG com foco na responsabilidade social; a Seção 2 explora o posicionamento de marca através de ações culturais; a Seção 3 examina o atendimento aos interesses dos *stakeholders*; a Seção 4 discute estratégias competitivas em patrocínios culturais; e, por fim, a Seção 5 aborda a criação de valor compartilhado entre empresas e sociedade.

4.1. Implementação do ESG com ênfase na responsabilidade social

A partir das entrevistas com profissionais de diferentes empresas, foi possível observar uma convergência entre o compromisso com o impacto social e o alinhamento dessas iniciativas às práticas de ESG, onde o "S" representa um pilar essencial para justificar e direcionar os investimentos em projetos culturais via leis de incentivo. Segundo Eccles, Ioannou e Serafeim (2014), o ESG tornou-se um eixo central na avaliação do desempenho corporativo, sendo considerado uma estratégia competitiva que posiciona as empresas de forma mais responsável e sustentável no mercado.

As entrevistas revelaram que a transferência de governança de patrocínios das áreas de marketing para áreas focadas em responsabilidade social, ESG ou institutos/fundações é uma tendência que fortalece o compromisso social das empresas. Gustavo Narciso, do Instituto C&A, menciona que desde 2020 os patrocínios culturais passaram a ser geridos pela área de responsabilidade social, o que reforça a intenção de colocar o impacto social no centro dos investimentos em cultura, afastando-os de uma lógica exclusivamente mercadológica. Essa mudança é consistente com a visão de Carroll (1991), que afirma que a responsabilidade social deve transcender a busca por lucro, abarcando um compromisso genuíno com a sociedade.

A percepção do impacto social é uma prioridade constante entre as empresas entrevistadas. Segundo Uéverson Melato, da ArcelorMittal, os projetos patrocinados devem ter “pelo menos o cerne principal dele, o impacto social que ele vai promover”. Esse compromisso com o impacto se reflete não apenas na escolha dos projetos, mas também na execução das atividades, buscando gerar transformação social, especialmente em comunidades mais afastadas e menos favorecidas. Leticia Corrêa, da AngloGold Ashanti, exemplifica essa postura ao descrever que a “empresa prioriza projetos nas localidades em que atua, como pequenos municípios de Minas Gerais e Goiás, onde o acesso à cultura é limitado.” A AngloGold Ashanti busca, assim, promover a inclusão cultural e a capacitação, oferecendo atividades como teatro, orquestras e bibliotecas, ampliando o acesso a bens culturais para populações que, de outra forma, não teriam tais oportunidades.

Essa prática de priorizar a responsabilidade social sobre os objetivos de marketing foi reiterada em outras entrevistas. Rafael Xavier, da CSN, afirma que a empresa considera a responsabilidade social como a principal motivação para seus projetos culturais, enquanto Roberta Carvalho, ex-Icatu, destaca a importância de contrapartidas sociais em todos os projetos culturais patrocinados, o que, segundo ela, é uma exigência da própria Lei Rouanet. Essa obrigatoriedade de contrapartida social, como parte integrante dos projetos incentivados, não apenas aproxima as empresas das comunidades, mas também reforça a dimensão social do ESG, permitindo que esses patrocínios se tornem uma contribuição real para a sociedade e não apenas como ações de marketing.

4.2. Posicionamento de marca através de ações culturais

As entrevistas realizadas com profissionais de marketing e responsabilidade social das empresas destacaram como as estratégias de posicionamento se manifestam na prática. Uéverson, da ArcelorMittal, mencionou que o patrocínio de eventos culturais não visa exclusivamente a publicidade, mas promove encontros entre artistas locais e renomados, por exemplo, fortalecendo a marca sem perder de vista o propósito social. Esse tipo de ativação de marca, embora ligada ao marketing, tem como pano de fundo o

impacto social, trazendo visibilidade para a empresa e reforçando seu compromisso com a cultura local, conforme a teoria de Kotler e Keller (2012) sobre o posicionamento de marca como ferramenta para criar uma percepção clara e positiva entre os consumidores.

Além do impacto direto na sociedade, as empresas reconhecem que essas práticas favorecem sua reputação, reforçando uma imagem de compromisso ético e responsabilidade social. Lucinda Miranda, da Supergasbras, pontua que, embora a preocupação social seja o foco principal, há uma necessidade natural de que o público perceba o compromisso da empresa com a comunidade. “Acho que não tem como dissociar do marketing, mas é um marketing social”, afirma Lucinda, destacando a importância de o público enxergar a responsabilidade da empresa. Essa visão se alinha à ideia de que o posicionamento de marca vai além da comunicação de atributos e deve transmitir valores e propósito (KOTLER; KELLER, 2012).

