

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE CINEMA E VÍDEO

RODRIGO GONÇALVES PINTO

O PAPEL DA PETROBRAS NA RETOMADA
DO CINEMA BRASILEIRO

Niterói

2013

RODRIGO GONÇALVES PINTO

O PAPEL DA PETROBRAS NA RETOMADA
DO CINEMA BRASILEIRO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em cinema.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Amancio da Silva

Niterói

2013

RODRIGO GONÇALVES PINTO

O PAPEL DA PETROBRAS NA RETOMADA
DO CINEMA BRASILEIRO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em cinema.

Aprovado em: 20 de Março de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio Carlos Amancio da Silva – Orientador
Universidade Federal Fluminense

Profa. Dra. Elianne Ivo
Universidade Federal Fluminense

Profa. Ma. Maria Teresa Mattos de Moraes
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

A chegada de Fernando Collor de Mello à presidência do Brasil é um marco para o cinema brasileiro. Collor extinguiu toda a estrutura de Estado que dava apoio ao mercado cinematográfico e iniciou, nos anos 90, uma crise e um profundo processo de mudanças na forma de se produzir cinema no Brasil. A renúncia fiscal passa a ser a principal ferramenta da política pública de fomento à produção cultural e a figura do patrocinador ganha um peso muito grande no processo de financiamento de toda a atividade cinematográfica brasileira.

O objetivo principal deste trabalho é analisar, neste contexto, a atuação da Petrobras como patrocinadora do cinema brasileiro entre 1994 e 2011.

Palavras-chave: Cinema Brasileiro. Retomada. Patrocínio. Petrobras. Comunicação Empresarial.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bandeira do Brasil e marca da Petrobras criada em 1958.....	24
Figura 2 – Marca da Petrobras reformulada em 1972	25
Figura 3 – Marca da Petrobras Distribuidora criada em 1970.....	25
Figura 4 – Marca da Petrobras atual, reformulada em 1994	26
Figura 5 – Anúncio “Lubrax. O brasileiro que você conhece”	27
Figura 6 – Personagem “Ararajuba”	27
Figura 7 – Anúncio “Abasteça de alegria num posto Petrobrás”	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de filmes brasileiros lançados de 1969 a 1998.....	14
Gráfico 2 – Evolução do faturamento da Petrobras.....	32
Gráfico 3 – Evolução dos investimentos da Petrobras em Comunicação e Patrocínio	32
Gráfico 4 – Evolução estimada do número de projetos e valores investidos de 1994 a 1999..	44
Gráfico 5 – Evolução estimada do número de projetos contratados por empresa.....	45
Gráfico 6 – Distribuição dos 110 projetos patrocinados entre 94 e 99.....	45
Gráfico 7 – Evolução estimada do número de projetos e valores investidos de 2000 a 2003..	54
Gráfico 8 – Evolução estimada do número de projetos contratados por empresas de 2000 a 2003	54
Gráfico 9 – Distribuição dos 394 projetos patrocinados de 2000 a 2003.....	55
Gráfico 10 – Evolução do número de projetos e dos valores investidos de 2004 a 2011	64
Gráfico 11 – Evolução do número de projetos contratados por empresa de 2004 a 2011	65
Gráfico 12 – Distribuição dos 923 projetos patrocinados de 2004 a 2003.....	65
Gráfico 13 – Evolução do público de 1995 a 2011	68
Gráfico 14 – Evolução do número de filmes brasileiros lançados de 1995 a 2011.....	68
Gráfico 15 – Market Share dos filmes brasileiros de 1995 a 2011	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O MOMENTO HISTÓRICO DO CINEMA BRASILEIRO NO COMEÇO DOS ANOS 90	12
2.1 CENÁRIO ECONÔMICO, SOCIAL E POLÍTICO NO INÍCIO DOS ANOS 90	12
2.2 O CINEMA BRASILEIRO SEM A EMBRAFILME	13
2.3 CRIAÇÃO DAS LEIS DE INCENTIVO	16
2.4 A RETOMADA DA PRODUÇÃO	18
3 AS RAZÕES QUE LEVARAM A PETROBRAS A INVESTIR NO CINEMA BRASILEIRO	20
3.1 BREVE HISTÓRICO DA CRIAÇÃO DA PETROBRAS	20
3.1.1 A Petrobras hoje	23
3.2 A MARCA PETROBRAS E OS SÍMBOLOS NACIONAIS BRASILEIROS	24
3.3 ANOS 90: MARKETING CULTURAL E DIVERSIFICAÇÃO DOS INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO	28
3.4 OS ATRIBUTOS DE “ORIGEM BRASILEIRA”, “RESPONSABILIDADE” DA MARCA PETROBRAS E O CINEMA BRASILEIRO	33
3.5 OS DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS	34
4 A AÇÃO DE PATROCÍNIO DA PETROBRAS AO CINEMA BRASILEIRO DE 1994 À 2011	40
4.1 O COMEÇO DO PATROCÍNIO AO CINEMA BRASILEIRO	40
4.1.2 Dados do período de 1994 a 1999	43
4.2 O PROJETO BR NO CINEMA (FASE DE 2000 A 2003)	45
4.3 CONSOLIDAÇÃO DA POLÍTICA DE PATROCÍNIO DA PETROBRAS PARA A CULTURA - PROGRAMA PETROBRAS CINEMA (2003)	48
4.3.1 O Programa Petrobras Cinema	50
4.3.2 Dados de período de 2000 a 2003	53
4.4 CRIAÇÃO DO PROGRAMA PETROBRAS CULTURAL, CONSOLIDAÇÃO DAS SELEÇÕES PÚBLICAS; INTEGRAÇÃO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO DA PETROBRAS E PETROBRAS DISTRIBUIDORA (2003)	55
4.4.1 O Programa Petrobras Cultural e o cinema	58
4.4.2 As seleções públicas para o cinema do PPC	60

4.4.3 Dados do período de 2004 a 2011	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS	71
ANEXO A – Projetos patrocinados entre 1994 e 2011.....	78

1 INTRODUÇÃO

Este estudo foi motivado pela minha experiência profissional como funcionário da Petrobras, onde trabalho, desde 2006, fazendo gestão de projetos de cinema patrocinados pela empresa. Neste período, tive a oportunidade de acompanhar de perto cerca de duzentos projetos em praticamente todos os segmentos do audiovisual, como a produção do longa **Meu nome não é Johnny**, e mais recentemente do **Gonzaga, de pai para filho**, que fizeram sucesso nas salas de cinema; da distribuição de **O cheiro do ralo** e **Estômago**, que também foram muito bem se levarmos em conta as dificuldades que o mercado impõe a projetos deste tipo; de dezenas de curtas, alguns bastante premiados como foi o **Recife Frio**, de Kleber Mendonça Filho; de festivais de cinema em todas as regiões do país; além de restauros de filmes e projetos de preservação de acervos, como o **Histórias da Amazônia**, que trouxe de volta para o Brasil um acervo gigantesco de imagens da Amazônia feitas em mais de trinta anos de atividade do documentarista inglês Adrian Cowell. Também participei de comissões das seleções públicas de cinemas como representante da Petrobras. A partir desta posição é que este trabalho foi realizado.

Na passagem dos anos 80 para os anos 90, o mercado de comunicação empresarial já sinalizava algumas mudanças que posteriormente ficaram mais latentes. A perda de eficiência decorrente de uma audiência cada vez mais fragmentada fez com que as empresas buscassem incorporar novas ferramentas às suas estratégias de comunicação. Ficou mais difícil conquistar a atenção das pessoas apenas com os tradicionais anúncios de tv, rádio, jornais e revistas. Com isto, apesar da publicidade continuar sendo para na maioria dos casos a ferramenta que fica com a maior fatia do orçamento de comunicação das grandes empresas, o modelo concentrado na publicidade deu lugar a um portfólio de investimentos mais diversificado, adequado a este público cada vez mais disperso. Neste contexto, o patrocínio ganhou espaço em diferentes áreas, passou a fazer mais sentido para as empresas. E na área de cultura ainda contou com um estímulo extra gerado pelas leis de incentivo fiscal criadas pelo governo.

Nesta mesma época, a Petrobras passava por uma fase de modernização e grandes desafios. O fim do monopólio apontava no horizonte e surgia a necessidade da empresa ter uma postura mais voltada para o mercado e de tornar-se mais competitiva em áreas em que concorrentes como Shell e Esso tinham décadas à frente de expertise, como é o caso da comunicação empresarial. A Petrobras havia largado atrás no que diz respeito aos

investimentos na sua imagem, pois prevalecia a ideia que uma empresa monopolista não necessitava investir tanto em comunicação. Por outro lado, os frutos das conquistas na exploração do petróleo em águas profundas começavam a ser colhidos, trazendo forte crescimento, aumento de lucro para a Petrobras e os recursos necessários para o desafio de construir uma marca tão forte quanto a de suas concorrentes.

Foi justamente o aumento dos investimentos da Petrobras na sua imagem que fez com que a sua história cruzasse com a história do cinema brasileiro no começo dos anos 90. Ao longo dos últimos 17 anos, foram mais de 1400 projetos patrocinados na área audiovisual e mais de 500 milhões de reais investidos, isto sem acrescentar a perda gerada pela inflação. A Petrobras foi a principal parceira do cinema brasileiro neste período. Período difícil para o cinema, é importante lembrar. Por parte das pessoas que trabalham na Petrobras, existe a convicção de que a atuação da empresa teve um papel importante no fomento à atividade audiovisual recente brasileira. Esta convicção foi reforçada em 2008, através de uma pesquisa que confirmou de uma forma muito clara que o público reconhece e valoriza o apoio que a empresa dedica à cultura brasileira.

Deste modo, avaliei que o volume, a longevidade dos investimentos e os resultados alcançados pela ação da Petrobras no cinema colocam a empresa numa posição de destaque no mercado audiovisual que merece ser analisada.

Um segundo fator que influenciou a definição do tema foi a constatação de que não há produção acadêmica dedicada a entender a aplicação da ferramenta de comunicação patrocínio no cinema. Existem ótimos estudos sobre o período que ficou conhecido como **retomada** abordando diferentes questões; mas em todos os que foram pesquisados, o papel das empresas patrocinadoras é uma questão periférica. Tendo em vista que o patrocínio tornou-se a principal fonte de financiamento do mercado audiovisual após a criação das leis de incentivo, acredito que um estudo sobre a empresa que mais investiu no setor possa contribuir de alguma maneira para a produção de conhecimento sobre o cinema brasileiro.

Sendo assim, proponho como objeto de estudo deste trabalho a atuação da Petrobras como patrocinadora do cinema Brasileiro. Mais precisamente, como a empresa contribuiu para alavancar a produção cinematográfica no Brasil após o período de forte estagnação que sucedeu a extinção da Embrafilme nos anos 90.

A pesquisa está estruturada em três capítulos. No primeiro, será abordado o momento histórico do cinema brasileiro no começo dos anos 90, no período que sucedeu o extinção da Embrafilme. Em seguida, no segundo capítulo, tentaremos compreender o cenário do mercado de comunicação e as razões mercadológicas que levaram a Petrobras a apoiar o cinema

brasileiro. Por último, o terceiro capítulo trará uma compilação de informações e dados a respeito da atuação da Petrobras como patrocinadora neste segmento.

Ao final, o objetivo é que seja possível compreender melhor o impacto do programa de patrocínios da Petrobras no mercado audiovisual brasileiro.

2 O MOMENTO HISTÓRICO DO CINEMA BRASILEIRO NO COMEÇO DOS ANOS 90

2.1 CENÁRIO ECONÔMICO, SOCIAL E POLÍTICO NO INÍCIO DOS ANOS 90

Para boa parte do mundo, a lembrança mais marcante do final dos anos 80, talvez seja a imagem da queda do Muro de Berlim, que precedeu o colapso da União Soviética e o fim da Guerra Fria. Junto da queda emblemática do Muro, o capitalismo se estabeleceu como o sistema econômico hegemônico mundial, a democracia avançou significativamente pondo fim a anos de regimes autoritários em diversos países, tais como Chile, Taiwan e África do Sul, e as nações desenvolvidas experimentaram um período de crescimento econômico. Os anos 90, para muitos, foram um período de prosperidade.

Mas para o Brasil, crise é a palavra que melhor sintetiza o período. No começo dos anos 90, o país atravessava um dos piores momentos econômicos de sua história recente, com redução da produção industrial do país e do Produto Interno Bruto (PIB), aumento do desemprego, e um índice de inflação que alcançou os 764% ao ano, entre 1990 e 1994. A recessão atingia, sobretudo, as classes assalariadas, a classe média baixa e os mais jovens.

Na política, o Brasil acabava de passar por um lento e complicado processo de redemocratização que pôs fim a vinte e um anos de ditadura militar quando José Sarney, em 1985, assumiu a presidência da república no lugar de Tancredo Neves, que faleceu logo após ser eleito por um Colégio Eleitoral. O governo de José Sarney foi responsável por consolidar a democracia no Brasil, promulgando a nova constituição, em 1988, e conduzindo o país para sua primeira eleição direta presidencial. Após vinte e nove anos de espera, o povo brasileiro finalmente escolheria novamente o seu presidente da república.