Gustavo, da C&A, reforça essa ideia ao explicar que a empresa se posiciona como uma apoiadora do ecossistema da moda autoral brasileira, promovendo empreendedorismo e empregabilidade. Ele ressalta que “quando uma empresa escolhe um projeto, ela reforça esse papel e atrela sua marca ao propósito do projeto.” Esse alinhamento permite que a C&A amplie sua relevância no setor de moda, fortalecendo seu posicionamento como uma marca engajada.

Para a CSN, a visibilidade da marca é um critério relevante ao escolher projetos culturais, mas não é o principal fator determinante. Rafael, da CSN, explica que a empresa busca apoiar iniciativas “disruptivas”, que se destacam pela originalidade e impacto social, priorizando projetos que tragam visibilidade à marca enquanto atendem às necessidades reais das comunidades. Esse foco equilibrado reflete uma abordagem de posicionamento em que a CSN se preocupa em associar sua imagem a causas com significado, indo além de uma estratégia puramente de marketing.

Por fim, Lucinda também pontuou como a escolha de eventos culturais de grande alcance, como a Bienal do Livro, ajuda a consolidar o posicionamento da marca. “A Bienal, além de ser um universo cultural gigantesco, fomenta a leitura e tem um público vasto,” explica Lucinda. Esse investimento estratégico em

eventos culturais de grande visibilidade permite que a empresa amplie sua presença na mente do público, favorecendo o alcance do posicionamento desejado (RIES; TROUT, 2001).

4.3. Atendendo aos interesses dos *stakeholders*

As empresas que utilizam leis de incentivo à cultura para patrocinar projetos culturais têm a oportunidade de atender aos interesses de diferentes *stakeholders* de maneira estratégica. A teoria dos *stakeholders*, conforme proposto por Freeman (2010), sugere que as organizações devem considerar e integrar os interesses de diversos grupos afetados por suas atividades, como funcionários, comunidade local, clientes e governo, para alcançar um desenvolvimento sustentável. Os depoimentos dos entrevistados corroboram essa abordagem, evidenciando como o uso dessas leis em projetos culturais possibilita uma conexão mais próxima e positiva entre a empresa e seus *stakeholders*, promovendo benefícios compartilhados.

Uéverson, da ArcelorMittal, destacou que o uso das leis de incentivo cria um espaço de diálogo entre a empresa, a comunidade e o poder público, permitindo uma relação "sócio-institucional". Esse relacionamento fortalece o desenvolvimento das cidades e das regiões onde a empresa atua, gerando um sentimento de pertencimento e uma rede de colaboração contínua entre os agentes locais.

A AngloGold Ashanti também apresenta uma abordagem de proximidade com a comunidade, conforme explicou Letícia: "A gente acaba se envolvendo muito com essas comunidades. Estão próximos e são comunidades pequenas que normalmente a gente tem um relacionamento muito próximo e a gente consegue vislumbrar a demanda deles e a necessidade deles em vários temas." Essa prática demonstra que a empresa constrói relacionamentos mais fortes com os *stakeholders* locais, atendendo aos interesses da comunidade e "criando uma relação mesmo de demanda e entrega"

Rafael, da CSN, mencionou a formação de um comitê de responsabilidade social para avaliar os projetos a serem realizados junto à comunidade. Essa estrutura facilita a transparência e o diálogo com os *stakeholders*, especialmente em regiões impactadas pela operação da empresa.

4.4. Estratégias competitivas nas ações de patrocínio cultural

Embora as entrevistas não tenham demonstrado unanimidade sobre o patrocínio cultural como um reforço direto à estratégia competitiva de mercado das empresas, algumas respostas indicam que esses investimentos geram benefícios alinhados à visão estratégica de cada organização.