Fernando Collor de Mello venceu a disputa com Luís Inácio Lula da Silva e assumiu a presidência do Brasil no dia 15 de Março de 1990. Collor se elegeu com um discurso de modernização neoliberal, de moralização e combate a corrupção, e com a promessa de tirar o Brasil da recessão. Sua proposta de governo surge como uma alternativa ao esgotado modelo do Estado intervencionista, que se mostrara incapaz de conduzir o Brasil ao desenvolvimento almejado pela nação. O Brasil era o país do futuro. O futuro havia chegado. O desenvolvimento, não.

Collor coloca em prática, no seu governo, os ideais liberais que influenciaram o mundo no final dos anos 80. Ele promoveu uma grande abertura de mercado para o capital estrangeiro, reduziu barreiras alfandegárias à importação e deu início ao Programa Nacional de Desestatização. Seus três programas econômicos lançados com intuito de combater a escalada da inflação - Plano Collor I e II, e Plano Marcílio - fracassam, afundando ainda mais o Brasil na crise e deixando na população o trauma do confisco das poupanças .

Ironicamente, o governo do caçador de marajás durou apenas dois anos, pois Collor renunciou à presidência da república, em 29 de Dezembro de 1992, após denúncias de corrupção e um desgastante processo de impeachment. No entanto, neste curto espaço de tempo, as medidas liberais adotadas pelo governo Collor tiveram um impacto negativo sem precedentes no mercado cinematográfico brasileiro. Logo nas primeiras semanas de mandato, Collor implementou a sua política de Estado mínimo e extinguiu onze estatais e treze órgãos de governo. O Ministério da Cultura passava a ser uma secretaria subordinada à Presidência da República. E a Embrafilme, o Conselho Nacional de Cinema (Concine) e a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), que juntos formavam a base de sustentação para o cinema brasileiro, deixavam de existir. Além disso, Collor revogou a Lei Sarney ¹, sob a acusação de desvio de recursos. Na visão de Collor, “a burocracia estatal enfrentava problemas de estrangulamento no fornecimento de serviços essenciais. O Estado, lento e burocrático, não mais conseguia responder às demandas da nova ‘sociedade em rede’” (IKEDA, 2011, p. 19).

2.2 O CINEMA BRASILEIRO SEM A EMBRAFILME

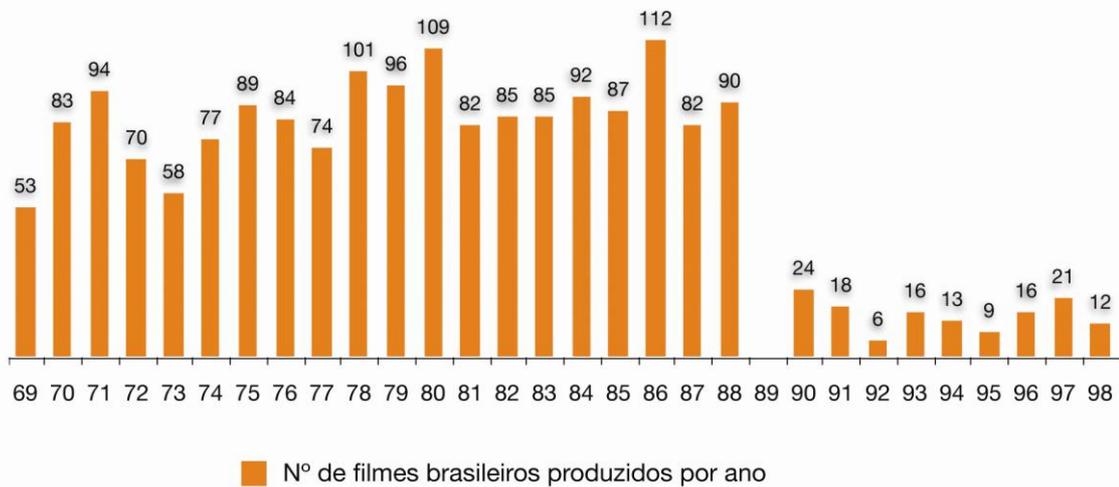
A Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes S.A - foi criada pelo governo militar, em Setembro de 1969, com o objetivo de promover os filmes brasileiros no exterior, realizar mostras e festivais de cinema. Posteriormente, ela expande sua atuação para a coprodução e distribuição de filmes brasileiros, além de exercer papel de fiscalização do mercado cinematográfico.

A atuação da Embrafilme marca um período histórico bastante positivo, em termos de números, para a tentativa de consolidar a indústria cinematográfica brasileira. A produção

1 A Lei Sarney (Lei n 7.505/86) foi criada em 2 de Julho de 1986. Foi a primeira lei federal brasileira a utilizar o mecanismo da renúncia fiscal na cultura, pois permitia às empresas patrocinadoras abaterem no imposto de renda devido os investimentos feitos em projetos culturais (BRASIL, 1986).

nacional aumenta consideravelmente nos anos 70 e 80, chegando a 112 filmes, em 86, e uma participação no mercado de 35,9%, em 82. É verdade que estes números não se deram apenas em função do bom desempenho comercial da empresa. A intervenção do Estado também se fez valer através de medidas protecionista, como o estabelecimento de reserva de mercado - a cota de tela chega a 140 dias de 79 a 81, com forte resistência do setor exibidor - e a taxaço da importação de filmes e da remessa de lucro vindo da atividade das distribuidoras estrangeiras no Brasil.

Gráfico 1 – Número de filmes brasileiros lançados de 1969 a 1998



Fonte²: Reis, (2005, p. 116).

No entanto, se no começo dos anos 70 a participação do Estado na construção de uma indústria de cinema no Brasil era vista como a única forma de fazer frente ao poder de Hollywood e de resistir ao imperialismo americano, havia um certo consenso a respeito disso nas diferentes vertentes de pensamento da classe cinematográfica; no final dos anos 80, o cenário era bastante diferente. A política intervencionista do Estado conseguiu aumentar a produção e a participação do filme brasileiro no mercado nacional, mas criou um mercado completamente dependente e desestimulou a iniciativa privada. O modelo intervencionista dava sinais de esgotamento. Além disso, o público de cinema caía em todo o mundo, em meio a crises econômicas e a concorrência de outros produtos audiovisuais, como o vídeo doméstico e as televisões fechadas; mudanças no próprio mercado que tiveram impacto no

² Os dados de 95 a 98 diferem dos apresentados no Gráfico 12 relativos aos mesmos anos. Provavelmente, por terem sido originados de fontes diferentes.

habito do consumidor. A indústria americana se reposicionou buscando cada vez mais investir em tecnologia e superproduções como forma de voltar a atrair o espectador, mas o filme brasileiro não conseguiu acompanhar a evolução do seu principal concorrente estrangeiro.

A Embrafilme entra em processo de declínio, com sérios problemas de reputação. Ela era constantemente alvo de críticas da imprensa, com acusações de clientelismo, ineficiência e corrupção, além de não contar com a simpatia de boa parte da opinião pública. Nos últimos anos de existência, mesmo no meio cinematográfico, a Embrafilme estava longe de ser uma unanimidade. Nas palavras de Luís Carlos Barreto, que era favorável à privatização da empresa, “a Embrafilme era um cadáver insepulto” (LOPES, 2001, p. 24), opinião compartilhada por Hector Babenco, segundo Denise Lopes. O cineasta Jofre Rodrigues via na extinção da Embrafilme um “estímulo à procura de fontes alternativas” (LOPES, 2001, p. 35); nas palavras de Gustavo Dahl, “a Embrafilme era levada com uma certa irresponsabilidade e complacência. Já se sabia que o esquema havia esgotado, mas sempre havia a esperança de se lascar mais um pouquinho. Era, então, difícil se defender a Embrafilme” (LOPES, 2001, p. 38). E, décadas depois, contrariando o ditado popular, a última impressão parece ter sido a que ficou para as gerações seguintes de cineastas. Ao comparar o atual modelo da iniciativa privada ao da estatal, Fernando Meirelles afirma:

Antes o dinheiro ficava na mão do cara que decidia e ele distribuía para os amigos. O Jabor fez quantos filmes financiados pela Embrafilme? O Glauber Rocha, aquela turma? Eram dezenove caras que pegavam todo o dinheiro. Sempre aquela turminha carioca (MEIRELLES, 2012, p. 5)

A Embrafilme foi extinta por Collor em 16 de Março de 1990 junto com a implementação de um programa de desregulamentação da atividade cinematográfica, que incluiu a redução da cota de tela de 140 para 70 dias.

A dissolução da Embrafilme não foi acompanhada por nenhuma proposta de política cultural ou industrial para o cinema por parte do Estado. O cinema brasileiro ficou órfão de financiamento para produção e distribuição; e também perdeu os mecanismos de proteção da economia brasileira. O cinema passou a ser um empreendimento de mercado e não objeto de política estatal (CESÁRIO, 2009, p. 45).

O cinema brasileiro entrou em colapso. O Estado abandonou a atividade sem que houvesse um projeto que ocupasse a lacuna deixada pelo fim da Embrafilme. Em 1992, o *market share* da produção nacional ficou abaixo de 1%, com apenas 3 filmes lançados comercialmente. A fatia de mercado do filme brasileiro - que chegou a 35% - foi prontamente

abocanhada pelas distribuidoras estrangeiras que ocuparam os cinemas com os filmes norte americanos. “Entre 1990 e 1991, talvez mais sério do que a paralisação quase que completa da produção, tenha sido o vácuo deixado pela Embrafilme na distribuição e exibição de títulos nacionais” (LOPES, 2001, p. 48).

Além disso, o momento era de crise econômica e reconfiguração do mercado. Muitos cinemas de rua viraram igrejas nesta época. De 1991 para 1992, o Brasil tem um dos piores públicos de cinema de sua história, com uma retração de 28,6% nas bilheterias, caindo de 98 para 70 milhões de espectadores. Os poucos filmes que conseguiram ser produzidos e lançados neste período foram feitos com apoio de iniciativas locais, como os polos do Espírito Santo e de Brasília e com a distribuição da Riofilme - distribuidora criada em 1992 pela prefeitura do Rio de Janeiro com a missão de distribuir filmes no Brasil e no exterior, bem como realizar mostras e apresentações de filmes brasileiros em festivais nacionais e internacionais. A Riofilme nasce para tentar preencher parte do vazio deixado pela Embrafilme, mas os resultados comerciais alcançados pela empresa foram muito ruins.

2.3 CRIAÇÃO DAS LEIS DE INCENTIVO

A ideia inicial de Collor era de que a política intervencionista do Estado na área de cultura era inadequada aos novos tempos, a burocracia e o paternalismo eram empecilhos ao desenvolvimento; a produção cinematográfica deveria ser autossustentável e ficar a cargo da iniciativa privada. No entanto, diante do cenário crítico que se estabeleceu após seu governo ter abandonado o apoio ao cinema e de pressão da sociedade civil, Collor troca o comando da Secretaria Nacional de Cultura de Ipojuca Pontes por Sérgio Paulo Rouanet, e restabelece o apoio do Estado à produção cultural brasileira através da Lei nº 8.313/91 (BARSIL, 1991). A Lei Rouanet, como ficou conhecida, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que deveria ser implementado através de três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), em que há o apoio direto do Estado a projetos culturais através do Ministério da Cultura; os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), na prática não foram implementados mas eram voltados para projetos culturais comerciais em que os investidores poderiam abater no imposto de renda parte dos recursos aportados; e o Mecenato, onde o doador ou patrocinador pode abater integral ou parcialmente os valores destinados à projetos

culturais. Este último foi o mais difundido e consolidou a renúncia fiscal como principal mecanismo de fomento à atividade cultural no País.

Em 1993, já no governo Itamar Franco, é regulamentada uma segunda lei especificamente para o cinema: a Lei nº 8.685/93 (Lei do Audiovisual), com dois ³ mecanismos: o Artigo 1º e o Artigo 3º (BRASIL, 1993). Ela também era baseada na renúncia fiscal, mas era voltada para a produção de filmes de longa-metragem e trazia algumas vantagens com relação à Lei Rouanet (BRASIL, 1991). No Art. 1º, a margem de dedução no imposto de renda é maior, 100% mais até 25 % de despesas operacionais - na Rouanet eram 30% mais 34% de despesas operacionais; o patrocinador, além do retorno de imagem, pode ter retorno financeiro. Pois ele tem direito a um percentual sobre os direitos comerciais do filme. Já o Art. 3º permitia que empresas aplicassem 70% do imposto de renda devido sobre a remessa de dinheiro para o exterior decorrente da exploração comercial de obras audiovisuais em território brasileiro em coproduções de filmes brasileiros.

Desta forma, conforme afirma Marcelo Ikeda:

O Estado passava a agir no processo de desenvolvimento do audiovisual brasileiro de forma apenas indireta, estimulando a ação de terceiros, e não mais intervinha diretamente no processo econômico, produzindo ou distribuindo filmes [...] Este modelo, baseado em renúncia fiscal, era, de um lado, uma resposta às acusações de clientelismo na escolha dos projetos financiados pela Embrafilme, mas, por outro, representava a busca de uma aproximação com o setor privado como desejo de uma reconquista do mercado interno que rapidamente passou a ser plenamente ocupado pelo cinema hegemônico (IKEDA, 2011, p. 16).

Ambas as leis eram soluções emergenciais. A intenção era tirar o cinema brasileiro da inércia em que se encontrava, atrair a iniciativa privada e estimular a concorrência para que ao longo do tempo o mercado de cinema se tornasse cada vez menos dependente do Estado e um dia fosse autossuficiente. Duas décadas passadas, podemos afirmar que o objetivo não foi integralmente atingido. O mercado cinematográfico continua extremamente dependente do Estado e o que deveria ser uma solução provisória parece ter se tornado permanente. Mas as Leis de Incentivo conseguiram reativar a produção de filmes brasileiros e, como aponta Lia Cesário:

Este mecanismo de apoio à cultura atendeu às duas demandas da época: por um lado o Estado se isentou de quaisquer interferências diretas nas produções culturais - ação

³ Em 15 de Março de 2007, foi introduzido na Lei nº 8.685/93 (Lei do Audiovisual) um terceiro mecanismo de fomento à produção audiovisual, o art. 1º-A. Ele passou a ser usado pela Petrobras para o patrocínio aos longas no lugar do art. 26 da Lei Rouanet, que em 1º de Janeiro de 2007 teve o prazo de vigência para longas-metragens de ficção ou animação e obras seriadas encerrado (BRASIL, 1993).

que apavorou os agentes culturais durante a ditadura militar no Brasil - por outro se inseriu no projeto de globalização neoliberal no início da década de 1990 (CESÁRIO, 2009, p. 49).

O setor privado passa a ter um papel bastante importante na política pública voltada para a cultura brasileira. Caberia, então, às empresas o papel de escolher os filmes que viriam a ser produzidos. O mecenato torna-se a principal fonte de recursos para o financiamento e fomento da indústria de cinematográfica no Brasil.

Entra em cena nos filmes brasileiros a figura do patrocinador.

2.4 A RETOMADA DA PRODUÇÃO

Os primeiros anos de vigência das leis de incentivo não provocaram grandes mudanças no cenário audiovisual brasileiro. A produção continuou em níveis muito baixos, assim como a bilheteria dos raros filmes brasileiros lançados. Os produtores encontravam dificuldade em atrair investidores para os filmes mesmo com as Leis de Incentivo. Os primeiros sinais de uma retomada mais efetiva da produção vieram com o lançamento, em 1993, do Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, pelo MinC, que contemplou projetos de produção de 55 longas-metragens e 34 curtas, e ainda os festivais de cinema de Gramado, Brasília, Jornada de Cinema da Bahia e o apoio na circulação em festivais internacionais do longa **Lamarca**, de Sérgio Resende. Além de uma forte injeção de recursos na produção, o Prêmio serviu como um impulso para o uso das leis de incentivo - afinal, é mais fácil encontrar parceiros para projetos que já tenham parte do orçamento garantido -, e funcionou como uma espécie de certificado de qualidade para os filmes na hora de bater na porta das empresas em busca de patrocínio.

O momento econômico do país também contribuiu. Em 1994, foi lançado o Plano Real, que conseguiu estabilizar a inflação e colocou o Brasil em uma perspectiva de crescimento, com aumento do consumo e expansão da indústria. No ano seguinte, Fernando Henrique Cardoso foi eleito presidente da república e deu continuidade à política de fomento à produção cultural baseada na participação da iniciativa privada através da renúncia fiscal.

A partir de 1995 os efeitos das Leis de Incentivo começam a dar resultados mais expressivos. Neste ano, são lançados 13 filmes brasileiros em circuito comercial, entre eles **Carlota Joaquina, Princesa do Brazil** e **O Quatrilho**, com público de 1.286.000 e

1.117.154, respectivamente. Depois de um período de extremo pessimismo para o setor, o *market share* do cinema nacional voltou a crescer, passando de 0,4%, em 94, para 3,67%, totalizando 3.123.508 espectadores. Os dois filmes se tornaram um marco na história do cinema brasileiro, pois foram os primeiros sucessos de bilheteria produzidos dentro do novo modelo de mercado baseado nas leis de incentivo. Ambos foram muito bem recebidos pelo público e pela imprensa, e **O Quatrilho** foi indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro. O que foi uma grande surpresa. A melhoria técnica apresentada nas telas e o resultado alcançado pelos dois filmes geraram um clima de entusiasmo. Este período ficou conhecido como **a retomada do cinema brasileiro**.

O termo **retomada** não é uma unanimidade entre estudiosos do cinema ou mesmo entre os cineastas. Mas o fato é que a produção de filmes brasileiros aumentou progressivamente nos anos que sucederam a implementação das leis de incentivo, assim como aumentou o público e a participação no mercado. E para isto, o cinema brasileiro contou com o apoio da Petrobras. Aliás, tanto o **Carlota Joaquina** quanto **O Quatrilho** tiveram o patrocínio da empresa.

Na seção seguinte, entenderemos as razões que levaram a Petrobras a patrocinar o cinema brasileiro.

3 AS RAZÕES QUE LEVARAM A PETROBRAS A INVESTIR NO CINEMA BRASILEIRO

É fácil compreender os motivos que levam uma empresa de petróleo a patrocinar uma equipe de Fórmula 1, de *Rally* ou mesmo um grande time de futebol. A relação destas atividades com o seu negócio é direta, elas têm grande visibilidade, e ocupam posições de prestígio na mente do consumidor. Não precisa ser especialista em comunicação empresarial para enxergar os benefícios que a marca Petrobras pode ter nestas parcerias ou justificar tais escolhas. Mas o que uma empresa de Petróleo tem a ver com cinema? Melhor, com o cinema brasileiro, tão combatido e desprestigiado no começo dos anos 90? A razão talvez não seja tão explícita quanto ser fornecedor de gasolina na maior competição automobilística do mundo, pois não está naquilo que a Petrobras produz; mas, sim, no que a Petrobras representa para o país e para o brasileiro, e na reputação que ela deseja construir.

Portanto, para entender os motivos que levaram a Petrobras tornar-se a principal parceira do cinema brasileiro, é fundamental conhecer um pouco da sua história, bem como os aspectos simbólicos de sua marca e como sua associação ao cinema brasileiro, através do patrocínio, produz significado e traz ganhos de imagem para a empresa. Também é importante considerar as mudanças mercadológicas que impulsionaram o aumento e a diversificação dos investimentos em comunicação como alternativa à publicidade tradicional.

Estes três caminhos serão percorridos neste capítulo.

3.1 BREVE HISTÓRICO DA CRIAÇÃO DA PETROBRAS

A indústria moderna do petróleo nasceu nos Estados Unidos na segunda metade do século XIX e poucos anos após a perfuração do primeiro poço comercial em solo americano, em 1859, já estava consolidada. O petróleo muito rapidamente tornou-se a principal matriz energética do mundo e insumo para o desenvolvimento industrial. Ao longo do século XX, mais que fonte de energia, o petróleo converteu-se em fonte de poder. As empresas petrolíferas expandiram a sua atuação por diversos países e alcançaram o status de megacorporações, com papel estratégico na geopolítica global. Boa parte do lucro dessas empresas vinha da exploração de enormes campos de petróleo em países menos

desenvolvidos na África, América do Sul e Oriente Médio, através de um regime de concessão pouco favorável a eles. Este modelo vigorou por décadas até que, em 1938, o México deu início a uma onda de estatização da atividade com a criação da Petróleo Mexicano S.A (Pemex) e a nacionalização de suas jazidas. Irã (1951), Kuwait (1961), Arábia Saudita (1962), Argélia (1963), Iraque (1964), Líbia (1970), entre outros, seguiram o mesmo caminho.

No Brasil, as primeiras tentativas para descobrir petróleo foram feitas entre 1892 e 1896, porém, sem êxito. Já em 1938, em meio a disputas entre nacionalistas e os que defendiam a participação do capital estrangeiro na economia, é criado o Conselho Nacional de Petróleo (CNP), através do decreto-lei nº 395, que também nacionalizou as jazidas em território brasileiro. Cabia ao CNP a responsabilidade de avaliar pedidos de pesquisa e lavrar jazidas de petróleo. O governo passava a ter o controle de toda atividade que envolvia o petróleo no país.

Em 1939, é encontrado petróleo em Lobato, na Bahia. A produção no local foi considerada economicamente inviável, mas a descoberta estimulou as pesquisas na região. E em 1941, é perfurado o primeiro poço com viabilidade comercial, que deu origem ao campo de Candeias. No entanto, a indústria do petróleo pouco evoluiu no Brasil neste período. Eram poucos os poços de petróleo em operação e o Brasil contava com apenas duas refinarias, Manguinhos, no Rio de Janeiro, e Mataripe, na Bahia. O país importava quase todos os derivados de petróleo que consumia.

Sem petróleo, nosso potencial militar é baixo; sem petróleo, assistimos, tristemente, à penetração constante, ininterrupta da Standard Oil, Royal-Dutch-Shell, Mexican Eagle, pelos menores recantos de nossa pátria. Urge, pois, substituir todos esses nomes por nomes brasileiros (NOSSO SÉCULO, 1980 apud REGIG, 2009, p. 23).

Esta posição era defendida pelo General Horta Barbosa, um dos principais defensores do monopólio estatal, desde 1936. E em um discurso no Clube Militar do Rio de Janeiro, em 30 de Julho de 1947, sua fala sintetiza bem as ideias defendidas pelos nacionalistas:

Se nacional os seus possuidores, serão eles os únicos favorecidos com a proveitosa indústria. Se estrangeiros, estabelecer-se-á, na depauperada economia nacional, uma sangria permanente [...] Petróleo é energia, que tem de ser vendida pelo preço mais barato possível, a fim de facilitar a produção de todas as demais riquezas. Petróleo é base da economia e da defesa militar de um país (NOSSO SÉCULO, 1980, apud REDIG, 2009, p. 23).

Após a Segunda Guerra mundial, os debates sobre a política do petróleo se intensificam. Em 1948, o presidente Dutra enviou ao Congresso Nacional o Estatuto do Petróleo, um anteprojeto que deveria criar novas regras para a exploração do petróleo no Brasil. O Estatuto do Petróleo permitia a participação estrangeira na exploração de novas jazidas brasileiras, o que desagradou. Na percepção dos nacionalistas, ele atendia mais aos interesses das multinacionais estrangeiras, como a Standard Oil, que os anseios da nação. O resultado foi uma onda de manifestações contrárias ao anteprojeto e o crescimento do interesse popular pelo assunto.

É importante lembrar que, naquela época, o mercado mundial era dominado por um oligopólio formado por sete empresas, cinco norte americanas, uma inglesa e uma holandesa. Abrir o mercado ao capital privado, na visão dos nacionalistas, era entendido como entregar o mercado ao capital estrangeiro, já que não havia empresas brasileiras em condições de competir com as multinacionais. Havia uma percepção negativa em boa parte da população brasileira com relação às grandes empresas estrangeiras, que começavam a ser questionadas por seus grandes lucros e volumosas remessas de dinheiro ao exterior. Crescia um sentimento de exploração e subserviência ao capital estrangeiro.

Ainda em 1948, foi criado o Centro de Estudos e Defesa do Petróleo e da Economia Nacional (CEDPEN), entidade civil que reuniu militares, intelectuais, estudantes, jornalista e homens públicos, contra a aprovação do Estatuto do Petróleo e em favor do monopólio estatal do petróleo. O CEDPEN capitaneou a campanha que ficou conhecida como **o petróleo é nosso**. A campanha ganhou projeção nacional e transformou-se em um dos maiores movimentos populares que o Brasil já teve.

Diante da necessidade de conduzir o Brasil ao desenvolvimento industrial e convencido de que as empresas estrangeiras não tinham interesse em investir em exploração, no Brasil, no volume que o país precisava, Getúlio Vargas, em 3 de Outubro de 1953, assinou a Lei nº 2004/53 (BRASIL, 1953), que instituiu o monopólio estatal do petróleo no Brasil e criou a Petrobras.

A empresa é resultado de uma decisão política respaldada no desejo do povo brasileiro. A expectativa que o país tinha com relação ao papel que a Petrobras exerceria para a nação está presente no discurso pronunciado por Getúlio Vargas na ocasião:

[...] a Petrobras assegurará não só o desenvolvimento da indústria petrolífera nacional, como contribuirá decisivamente para eliminar a evasão de nossas divisas. Constituída com capital, técnica e trabalho exclusivamente brasileiros, a Petrobras resulta de uma firme política nacionalistas no terreno econômico, já consagrada por

outros arrojados empreendimentos em cuja viabilidade sempre confiei (O DISCURSO..., c2007).

Em 1997, o Governo Fernando Henrique Cardoso determina o fim do monopólio estatal do petróleo com a Emenda Constitucional n. 9, cujo texto permite a contratação de empresas públicas ou privadas para a atividade petrolífera no país. Para a Petrobras foi um momento importante, pois a empresa passaria, a partir daquele momento, a ter empresas concorrentes em seu principal mercado.