Empresas como a Supergasbras, por exemplo, que adotam uma estratégia de liderança em custo, aproveitam o uso da verba de imposto de renda permitida pela Lei Rouanet para direcionar uma parte de seu imposto de renda para projetos culturais. Lucinda, da Supergasbras, ilustra essa visão ao afirmar: “Você tem uma verba de imposto de renda que você tem direito a utilizar. Você tem os seus 4% ali que você pode ou não colocar dentro de um projeto. Por que não?” Essa postura reflete uma abordagem de otimização de custos que permite o envolvimento em projetos sociais e culturais sem grandes investimentos diretos em marketing, o que está alinhado ao pensamento de Barney (1991) sobre a otimização de recursos para garantir uma vantagem competitiva sustentável.

A estratégia de diferenciação ganha destaque quando o patrocínio cultural se transforma em uma ferramenta para destacar a marca no mercado, associando-a a projetos culturais significativos. Como afirmam Kotler e Keller (2012), a diferenciação vai além do produto, abrangendo também a identidade e imagem da marca. Leticia, da AngloGold, evidencia essa percepção, enfatizando que “os investimentos em cultura ajudam a empresa a se conectar com a comunidade e a promover uma imagem que reforça valores de responsabilidade social”. Rafael, da CSN, reforça esse ponto ao ressaltar que “a sustentabilidade e o compromisso com o meio ambiente são partes essenciais da imagem da empresa, que busca patrocinar projetos com impacto comunitário e ambiental”.

Já a estratégia de enfoque se aplica quando a empresa seleciona projetos culturais voltados para um nicho específico, estabelecendo uma conexão direcionada e fortalecendo sua presença em públicos estratégicos. Porter (1998) ressalta que essa segmentação estratégica pode proporcionar uma vantagem

competitiva, ao alinhar as ações da empresa com as expectativas de grupos específicos de consumidores. Esse é o caso da AngloGold, que, segundo Letícia, prioriza investimentos culturais em pequenos municípios onde a empresa atua, direcionando os recursos para locais específicos ao invés de uma divulgação de amplo alcance. “A gente prioriza esses pequenos municípios. Então, enquanto imagem, a gente está muito voltado para aqueles municípios especificamente, e não numa mídia de grande alcance”, pontua Letícia, evidenciando a estratégia de fortalecer a marca junto às comunidades locais e garantir um impacto mais direcionado.

Roberta, ex-Icatu, também ressalta que a consistência na escolha de determinados tipos de projetos, como peças de teatro ou musicais, traz uma identidade para a empresa e reforça sua conexão com o público ao manter uma periodicidade e apoiar proponentes de boa reputação, o que contribui para a construção de uma imagem de marca reconhecida e confiável junto àquele nicho.

4.5. Valor compartilhado entre empresas e sociedade

Gustavo, da C&A, enfatizou a importância de alinhar a marca ao propósito dos projetos culturais, criando uma relação ganha-ganha. Essa abordagem é uma manifestação da teoria de Criação de valor compartilhado, de Porter e Kramer (2011), sugerindo que as empresas podem integrar valores culturais e sociais às suas estratégias para maximizar o retorno tanto para a sociedade quanto para a marca.

Segundo Uéverson, da ArcelorMittal, a empresa não se vê como uma entidade externa à comunidade, mas como parte integrante do território. O entrevistado pontua: “A comunidade tem o poder de influência na nossa governança, e a nossa governança também tem o poder de influência na comunidade.” A ArcelorMittal entende que seus projetos culturais incentivados não são iniciativas isoladas, ao contrário, a empresa age como um agente dentro do território, promovendo cidadania e acesso à cultura, o que reforça o conceito de valor compartilhado. Para alcançar esse objetivo, a ArcelorMittal criou uma área específica que coordena os projetos culturais e sociais, realizando um monitoramento contínuo a partir de um diagnóstico socioambiental em todas as

suas comunidades. Nesse diagnóstico, a empresa acolhe as percepções da comunidade sobre os desafios locais, como problemas com a cidade, acesso a serviços básicos e o impacto da empresa em suas vidas, seja positivo ou negativo. Com base nesse mapeamento, a empresa desenvolve um plano diretor de responsabilidade social, pactuado com a comunidade, no qual projetos próprios e aqueles viabilizados por leis de incentivo são implementados de acordo com as demandas e necessidades identificadas. Segundo Uéverson, “esse modelo participativo substitui a antiga abordagem top-down”, promovendo uma construção conjunta de soluções e fortalecendo o conceito de valor compartilhado, onde empresas e comunidades se beneficiam mutuamente, um princípio essencial para Porter e Kramer (2011)

De acordo com Rafael Xavier, a CSN reforça essa abordagem ao implementar comitês de responsabilidade social que envolvem a comunidade na decisão sobre projetos culturais. Essa prática cria um canal de participação direta, promovendo um modelo de governança que atende tanto aos interesses da empresa quanto aos da comunidade. Segundo Rafael, esses comitês fortalecem a “licença social para operar” da CSN, pois aproxima a empresa dos stakeholders locais, conferindo-lhe uma posição de parceira no desenvolvimento regional.