3.1.1 A Petrobras hoje

A Petrobras é hoje uma sociedade anônima de capital aberto e de economia mista, cujo maior acionista é o governo brasileiro. E se define como uma “empresa integrada de energia, que atua de forma rentável com responsabilidade social e ambiental, buscando ecoeficiência nos processos e produtos” (PETROBRAS, 2012).

É possível afirmar que os objetivos traçados com a criação da Petrobras foram atingidos. Se na década de 50 o país dependia quase integralmente da importação para suprir suas necessidades relativas ao petróleo e seus derivados; em 2006, a Petrobras atingiu e superou a marca de 2 milhões de barris produzidos por dia. Hoje o Brasil é autossuficiente em petróleo graças aos desafios superados pela empresa, que apresenta números impressionantes: ela está presente em 27 países; é a maior empresa do Brasil e a terceira maior empresa de energia do mundo em valor de mercado segundo ranking da PFC Energy 50 (2011); 34ª maior empresa do mundo por faturamento (US\$ 120,052 bilhões) e oitava pelo maior lucro (US\$ 19,184 bilhões) segundo ranking anual das 500 maiores companhias elaborado pela revista Fortune em relação a 2010; oitava maior empresa de capital aberto no mundo, segundo ranking da revista Forbes (PETROBRAS, 2011c, p. 4).

A missão da Petrobras é

[...] atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua (PETROBRAS, 2011a, p. 13).

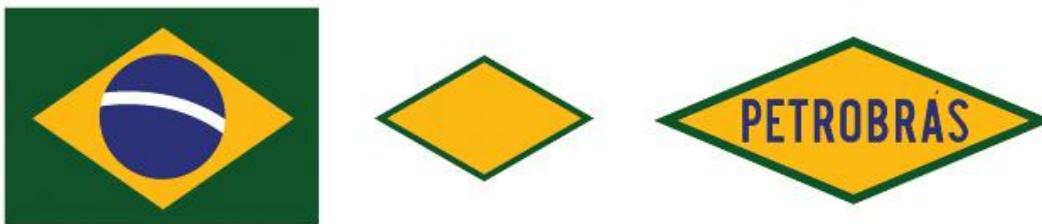
E ela trabalha para, até 2020, “ser uma das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e a preferida pelos nossos públicos de interesse” (PETROBRAS, 2011a, p. 13).

3.2 A MARCA PETROBRAS E OS SÍMBOLOS NACIONAIS BRASILEIROS

Desta forma, graças ao movimento **o petróleo é nosso** a Petrobras já nasce revestida de um importante valor simbólico de luta pela soberania nacional, resistência e libertação. E uma profunda relação de comprometimento com o desenvolvimento econômico do país. Esta ligação da empresa com o país e com os anseios dos brasileiros foi determinante na construção da imagem da empresa ao longo dos seus 59 anos de existência. Um dos primeiros casos onde isto foi objetivamente trabalhado através de alguma ferramenta de comunicação, talvez tenha sido na criação da primeira marca da Petrobras, cinco anos após a sua fundação, em 1958. O símbolo refletia os ideais nacionalistas da época, conforme relata Luiz Pepe, desenhista-projetista da Petrobras responsável pela criação:

Eles pediram para ensaiar algumas ideias para criar o logotipo da Petrobras. Foi quando pensei em tirar o losango da bandeira brasileira e nesse losango eu botei as três cores e o nome da Petrobras no meio, como está no escudinho da Petrobras daquela época. Incluí um friso verde, um fundo amarelo e o nome Petrobras em azul. Eles aprovaram e mandaram confeccionar (PEPE, 2007, p. 5).

Figura 1 – Bandeira do Brasil e marca da Petrobras criada em 1958



Fonte: Petrobras, (1958).

A marca Petrobras foi reformulada algumas vezes ao longo dos anos, mas sempre manteve os símbolos nacionais brasileiros como referência para o seu desenho. Na década de 70, a Petrobras passava por um grande processo de expansão que motivou modernização da sua imagem. O losango deu lugar ao losango hexágono, que fundia o losango da bandeira brasileira com um hexágono que remetia à fórmula da cadeia de carbono, unindo conceitualmente a ideia de **origem brasileira** ao negócio da empresa.

Figura 2 – Marca da Petrobras reformulada em 1972



Fonte: Petrobras, (1972).

Ainda nos anos 70, a Petrobras contratou o escritório do designer Aloísio Magalhães para elaborar uma nova marca para a subsidiária Petrobras Distribuidora. Foi então criado o símbolo BR, que passou a ser utilizado em todos os postos de serviço da Petrobras. O projeto de identidade visual é até hoje considerado um marco na história do Design brasileiro, justamente “porque foi um projeto baseado na valorização dos Símbolos Nacionais - as cores da bandeira e a sigla do país - até então preconceituosamente menosprezados pela inteligência brasileira e pelo mercado de consumo do país” (REGIG, 2009, p. 12). O autor explica ainda que o projeto

[...] reverteu a tendência dominante no Brasil de considerar de ‘mau gosto’ os símbolos nacionais (as cores verde/amarela/azul e a bandeira), sabendo encontrar, demonstrar e até acentuar seus valores de comunicação, legibilidade, e identidade própria - hoje amplamente compreendidos e utilizados pela sociedade, em diversas áreas: política, esportiva, popular, e até mesmo comercial (REGIG, 2009, p. 10).

É verdade que parte deste “mau gosto” (REGIG, 2009, p. 13) ao qual o autor se refere tem um fundo muito mais político-ideológico que estético, devido a apropriação desses símbolos nacionais pelo Regime Militar para a construção do discurso usado para defender o Estado de Exceção.

Figura 3 – Marca da Petrobras Distribuidora criada em 1970



Fonte: Petrobras, (1970).

Em 1982, a marca BR foi redesenhada e ganhou uma versão muito próxima do que ela é hoje. E em 1994, com o intuito de fortalecer a imagem de empresa integrada de energia, a Petrobras passa a usar o símbolo BR para todo o sistema.

Figura 4 – Marca da Petrobras atual, reformulada em 1994



Fonte: Petrobras, ([2006?]).

Na análise de Carril:

As formas e cores do logotipo da Petrobras guardam estreita associação com as formas e cores da bandeira brasileira. A relação das consoantes BR e da palavra Petrobras com as cores verde e amarelo sugere forte sentimento de brasilidade. Essa associação de ideias traduz-se em valores positivos que evocam não apenas o vínculo da marca Petrobras com a identidade do Brasil, mas também a sensação de pertencimento a essa marca [...] o aspecto simbólico está assentado entre o discurso verbal e o imagético. O discurso verbal está consubstanciado nas palavras BR e PETROBRAS que, por si só, transmitem mensagens informativas acerca da marca. As consoantes BR indicam as iniciais de Brasil enquanto PETROBRAS remete a um jogo de palavras que podem ser traduzidas por petróleo brasileiro (CARRIL, 2004, p. 95).

Fica claro observando as mudanças da marca Petrobras ao longo dos anos que o conceito de brasilidade sempre foi um atributo estratégico na identidade corporativa da empresa. Independente da solução gráfica adotada em cada época, a origem brasileira permaneceu na essência do discurso da Petrobras como um valor, um diferencial da empresa com relação às concorrentes. Sua importância fica ainda mais clara se analisarmos outras ações de comunicação da Petrobras ao longo de sua história, onde os recursos simbólicos empregados reiteram a posição de **empresa verde e amarela que deu certo** na mente das pessoas.

Figura 5 – Anúncio “Lubrax. O brasileiro que você conhece”

Lubrax. O brasileiro que você conhece.



Quem é brasileiro é verde-amarelo. Quem é brasileiro é mais Lubrax: o óleo que entra em sintonia com o seu carro. Lubrax 4 para motores a gasolina, Lubrax Alcool para motores a álcool. Eles foram criados para as condições brasileiras e atingiram o nível de classificação SF, provando serem óleos lubrificantes de alto desempenho e primaríssima qualidade. Quem é brasileiro sabe o nome do óleo na ponta da língua. Lubrax. E a força verde-amarela ajudando o Brasil rodar.

Lubrax. Nosso óleo. Nossa terra. Nossa gente.

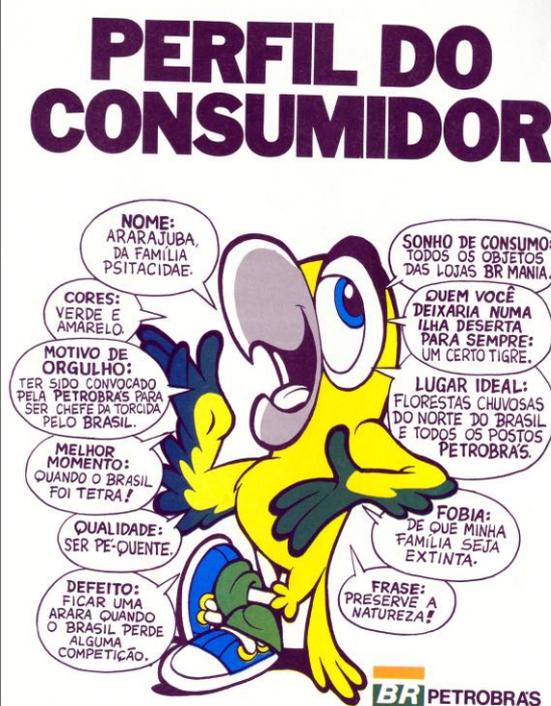


PETROBRAS

Fonte: Petrobras, ([1996b?]).

Figura 6 – Personagem “Ararajuba”

PERFIL DO CONSUMIDOR



NOME: ARARAJUBA, DA FAMÍLIA PSITACIDAE.

SONHO DE CONSUMO: TODOS OS OBJETOS DAS LOJAS BR MANIA.

CORES: VERDE E AMARELO.

QUEM VOCÊ DEIXARIA NUMA ILHA DESERTA PARA SEMPRE: UM CERTO TIGRE.

MOTIVO DE ORGULHO: TER SIDO CONVOCADO PELA PETROBRAS PARA SER CHEFE DA TORCIDA PELO BRASIL.

LUGAR IDEAL: FLORESTAS CHUVOSAS DO NORTE DO BRASIL E TODOS OS POSTOS PETROBRAS.

MELHOR MOMENTO: QUANDO O BRASIL FOI TETRÁ!

FOBIA: DE QUE MINHA FAMÍLIA SEJA EXTINTA.

QUALIDADE: SER PE-QUENTE.

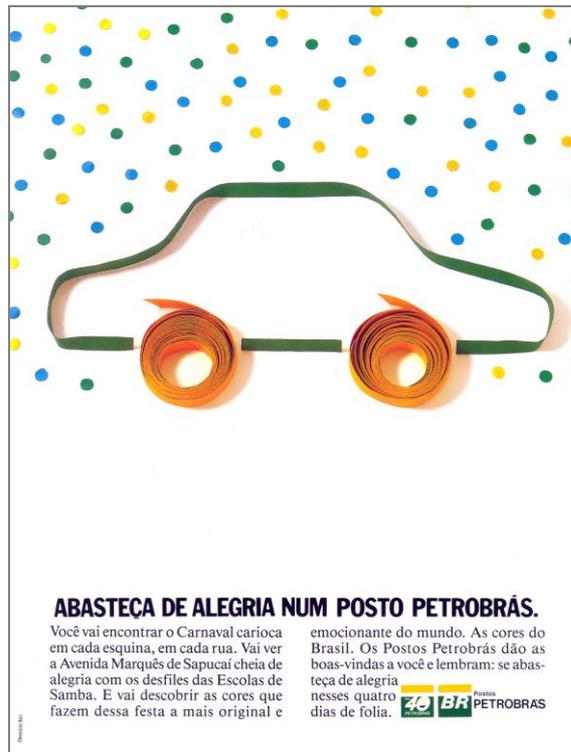
FRASE: PRESERVE A NATUREZA!

DEFEITO: FICAR UMA ARARA QUANDO O BRASIL PERDE ALGUMA COMPETIÇÃO.

BR PETROBRAS
Você sabe que é de casa.

Fonte: Petrobras, ([1996a?]).

Figura 7 – Anúncio “Abasteça de alegria num posto Petrobrás”



Fonte: Petrobras, ([1996?]).

3.3 ANOS 90: MARKETING CULTURAL E DIVERSIFICAÇÃO DOS INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO

O primeiro caso bem sucedido de subsídio às artes como forma de alcançar objetivos relacionados à construção de imagem remete à Roma antiga. A literatura dedicada ao marketing cultural atribui a Gaius Maecenas, ministro do imperador Caio Augusto entre 30 a.C e 10 d.C, a criação de um eficiente sistema de legitimação do poder em que a arte tinha um papel estratégico. Ele entendia que o poder necessitava se cercar da criação artística e do pensamento na busca de legitimidade. “Maecenas parece ter percebido que ao aproximar artistas, filósofos e pensadores do governo que representava, ele carregava para o Estado a aceitação e o prestígio de que os artistas gozavam junto da população” (REIS, 2003, p. 7).

As ideias de Maecenas foram a origem do conceito e da palavra mecenato. Mas foram alguns séculos depois, na Europa Renascentista, em especial, na Itália do século XV ao XVII, que o mecenato, possivelmente, teve o seu ápice. “Neste período famílias aristocráticas e altos

membros do clero incentivaram produções artísticas grandiosas, como forma de expressão de seu status junto à sociedade e frente ao poderio de outras nações” (REIS, 2003, p. 7).

No início do século XX, o capitalismo industrial pujante fez surgir nos Estados Unidos novas fortunas e a figura do *self-made man*, do empreendedor esclarecido que retorna à sociedade um pouco do que ganhou com ela. Sobrenomes como Rockefeller, Ford, Getty, Carnegie marcaram um novo momento do mecenato e das relações entre arte e capital. Neste caso, os estímulos tributários aperfeiçoados a partir de 1917, e a necessidade de reaproximação com a sociedade em busca de melhorar uma imagem eventualmente comprometida, somaram-se ao senso de responsabilidade social e ao altruísmo como motivação. Este período marcado pelo personalismo teve um divisor de águas em 1966, quando David Rockefeller fez um discurso intitulado “Cultura e Corporações” (SARKOVAS, 1992, p. 2) em uma conferência nacional para industriais americanos defendendo com entusiasmo o apoio de empresas às artes. No ano seguinte, foi fundado o Business Committee for the Arts, entidade criada para difundir o ideário do patrocínio artístico empresarial. A partir dos anos 60, com as empresas assumindo cada vez mais um papel de destaque no apoio à cultura, o caráter supostamente desinteressado de outras épocas vai dando lugar a uma visão em que o mecenato passa a fazer parte da estratégia corporativa. O patrocínio às artes começa a crescer como ferramenta de comunicação empresarial, segundo Sarkovas (1992, p.2) nos Estados Unidos os investimentos saltam de US\$ 22 milhões ao ano, naquela época, para US\$ 1 bilhão, nos anos 90.

Não é objetivo deste trabalho aprofundar as discussões a respeito das definições de mecenato antigo e moderno, marketing cultural e patrocínio, pois há diferentes formas de entender estes conceitos entre os especialistas da área. Mas cabe mencionar que, apesar de, na essência, as semelhanças entre o mecenato clássico e o que hoje chamamos patrocínio serem muito maiores que as diferenças, os autores que abordam o assunto fazem distinção entre as duas coisas. O patrocínio é definido como:

[...] a provisão de recursos (por exemplo, dinheiro, pessoal e equipamento) por uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com esse evento ou atividade. A organização provedora pode então usar essa associação direta para atingir seus objetivos corporativos de marketing ou de comunicação (REIS A.; SANTOS, 1996, p. 22).

Enquanto o mecenato seria uma ação de benemerência motivada pelo altruísmo. Nos parece mais adequada a posição da International Advertising Association, que pondera a existência de uma área nebulosa na fronteira entre os dois conceitos, assegurada pelo fato de

que, eventualmente, os próprios patrocinadores optam por um misto de motivações filantrópicas e comerciais (REIS; SANTOS, 2006, p. 19).

Mas para a maioria, a associação sistemática entre a atividade cultural e a comunicação empresarial, se fazendo valer de ferramentas do marketing, seria uma experiência recente. Que cresceu bastante como consequência de uma busca das empresas por alternativas de comunicação frente às mudanças ocorridas a partir dos anos 80, como o crescimento dos custos de mídia, o aumento do ceticismo do público com relação a mensagem publicitária tradicional, e a revolução causada pelo avanço tecnológico nas telecomunicações nos hábitos de consumo das pessoas.

Cabe ressaltar também, que apesar dos investimentos no marketing cultural terem evoluído muito nas últimas décadas, até meados dos anos 80 comunicação empresarial era praticamente sinônimo de publicidade. No Brasil, por exemplo, o mercado publicitário começou a se desenvolver a partir de 1914 com o surgimento das primeiras agências, e vai ter o seu primeiro boom nos anos 50, impulsionado pela chegada da televisão e do desenvolvimento das telecomunicações no Brasil. O período marca também a consolidação do modelo de sociedade baseado no consumo, consequência, em parte, da política industrialista dos governos de Getúlio Vargas. Com o avançar do capitalismo no país, os investimentos das empresas em propaganda aumentaram e a forma preponderante delas se comunicarem com o mercado consumidor foi a publicidade. Prioritariamente, através das mídias tradicionais, como jornal, revista, rádio e tv.

Os anos 70 e 80 são considerados os anos de ouro da publicidade brasileira. Aquecido pelo Milagre Econômico, o setor teve forte crescimento tanto do ponto de vista econômico, quanto do ponto de vista estético. No entanto, após décadas como ferramenta hegemônica de propaganda, no começo da década seguinte, a publicidade começa a dar sinais de esgotamento e de perda de credibilidade, cedendo espaço para outras formas de comunicação empresarial.

Esta tendência não se restringiu ao Brasil, nos Estados Unidos, no começo dos anos 80:

A publicidade tradicional tinha esgotado a credibilidade dos apelos e símbolos virtuais, como famílias loiras e felizes passando manteiga no pão. A publicidade precisava de um apelo novo, criar uma nova identidade para as empresas. Um exemplo do que ocorreu foi o secreto contrato milionário de Michael Jackson com a Pepsi, em 1984. A companhia patrocinou sua turnê Thriller. O êxito levou a Pepsi a patrocinar Tina Turner, David Bowie e Madonna. Logo a Pepsi foi seguida por outras corporações multinacionais que passaram a investir não somente no Rock, mas também em música clássica, cinema, exposições, fotografia e outras áreas culturais. [...] Nos últimos dez anos, as corporações norte-americanas elevaram os investimentos em patrocínio de atividades culturais de US\$ 300 milhões para US\$ 3

bilhões ao ano. Também investem em projetos ecológicos, esportes e atividades assistenciais em comunidades carentes (LACHINI, 1996, p. 5).

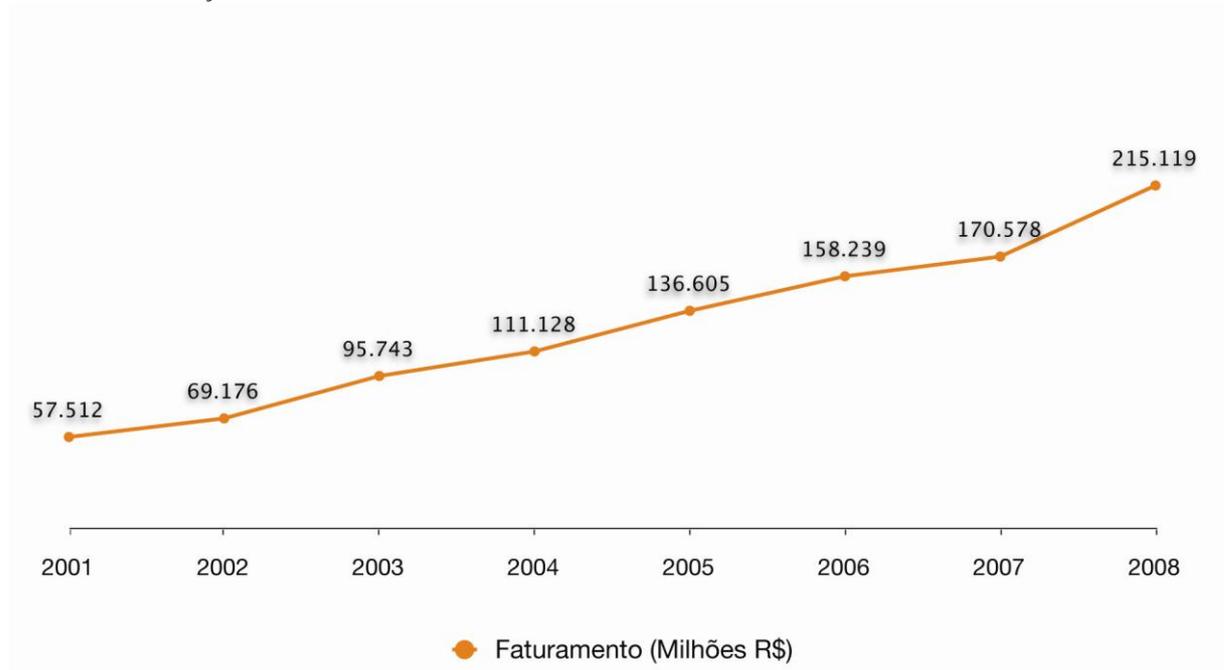
O tema é polêmico, mas muitos profissionais da área de marketing acreditam que as pessoas tornaram-se mais resistentes ao discurso publicitário. O que implica em mudanças na forma das empresas se comunicarem com seu público. Al Ries, um dos criadores do conceito de posicionamento, concebido em 1972 e até hoje importantíssimo na área de marketing e propagandas, mais recentemente, em 2004, escreveu o livro “The Fall of Advertising & the Rise of PR”, onde aponta as razões para a redução da eficácia da publicidade tradicional e a redefinição do seu papel na comunicação empresarial atual. Segundo ele, uma empresa não consegue construir uma marca sem vencer a batalha pelo espaço na mente do consumidor e a “publicidade não tem credibilidade com os consumidores, que estão cada vez mais céticos em relação a suas afirmações e na maioria das vezes tendem a rejeitar suas mensagens” (RIES A.; RIES, L, 2004, p. 16, tradução nossa). Reis ainda afirma que:

Se você estudar os custos da publicidade em todas as mídias, vai encontrar duas tendências. Aumento de volume de investimento, o que reduz a eficácia, combinado com aumento dos custos, o que reduz a eficiência. Juntas, estas duas tendências fizeram da publicidade uma forma cara e difícil de influenciar consumidores e potenciais clientes [...] No setor de produtos embalados, um bastião de longos anos da publicidade, a fatia publicitária do orçamento de marketing caiu de 60% em 1977 para 30% nos dias de hoje (RIES A.; RIES, L, 2004, p. 79, tradução nossa).

O brasileiro Yacoff Sarcovas - consultor de área de marketing cultural que prestou serviços, em 2001, para a Petrobras na construção de seu Programa de Patrocínios - compartilha da mesma opinião quando o assunto é publicidade. Sarcovas afirma que “num mercado saturado de produtos com preço e qualidade equivalentes, a publicidade sozinha não tem como atender à necessidade de agregar e expressar atributos ou valores ao produto” (ESTILO..., 1996, p. 5). Os dois profissionais apontam soluções diferentes para o problema. Sarcovas dá ênfase ao patrocínio como forma de criar envolvimento da marca com o público; Al Ries, aponta as Relações Públicas como melhor forma de conquistar a mente do consumidor. Mas ambos enxergam o cenário do começo dos anos 90 - exatamente quando a Petrobras começa a patrocinar o cinema brasileiro - de forma semelhante: publicidade em declínio e necessidade das empresas diversificarem suas ferramentas de comunicação empresarial. Isto favoreceu o aumento da verba destinado aos Patrocínios, em especial, no caso do Brasil, ao patrocínio cultural, pois o país adotou a renúncia fiscal como política de fomento à produção cultural. As leis de incentivo implementadas no começo dos anos 90

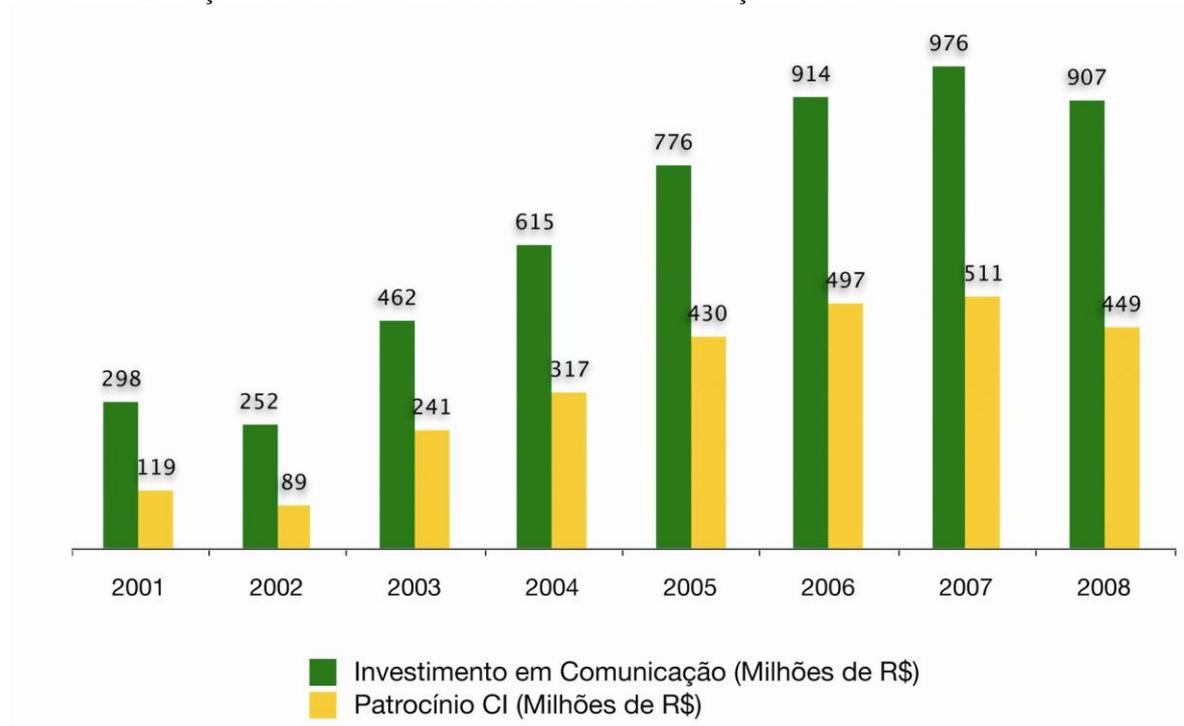
diminuíram sensivelmente os riscos para os patrocinadores, o que serviu de estímulo para que as empresas passassem a considerar o marketing cultural nas suas estratégias de comunicação como forma de criar envolvimento com o público e fortalecer suas marcas. O cinema brasileiro foi bastante beneficiado por este cenário. Afinal, boa parte dos recursos que financiaram a Retomada veio do patrocínio de empresas.