“A gente precisa ter projetos que incentivam e mostrem para a comunidade que a nossa operação está ali, mas está do lado dela. Não é só para poder pensar que a gente está ali só para poder produzir o nosso cimento, não. É para poder mostrar que a gente está disponível também para poder abraçar a causa e propor coisas novas para a comunidade.”

Outro ponto que o Rafael da CSN menciona é que “a empresa alinha suas iniciativas culturais aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU”. Esse alinhamento não apenas contribui para o desenvolvimento sustentável das regiões onde a CSN atua, mas também reforça a responsabilidade social da empresa, que vê nos ODS uma diretriz global que orienta suas ações. Ao utilizar os ODS como referência, a CSN busca ir além do patrocínio cultural e gerar impactos duradouros, fortalecendo o compromisso da empresa com práticas empresariais responsáveis e de valor compartilhado, o que, segundo Porter e Kramer (2011), permite que empresas beneficiem tanto a sociedade quanto seus próprios interesses corporativos.

Lucinda Miranda, da Supergasbras, destacou que “a empresa não apenas patrocina, mas acompanha o andamento dos projetos, garantindo sua efetividade”. Essa abordagem, que vai além do financiamento, é outra prática que se alinha ao valor compartilhado, pois a empresa participa ativamente do impacto gerado pelo projeto. O acompanhamento dos projetos pela empresa demonstra um compromisso real com o valor social dos projetos e com a transformação das realidades locais.

Um último ponto relevante levantado é o papel da educação e da capacitação como instrumentos de desenvolvimento social, mencionados por Roberta, ex-Icatu, ao descrever a importância de projetos que visam preparar adolescentes para o mercado de trabalho. Ao oferecer oportunidades de aprendizado e desenvolvimento, como workshops e oficinas em escolas locais, esses projetos ultrapassam a simples promoção cultural, alinhando-se ao conceito de criação de valor compartilhado, discutido por Porter e Kramer (2011).

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho investigou como as empresas brasileiras utilizam as leis de incentivo à cultura como parte integrante de suas estratégias de marketing e responsabilidade social. A análise das entrevistas com executivos e especialistas da área mostrou que as empresas que utilizam essas leis para patrocinar projetos culturais obtêm diversos benefícios.

Observou-se que a teoria das estratégias genéricas de Porter, que inclui liderança em custo, diferenciação e enfoque, embora relevante, não é crucial para o uso das leis de incentivo. Em vez de buscarem vantagens competitivas tradicionais, as empresas aplicam essas estratégias de forma mais alinhada com objetivos de impacto social e responsabilidade corporativa.

A pesquisa demonstrou que empresas que utilizam leis de incentivo para apoiar a cultura conseguem alinhar seus objetivos empresariais com práticas de impacto social positivo, indicando um compromisso com o bem-estar coletivo, e com a criação de valor compartilhado. A relação foi comprovada na medida em que as empresas entrevistadas veem o patrocínio cultural como uma forma de não apenas cumprir suas metas de ESG, mas também de atender genuinamente a uma demanda crescente de *stakeholders*, como consumidores, investidores e comunidades locais por práticas empresariais responsáveis. Dessa forma, o uso das leis de incentivo à cultura demonstra-se como uma estratégia que gera valor tanto para a empresa, quanto para a sociedade.

Ademais, a ligação entre o uso de leis de incentivo e o posicionamento de marca foi comprovada, com evidências de que empresas que se associam a projetos culturais conseguem reforçar sua imagem no mercado. Patrocínios culturais, viabilizados pelas leis de incentivo, permitem que as empresas construam uma percepção pública positiva, associando sua marca a valores sociais e culturais.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Diante das descobertas deste estudo, foi possível identificar diversas oportunidades para aprofundar a pesquisa sobre o uso de leis de incentivo à cultura como estratégia de marketing e responsabilidade social nas empresas brasileiras.