Gráfico 2 – Evolução do faturamento da Petrobras



Fonte: Petrobras, (2009a).

Gráfico 3 – Evolução dos investimentos da Petrobras em Comunicação e Patrocínio



Fonte: Petrobras, (2009a).

3.4 OS ATRIBUTOS DE “ORIGEM BRASILEIRA”, “RESPONSABILIDADE” DA MARCA PETROBRAS E O CINEMA BRASILEIRO

Como foi dito anteriormente, antes mesmo da Petrobras existir de fato, já existia no imaginário da população brasileira a ideia de que o Brasil precisava ter uma empresa nacional de Petróleo que fizesse frente aos interesses do capital estrangeiro e garantisse a energia necessária ao desenvolvimento industrial do país. Isto motivou a criação da Petrobras e a profunda identificação do brasileiro com a empresa e da empresa com o Brasil. A Petrobras teve o monopólio da atividade petrolífera nas áreas de exploração, produção refino e transporte até 1997. Mas na área de distribuição, que tem grande impacto na imagem da empresa por conta do contato do público com os postos de serviço e produtos, competiu com gigantes estrangeiras do setor, como Shell, Esso e Texaco. Como estratégia, a empresa usou a **origem brasileira** como um diferencial competitivo e fortaleceu, através da sua comunicação, os vínculos emocionais da Petrobras com seu público. O patrocínio ao cinema brasileiro deu continuidade a esta estratégia.

No começo dos anos 90, a Petrobras estava em uma fase de forte crescimento, buscando o objetivo de estar entre as cinco maiores empresas integradas de energia do mundo, e tinha em seu horizonte a abertura de capital e fim do monopólio do petróleo. Existia, então, a necessidade de se preparar para atuar em um mercado mais competitivo. Este foi um dos motivos para a empresa estruturar melhor a sua área de comunicação institucional e investir mais no fortalecimento de sua marca. Naquela época, o patrocínio cultural começava a ganhar força no Brasil. Havia uma cobrança maior do público com relação à atuação das empresas, que tiveram de entrar em sintonia com as novas exigências da sociedade em questões sociais e ambientais. Neste contexto, o cinema surge como uma solução nova e pertinente ao cenário daquele momento.

A Petrobras apostou na ideia de que o cinema constitui um setor estratégico para o país, tanto em termos culturais, como por meio de afirmação da identidade Brasileira, quanto em termos econômicos, como indústria geradora de empregos e divisas. Ao estimular e proteger o cinema brasileiro, a Petrobras deu continuidade à estratégia de valorizar sua **origem brasileira**. Ao mesmo tempo, ela reforçou sua imagem de empresa **responsável**, visto que, no Brasil, o público geral percebe a cultura como caminho de promoção e desenvolvimento social. O investimento em Cultura dirigido à população comum é visto

como contribuição para a promoção e o desenvolvimento social, corrigindo falhas sociais acumuladas em séculos (PETROBRAS, 2008b, p. 11).

É importante lembrar que, nos anos 90, o cinema brasileiro atravessava um dos piores momentos de sua história. A produção estava praticamente estagnada. Desta forma, ao apoiar o fomento da indústria de cinema no Brasil, a Petrobras também estaria contribuindo para o desenvolvimento do país. Afinal, além da importância como forma de expressão da sociedade, a indústria audiovisual produz empregos e movimentada a economia. Nos Estados Unidos, por exemplo, em 2010, segundo relatório da Motion Pictures Association of America (2011, p. 1), a indústria do audiovisual gerou cerca de 2,1 milhões de empregos e contribuiu com mais de 175 bilhões de dólares para a economia americana. Sem falar que o cinema é um importante instrumento de propaganda do estilo de vida americano que trabalha como embaixador para os produtos daquele país.

O cinema brasileiro enfrenta um desafio, provavelmente, tão grande quanto o que a Petrobras enfrentou nos anos 50: conquistar espaço dentro de um mercado que, em nível global, é dominado por um pequeno grupo de empresas extremamente fortes, que contam com o suporte da nação mais poderosa do mundo. Mais que uma disputa por mercado, está em jogo o controle da produção de bens simbólicos em nível mundial.

Se o General Horta Barbosa fosse vivo, e se tivesse interesse por cinema, talvez dissesse: sem cinema, assistimos, tristemente, à penetração constante, ininterrupta da Disney, Fox, Warner, Paramount, Sony e Universal pelos menores recantos da nossa pátria. Urge, pois, substituir todos esses nomes por nomes brasileiros.

3.5 OS DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS

Desde o começo de sua atividade, a Petrobras conta com uma área responsável pela comunicação da empresa. No início, esta área chamava-se Assessoria de Relações Públicas – Arpub. “A Arpub era um órgão muito pequeno [...] me parece que tinha dois ou três setores, uma área de imprensa, uma área de divulgação e uma área de promoções” (MANSUR, 2008, p. 18). A Empresa tinha departamentos de suas áreas-fim: produção, perfuração, exploração, transporte e comercialização. E as áreas de apoio eram serviços, como o Serviço Financeiro, Serviço de Organização, Serviço de Planejamento. Uma assessoria tinha menos status que um departamento e um serviço.

Em 1969, o General Ernesto Geisel assumiu a presidência da Petrobras e designou o General Antônio Luís de Barros Nunes para chefiar a Comunicação. Ele era ligado à área de Relações Públicas do exército, havia sido assessor da presidência da Petrobras e tinha um relacionamento muito grande com os militares que estavam no poder. Era um período em que a Petrobras começava a crescer com mais força, devido ao começo da exploração no mar de Sergipe e Espírito Santo. Em 1969, acontece a primeira descoberta de petróleo offshore, no campo de Guaricema, Sergipe. Os negócios na área de refino estavam expandindo, e a Petrobras estava adquirindo uma grande frota de navios petroleiros, estimulada pelos incentivos à indústria naval.

Tanto o crescimento da empresa como a presença do General Barros Nunes, que era homem de confiança de Ernesto Geisel, foram muito importantes para aumentar o prestígio da comunicação dentro da Petrobras. Com isso, a área deixa de ser uma Assessoria e passa a ser um Serviço.

Com a criação do Serpub, Serviço de Relações Públicas, a área passou a ter o status de serviço que era o segundo escalão da Companhia [...] a comunicação passou a ter uma importância maior dentro da estrutura da Companhia [...] O Serpub passou a ter uma divisão de divulgação com dois setores: um setor de imprensa e um setor de publicações; passou a ter uma divisão de comunicação interna e uma divisão de relações exteriores, chamada Direx; passou a ter uma área de documentação. Quer dizer, aumentou o status dentro da empresa (MANSUR, 2008, p. 18).

Nas palavras de Antônio Cesar Manguiera Cabral, funcionário da Petrobras que trabalhou na Comunicação de 1968 a 1997, e Carlos Alberto Rabaça, que chefiou a Comunicação Institucional da Petrobras entre 1979 e 1981, o General Barros Nunes:

Era um homem que pegava o telefone e dizia: 'Ernesto'; a gente saía da sala porque já sabia que ele estava falando com o presidente da República. As pessoas não se metiam muito, não era conveniente a não ser quando realmente houvesse razão, mas as razões eram casos de vidro (CABRAL, 2008, p. 13).

Ele não era um homem de comunicação. Ele era um homem de confiança do General Geisel. Ele se instalou no Serpub, o Serviço de Relações Públicas da Petrobras, constituiu a sua equipe. Uma equipe que tinha bons profissionais, mas naquele momento histórico do Brasil era um momento em que a informação não era dada, nós vivíamos uma ditadura, nós vivíamos um domínio do militar sobre a sociedade civil (RABAÇA, 2008, p. 24).

Portanto, nos anos 70, a área de comunicação da Petrobras chamava-se Serviço de Relações Públicas - SERPUB. E apesar da mudança de assessoria para serviço feita em 1968, a área ainda era pequena e estava sob a tutela dos militares, "um dos maiores instrumentos de comunicação era um programa de palestras junto a estudantes" (VARGAS, 2007, p. 3).

Prevalencia a ideia de que por ser monopolista, a empresa não precisava investir na sua imagem. Não havia muita preocupação com o mercado, com o que público pensava. De uma maneira geral, a estratégia de comunicação era bastante incipiente e os recursos para a área limitados. Até existia atividade de comunicação, a Petrobras fazia anúncios de oportunidade em mídia impressa sobre suas conquistas como empresa de Petróleo e em datas comemorativas, mas não contava com agências de publicidade especializadas para isso. Fazia-se muito pouca coisa comparado a outras empresas do setor, como Shell e Esso que atuavam a mais tempo no Brasil e tinham investimentos mais consistentes em comunicação e uma visão mais moderna. Somente a partir da criação, em 1971, da Petrobras Distribuidora, que a Petrobras passou a contar com uma agência, a Alcântara Machado, para fazer publicidade comercial. Desta forma, as ações de maior visibilidade ficavam por conta da Petrobras Distribuidoras, que dava ênfase a produtos como o Lubrax, lançado em 1973. A Petrobras holding só viria a tornar-se anunciante, com campanhas de maior repercussão, nos anos 90.

De acordo com os depoimentos de pessoas que exerceram cargos de chefia na comunicação e viveram este período da empresa, a atividade era percebida como secundária:

Naquela época, comunicação empresarial e nada pouca diferença fazia. Na Petrobras você tinha uma estrutura de exploração, produção e refino de Petróleo, de comercialização e transporte, mas comunicação social parecia o refugio (CABRAL, 2008, p. 9).

Ela tinha muito pouca autonomia, era uma área muito reativa, porque nós estávamos vivendo o final da Ditadura Militar, estava começando aquele período de redemocratização do país e a empresa refletia isso. Havia um monte de generais que trabalhavam lá como gerentes e eles não entendiam nada de comunicação [...] como havia o monopólio, nunca houve preocupação com o mercado, então, tanto fazia se a marca era essa ou aquela; a empresa tinha o monopólio, não tinha concorrente, então fica assim mesmo (VIEIRA, 2007, p. 1).

Ainda éramos monopolistas, a Companhia era detentora do monopólio e, por isso, eu tinha dificuldade de negociar internamente: 'nós vamos fazer um anúncio, vamos fazer publicidade'. Eu ouvia do pessoal mais antigo: 'Escuta, Luís, por que a Petrobras precisa fazer publicidade se é monopolista?' (VARGAS, 2007, p. 9).

Os principais fatores que influenciaram a mudança de postura da Petrobras no que diz respeito a Comunicação e a sua imagem, talvez tenham acontecido na esfera política. Em 1979, o Brasil estava em pleno processo de redemocratização. João Figueiredo assumiu a Presidência da República e deu continuidade à abertura **lenta, gradual e segura**. Na Petrobras, ele colocou na presidência o até então Ministro das Minas e Energias Shigeaki Ueki, que assumiu o comando da Companhia com a missão de atingir a produção de 500 mil

barris de petróleo por dia até março de 1985. A meta foi atingida antes do prazo, em agosto de 1984. Foi um período de grandes investimentos, de mudanças na visão e nos cargos da empresa. A Comunicação acompanhou esse crescimento, foi uma espécie de *plot point* para a área.

Durante a ditadura militar, a Petrobras era totalmente fechada à imprensa. Presidente não dava entrevista, Diretor não dava entrevista. O que a empresa não quisesse, não chegava ao conhecimento da opinião pública. Com o final da censura, o cenário mudou bastante, foi fundamental para a empresa se adaptar a essa mudança e ter uma postura mais moderna.

Ueki trouxe para ser executivo da Comunicação da Petrobras Carlos Alberto Rabaça, no lugar do General Barros Nunes, em 1979. Rabaça era professor universitário, sociólogo e Doutor na área de comunicação, autor do Dicionário de Comunicação, importante publicação na área; e, entre outras coisas, tinha sido assessor de relações públicas da Presidência da República no Governo Médici e diretor da Shell. Era um homem de comunicação e com experiência no setor de petróleo.

A Petrobras estava levando bordoadas de todo o lado, dos jornais. Estava começando certa abertura política e os jornais, principalmente os mais críticos à estatização, o Jornal do Brasil e o Estado de São Paulo, questionavam muito a Petrobras pela questão do preço da gasolina, por caixa-preta (MANSUR, 2008, p. 28).

“Rabaça, a Petrobras está sendo arrebatada. Todo dia está sendo criticada. Todos falam mal da Petrobras. O Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro, e o Estado de São Paulo - sobretudo esses dois veículos - são terríveis” (RABAÇA, 2008, p. 19).

“Olha, agora não tem mais jeito, não tem censura, nós vamos ter que mostrar o que a gente tem de positivo, se não só teremos matéria negativa; vamos mostrar o que temos de positivo” (MANSUR, 2008, p. 28).

Rabaça chegou com a orientação de enxugar a área para melhorar a qualidade da equipe e teve autonomia para implementar as mudanças que julgou necessárias. Ele reformulou completamente a estrutura da comunicação, mudou o nome de Serviço de Relações Públicas para Serviço de Comunicação Social - SERCOM.

Foi criada a área de publicidade, uma área de pesquisa, uma área de relações com empregados. Enfim, foi intensificada toda a nossa comunicação com os públicos de interesse. Foi ampliando a nossa ação, nossa atividade com públicos que até então a gente não atingia ou atingia mal, como empresários e acionistas (MANSUR, 2008, p. 25).

A mudança de um militar para um civil foi muito benéfica para a área de comunicação. um profissional que era do ramo e que tinha relacionamento com a

imprensa, que tinha sido um homem de comunicação de uma grande empresa multinacional como a Shell [...] Foi um período excelente de mudanças de comportamento, de mudanças de atitude da companhia com a imprensa, da companhia com os seus públicos. Realmente, essa mudança foi bem marcante (MANSUR, 2008, p. 29).

Foram apenas dois anos na Petrobras, mas ele conseguiu imprimir uma mudança de cultura na empresa no que diz respeito à comunicação. A área ainda tinha severas restrições orçamentárias, mas a partir dos anos 80 houve grandes avanços. A comunicação passou a ser um pouco mais respeitada internamente. Foi nesta época que surgiram os primeiros patrocínios, como é o caso do Projeto Tamar. Na área de cultura, o maestro Armando dos Prazeres foi convidado para reger o coral da Petrobras, o que foi o embrião do patrocínio à Orquestra Petrobras Pró-Música. Em 1982, a Petrobras começou a patrocinar o projeto Seis e Meia, que acontecia no Teatro João Caetano e visava incentivar e divulgar a Música Popular Brasileira. Foram ações isoladas, ainda sem uma política de patrocínio bem definida, mas importantes para amadurecer na empresa a ideia de usar a ferramenta como forma de investir na marca Petrobras.

Em 1985, os militares saíram do poder, o Brasil voltou a ter um regime político democrático. A relação da empresa com as esferas políticas muda com isto. Antes, quando o presidente da Petrobras precisava resolver algum problema ele falava direto com o Presidente da República. Agora, a interlocução passava a ser com o Ministro de Energias, que tinha que negociar os assuntos que interessavam à Petrobras com o Congresso. "Imagina uma empresa que era autossuficiente e mesmo arrogante em decisões, e de repente teve que aprender a negociar" (VARGAS, 2007, p. 9).

Outro fator que motivou a Petrobras a cuidar melhor da sua imagem, foi a sombra do fim do monopólio do petróleo. O tema foi debatido na elaboração da Constituição de 1988. O monopólio foi mantido, mas havia um artigo na Nova Constituição que dizia que após cinco anos haveria uma revisão constitucional feita pelo Congresso. Ou seja, o monopólio poderia vir a ser questionado novamente - como de fato foi em 1993. A abertura do mercado de petróleo era uma possibilidade bastante próxima de se concretizar, a empresa precisava estar preparada para atuar em um ambiente competitivo. Por isso, era preciso melhorar a imagem da Petrobras junto a sociedade. Esta ideia prevaleceu na época e motivou uma série de iniciativas da Petrobras na área de comunicação empresarial. "O Guilherme⁴ dizia claramente: 'Nós temos que nos preparar porque o monopólio da Petrobras não vai durar, nós não vamos

⁴ Guilherme Duque Estrada, advogado e jornalista, foi Superintendente de Comunicação Social da Petrobras na segunda metade dos anos 80.

conseguir segurar isso. Temos que nos fortalecer para enfrentar essa situação” (VARGAS, 2007, p. 9).

Ganhamos essa batalha, mas teremos uma segunda batalha em 1993. Então, há que se firmar a nossa marca, criar os atributos da nossa marca como uma empresa brasileira comprometida com o desenvolvimento do país, como uma empresa que busca a autossuficiência de petróleo (VARGAS, 2007, p. 13).

A Petrobras começava a investir de forma mais consistente tanto em ações com objetivos mais mercadológicos como institucionais. Em 1984, a Petrobras começou a patrocinar o Clube de Regatas do Flamengo. Em 1986, fez a primeira campanha publicitária utilizando os postos, criada pela agência Artplan. Foi um marco, porque sinalizou uma mudança de postura com a sua imagem. A Petrobras percebeu através de pesquisas que os postos de combustíveis eram um ponto de contato importante entre a empresa e seu público. Se eles eram sujos e com atendimento ruim, a empresa também era percebida desta forma. Ainda em 1986, foi assinado o contrato de patrocínio à já citada Orquestra Petrobras Pró-Música, que posteriormente mudou de nome para Orquestra Petrobras Sinfônica. Com muitos projetos já em andamento, e diante da perspectiva de aumento dos investimentos em comunicação, em 1987, o presidente da Petrobras, Osíres Silva, defendeu a criação de uma Divisão de Marketing Institucional que incorporou as atividades de publicidade e patrocínio da Petrobras.

Também valem a pena mencionar que, de 1991 a 93, a Petrobras patrocinou o restauro da tela Combate Naval do Riachuelo, de Victor Meirelles, que faz parte do acervo do Museu Histórico Nacional.

Nesta época, o cinema brasileiro estava em crise, com a produção praticamente parada em decorrência da extinção da Embrafilme e das medidas de proteção ao setor, e buscava formas de se reerguer. A Petrobras, por outro lado, já havia patrocinado outros projetos na área de cultura e colhido bons resultados através deles. Neste contexto, surge o patrocínio ao filme **Carlota Joaquina, Princesa do Brasil**, que, em 1994, deu início à parceria da empresa com o cinema. Parceria esta que já tem quase vinte anos.

No próximo capítulo, veremos como o apoio que começou com o **Carlota Joaquina** se desdobrou em um amplo programa de patrocínio ao audiovisual brasileiro. E tentaremos entender a importância que isto teve para a recuperação da atividade cinematográfica no Brasil.

4 A AÇÃO DE PATROCÍNIO DA PETROBRAS AO CINEMA BRASILEIRO DE 1994 À 2011

Nos dois capítulos anteriores, fizemos uma breve passagem pelo momento histórico do cinema brasileiro no começo dos anos 90, e pelos principais desafios de comunicação enfrentados pela Petrobras até aquela época, com intuito de entender o cenário que fez com que a empresa abraçasse a causa do cinema brasileiro. O objetivo era construir uma imagem panorâmica da situação do ponto de vista econômico, político, e mercadológico. O que permitirá, neste etapa, entender melhor os caminhos escolhidos pela Petrobras para fortalecer a sua marca através do apoio ao cinema. Este caminho começou em Maio de 1994, com a contratação do longa-metragem **Carlota Joaquina, princesa do Brazil**. Uma decisão inovadora para a época, mas que se mostrou acertada ao longo do tempo. Afinal, o filme está até hoje entre as maiores bilheterias do cinema nacional e é considerado por muitos o marco da retomada da produção cinematográfica no Brasil.

O **Carlota Joaquina** será o ponto de partida deste capítulo, que tratará da evolução da ação de patrocínio da Petrobras ao cinema brasileiro até 2011, último ano em que há dados de mercado disponíveis para análise nos portais da Ancine e FilmeB.

Antes, porém, precisamos fazer uma observação. Entre 1994 e 2003, tanto a Petrobras quanto a Petrobras Distribuidora patrocinaram projetos na área de cinema. Algumas vezes em parceria, outras isoladamente. A Petrobras Distribuidora é uma subsidiária da Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras). Ou seja, elas estão interligadas, mas são empresas independentes. No entanto, para o público, não há muita distinção entre as duas empresas. Quando um brasileiro vê um posto de combustíveis na rua, ele enxerga ali a Petrobras da mesma forma que quando ouve falar das descobertas de petróleo em águas profundas. Trata-se da mesma marca. Por isso, ao falarmos do patrocínio da Petrobras ao cinema brasileiro, incluiremos os projetos patrocinados pela Petrobras Distribuidora.

4.1 O COMEÇO DO PATROCÍNIO AO CINEMA BRASILEIRO

No princípio dos anos 90, o patrocínio cultural ainda era uma atividade bastante incipiente dentro da Petrobras. Existiam algumas orientações a respeito do que não podia ser

patrocinado, como carnaval e eventos religiosos, mas não existiam diretrizes estabelecidas sobre o que deveria ser feito. Não havia um foco específico em qualquer atividade, nem um setor dentro da empresa dedicado exclusivamente ao patrocínio, muito menos ao patrocínio de cultura. Os projetos culturais que existiam - não eram muitos - ficavam aos cuidados do Serviço de Promoções (Serprom), que era uma área pequena e também cuidava de feiras, exposições, eventos e patrocínios de todos os tipos. A seleção do que era patrocinado era feita por escolha direta, os proponentes apresentavam os projetos na Petrobras e os gestores da empresa definiam com base no seu critério o que seria patrocinado ou não.

A Petrobras ainda não havia incorporado o uso das leis de incentivo nas suas ações de comunicação. Isto passou a ser feito um pouco depois, entre 1995 e 96, com a ida de Claira Floret, funcionária da área tributária, para a Comunicação. Ela ajudou a organizar os processos para o uso dos incentivos fiscais para a cultura na Petrobras. Isto contribuiu para aumentar o orçamento dos patrocínios culturais, que já vinha crescendo por conta da perspectiva de quebra do monopólio do petróleo e ganhou um estímulo extra com a Lei Rouanet. Os 4% do imposto de renda devido pela Petrobras representavam uma perspectiva de acréscimo significativo à verba de cultura.

Mas até 94, a Petrobras havia patrocinado poucos projetos de cultura, se comparado à participação que a empresa viria a ter no setor anos depois, e contava com uma verba pequena para isto. A Petrobras nem mesmo era uma anunciante de peso, suas grandes campanhas publicitárias só começaram a ser feitas a partir de 96. Por esta razão, patrocinar o Carlota Joaquina foi uma decisão inovadora. Afinal, isso nunca havia sido feito pela empresa. Além disso, era uma época em que pouca gente acreditava no cinema brasileiro. A reputação dos nossos filmes para o público geral não era das melhores. E na lógica do patrocínio as empresas evitam associar a sua marca a atividades que não tem uma boa imagem junto ao público.

Após a crise gerada com a extinção da Embrafilme, a produção de cinema no Brasil começou a esboçar sinais de recuperação em decorrência da implementação das leis de incentivo e do Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro⁵. Mas dentro do novo modelo de política para a cultura inspirado pelos ideais liberais, era fundamental que empresas patrocinassem a

⁵ O Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, instituído em 15 de setembro de 1993, foi uma medida emergencial do Governo Itamar e funcionou como um empurrão inicial para tirar a produção cinematográfica brasileira da inércia em que se encontrava naquele momento. A Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual do Ministério da Cultura criou o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro com a verba transferida da extinta Embrafilme para o Tesouro da União e conseguida através da taxação de filmes estrangeiros (LOPES, 2001, p. 78). O Prêmio teve três editais, injetou aproximadamente 13 milhões de Reais no cinema, e contemplou 88 projetos entre longas-metragens, médias, curtas, festivais de cinema, e o apoio na participação do filme **Lamarca**, de Sérgio Resende, em festivais internacionais.

produção cultural. E os cineastas tiveram que bater nas portas delas para tentar financiar os seus filmes. A diretora do **Carlota Joaquina**, Carla Camurati, apresentou a proposta de patrocínio ao filme a Petrobras. Ela foi recebida pelos gestores da empresa que negociaram a participação da Petrobras no projeto. Segundo Carla Camurati,

[...] o **Carlota** não estava dentro de nenhuma lei de incentivo, foi feito somente com dinheiro de publicidade das empresas⁶. O que ele teve foi o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, que o governo Itamar Franco na época estabeleceu, obtendo uma verba para o roteiro no valor de R\$ 100 mil. Os outros 400 mil foram cedidos por empresas [...] As empresas acreditaram no filme e deram verba para ele (NAGIB, 2002, p. 146).

O contrato de patrocínio com a Petrobras foi assinado em 25 de maio de 1994 e envolveu, além de uma quantia em dinheiro, a cessão de imagens do acervo da Petrobras para serem usadas no filme, e a participação da Orquestra Petrobras Sinfônica para a gravação da trilha sonora.