Primeiramente, sugere-se realizar estudos sobre a percepção do público quanto ao uso das leis de incentivo pelas empresas. Esse tipo de estudo, envolvendo pesquisas de opinião e entrevistas com consumidores, poderia oferecer uma visão mais detalhada sobre a autenticidade percebida dessas iniciativas e a eficácia das mesmas na construção de um posicionamento de marca sólido. A análise da percepção do consumidor pode ajudar as empresas a entender melhor como essas ações de patrocínio cultural contribuem para a imagem de responsabilidade social e para o relacionamento com os clientes, especialmente em um contexto em que o ESG se torna cada vez mais valorizado pelo mercado e pela sociedade.

Além disso, seria interessante investigar o impacto direto do patrocínio cultural nas comunidades locais que mais se beneficiam desses projetos. Estudos qualitativos focados nas percepções e experiências dos membros dessas comunidades poderiam oferecer insights sobre o valor social gerado pelas iniciativas e sobre como os patrocínios culturais contribuem para o desenvolvimento e a sustentabilidade local. Esse tipo de pesquisa permitiria às empresas entender de forma mais ampla o papel de suas ações culturais no apoio a causas locais e no fortalecimento do vínculo com as comunidades.

Por fim, um outro estudo relevante seria uma análise dos obstáculos operacionais no uso das leis de incentivo à cultura e propostas para a simplificação do processo. Esse estudo poderia investigar os principais desafios enfrentados pelas empresas, mapeando desde a etapa de aprovação até o monitoramento e gestão dos projetos. O estudo também poderia analisar casos de sucesso e fracasso para compreender as práticas que levam ao melhor aproveitamento dessas leis. Como resultado, o estudo poderia propor

recomendações para simplificar o processo da utilização de leis de incentivo à cultura, especialmente para pequenas e médias empresas.

6 Referências Bibliográficas

BARNEY, J. B. **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**. Journal of Management, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BELEM, M. P.; DONADONE, J. C. **A Lei Rouanet e a construção do "mercado de patrocínios culturais"**. NORUS, v. 1, n. 1, 2013.

CARROLL, A. B. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**. Business Horizons, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

ECCLES, R. G.; IOANNOU, I.; SERAFEIM, G. **The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance**. Management Science, 2014.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman, 2010.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14^a ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7^a ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **O que você precisa saber sobre a Lei Rouanet**. Disponível em: <<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202407/nova-pagina-da-lei-rouanet-no-portal-do-minc-esta-no-ar>>. Acesso em: 8 de novembro de 2024.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. **Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts**. Academy of Management Review, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 1998.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Creating shared value: how to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth**. Harvard Business Review, 2011.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility**. Harvard Business Review, 2006.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: The Battle for Your Mind**. New York: McGraw-Hill, 2001.

SALIC NET. **Captação de recursos por ano**. Disponível em: <<https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/>>. Acesso em: 8 de novembro de 2024.

Anexo 1 - Roteiro de entrevista

Empresa, cargo e tempo de experiência na área (lei de incentivo)

1. Quais critérios são mais relevantes para a sua empresa ao escolher um projeto cultural para patrocinar? (Afinidade com os valores da empresa, público-alvo, retorno de imagem, impacto social, etc.)
2. Existem desafios que a empresa enfrenta ao utilizar leis de incentivo à cultura, como a Lei Rouanet? Se sim, quais são eles? Caso haja desafios, eles impactam em algum nível na participação da empresa em projetos culturais? Eles desestimulam?
3. Quais são as motivações para a empresa ao utilizar leis de incentivo à cultura?
4. Você percebe que o patrocínio cultural está mais vinculado à estratégia de marketing ou a uma preocupação com responsabilidade social? Ou ambos? (ESG/Posicionamento)
5. De que forma o patrocínio cultural contribui para moldar a imagem pública da empresa e destacar seu posicionamento no mercado? (Posicionamento)
6. De que forma a empresa utiliza o patrocínio cultural como uma ferramenta de responsabilidade social? (ESG/ valor compartilhado)
7. De que forma o patrocínio cultural contribui para o fortalecimento do relacionamento da empresa com seus principais stakeholders, como clientes, colaboradores e comunidades locais? (stakeholders)
8. De que maneira a empresa utiliza o patrocínio cultural para reforçar sua estratégia competitiva no mercado, posicionando-se de forma distinta em relação aos seus concorrentes? (estratégias genéricas)