Ainda em 94, outros três filmes contaram com o patrocínio da Petrobras: **Coração Iluminado** (*Foolish Heart*), **O Guarani** e **O Quatrilho**. Mas, desta vez, a contratação foi feita pela Petrobras Distribuidora, estimulada pela possibilidade de utilizar a Lei do Audiovisual. E pela necessidade de comunicação da empresa, que atuava em um cenário mais competitivo. Inclusive, tendo uma de suas principais concorrentes, a Shell, forte presença no marketing cultural, com projetos como o Prêmio Shell de Teatro e o Grupo Corpo⁷.

O **Carlota Joaquina** tem até hoje um peso simbólico importante e é considerado pela Petrobras um marco do início de seu apoio ao cinema Brasileiro. Mas, sob o ponto de vista do mercado cinematográfico, neste fase, talvez, a entrada da Petrobras Distribuidora no patrocínio ao cinema tenha sido até mais relevante que a participação da Petrobras no **Carlota Joaquina**, já que, entre 1994 e 2003, a grande maioria dos projetos de cinema que levaram a marca da Petrobras foram iniciativas da BR. O que era natural que acontecesse, porque o estatuto da Petrobras não permite que ela aufera lucro através de atividades que não estejam relacionadas ao seu negócio. Com isto, a empresa não pode usar o artigo 1º da Lei do Audiovisual, que transforma o patrocinador em sócio do filme e paga dividendos (BRASIL, 1993). Já a Petrobras Distribuidora não tinha nenhuma restrição quanto ao uso do artigo 1º, e passou a utilizar tanto a Lei do Audiovisual quanto a Lei Rouanet no patrocínio ao cinema de forma sistemática.

⁶ Maratur, Banco do Brasil, TransBrasil, Telerj, Embratel, Petrobras, Dom Vital.

⁷ A Petrobras começou a patrocinar o Grupo Corpo em 2000, após a saída da Shell.

No ano seguinte, mais três filmes foram contratados pela Petrobras Distribuidora: **Lara, O que é isso companheiro?** e **Policarpo Quaresma**. 1995 foi um ano importante por mais uma razão, foi quando dois dos quatro projetos pioneiros chegaram às salas de cinema. E eles tiveram resultados bastante expressivos: **Carlota Joaquina** foi um sucesso de bilheteria, com o público de 1.286.000 espectadores, e até hoje é usado em salas de aula; **O Quatrilho**, além de também ter sido um grande sucesso de bilheteria, somando 1.117.154 espectadores, foi indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro, o que trouxe uma repercussão positiva muito grande. Juntos, os dois filmes foram responsáveis por 76,94% do público do cinema Brasileiro daquele ano, e impulsionaram o aumento de 0,4% para 3,67% no *Market share* do cinema nacional. É pouco se comparado aos 35% de participação no mercado que a Embrafilme chegou a ter, mas foi um avanço importante dentro daquele contexto.

Depois de um período nebuloso, os dois filmes trouxeram um pouco de esperança de que ainda era possível fazer cinema no Brasil. Para a Petrobras, mesmo com o desempenho ruim dos outros dois projetos⁸, estas primeiras experiências no cinema tiveram um saldo bastante positivo e mostraram que o patrocínio ao cinema poderia valer a pena, apesar de todo o risco envolvido na atividade. Possivelmente, neste momento, tenha ficado mais claro que havia uma oportunidade de comunicação diante da empresa. O posto de parceira do cinema brasileiro estava vago, ocupa-lo poderia ser bom para a imagem da Petrobras.

4.1.2 Dados do período de 1994 a 1999

Embora a produção de filmes de longa-metragem tenha sido o principal foco de ação da Petrobras no audiovisual ao longo de todos estes anos, desde o começo a empresa diversificou a sua forma de apoiar o setor. Em 96, foram patrocinados os primeiros festivais e mostras de cinema: Ver Ciência (2ª edição), Rio-Cine Festival⁹ (12ª edição), Mostra Internacional do Filme - Mostra-Rio, Anima Mundi (4ª edição) e o 3º Búzios Cine Festival (BR). Alguns, como é o caso do Anima Mundi, eram projetos embrionários que cresceram muito com a continuidade do patrocínio da Petrobras. Além disso, a Petrobras Distribuidora

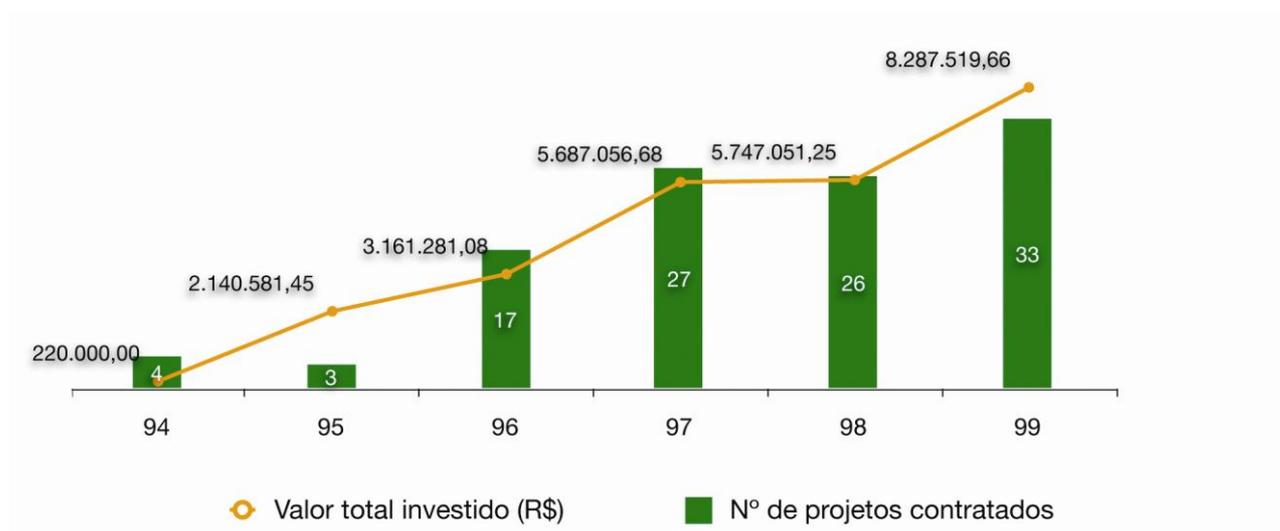
⁸ O **Coração Iluminado** foi lançado em 98, alcançou 17.850 espectadores. **O Guarani** foi lançado em 96, com 26.190 espectadores, e teve problemas na prestação de contas junto ao Ministério da Cultura, o que trouxe publicidade negativa para o projeto (FILME B, 2012).

⁹ Em 99 a Mostra-Rio e o Rio-Cine Festival se juntaram e deram origem ao Festival do Rio, que continuou sendo patrocinado pela Petrobras.

patrocinou o restauro do Cine-Theatro Central, de Juiz de Fora, o primeiro projeto de preservação na área de cinema. Os gráficos abaixo dão uma ideia mais clara da evolução do número de projetos contratados pela Petrobras e BR, do volume total de recursos empregados pelas duas empresas e dos principais segmentos do audiovisual patrocinados nesta fase inicial. A produção foi a área mais privilegiada, mas os festivais e mostras de cinema também tiveram um peso importante. Os nomes dos projetos patrocinados constam no Anexo A.

Nos gráficos 4, 7 e 10 optamos por apresentar os valores da época. Para saber a quanto estes valores correspondem nos dias de hoje, é preciso considerar a perda gerada pela inflação no período.

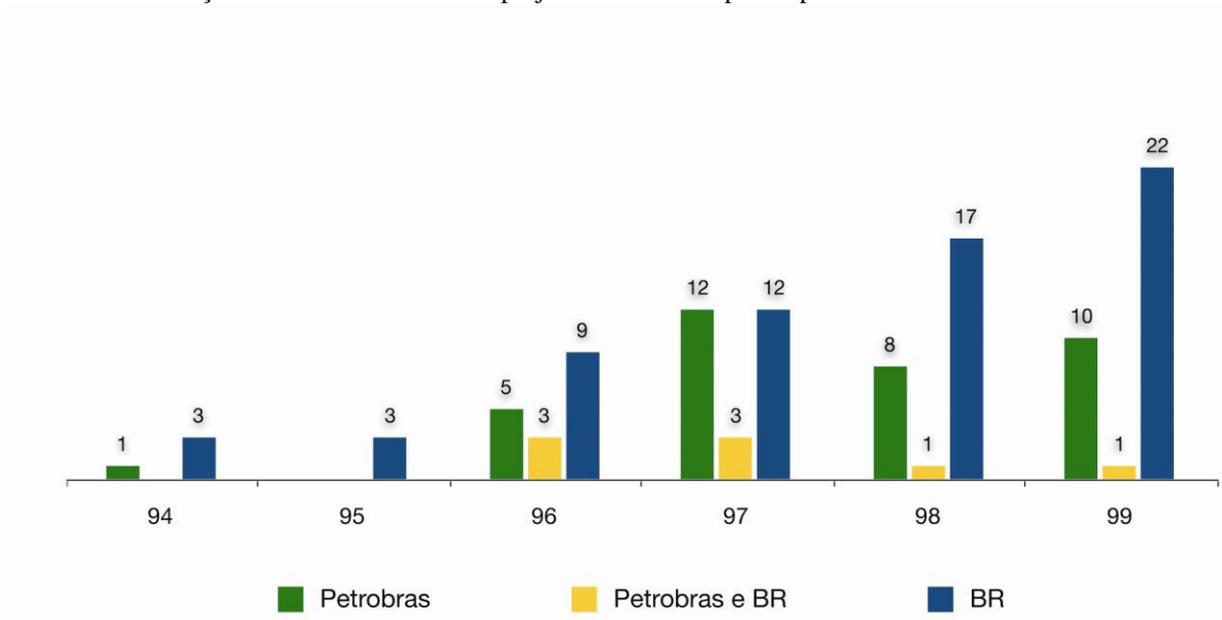
Gráfico 4 – Evolução estimada do número de projetos e valores investidos de 1994 a 1999¹⁰



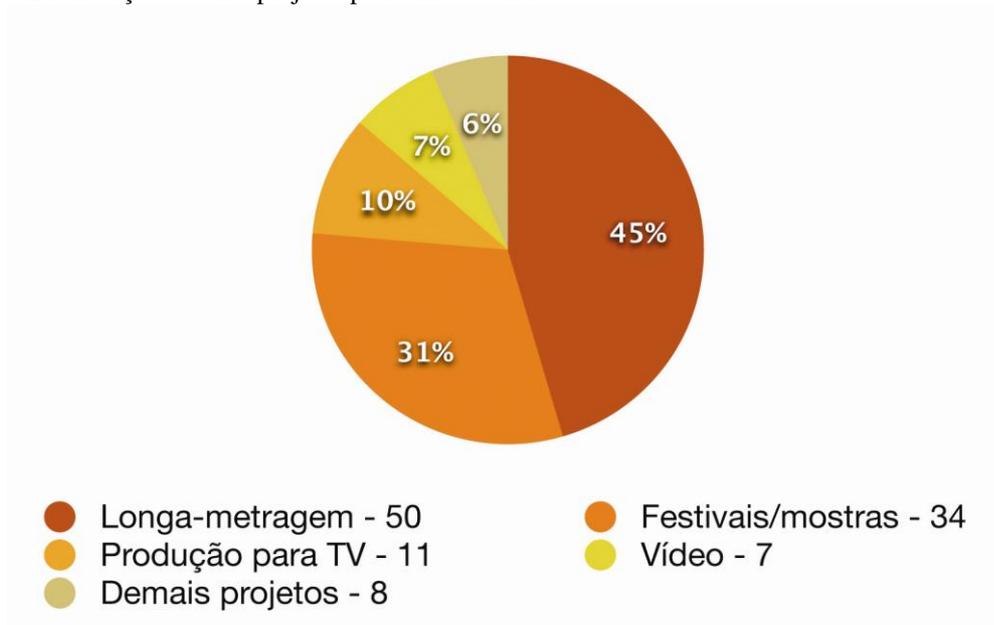
Fonte: O autor, (2013).

¹⁰ No valor referente ao ano de 94 não consta o aporte feito pela BR através do Artigo 1º da Lei do Audiovisual nos filmes **O Quatrilho**, **Coração Iluminado** e **O Guarani**. Por isto a diferença grande entre o investimento de 94 e 95.

Gráfico 5 – Evolução estimada do número de projetos contratados por empresa



Fonte: O autor, (2013).

Gráfico 6 – Distribuição dos 110 projetos patrocinados entre 94 e 99¹¹

Fonte: O autor, (2013).

4.2 O PROJETO BR NO CINEMA

Em 1999, Luiz Antônio Viana¹² assumiu a presidência da Petrobras Distribuidora com o objetivo de tornar a BR mais competitiva. O executivo chegou após uma bem sucedida

¹¹ Cada edição de festival/mostra é contabilizada como um projeto.

passagem pelo Grupo Pão de Açúcar, onde foi responsável por reerguer a companhia. Entre os esforços adotados em diferentes frentes para tornar a empresa mais lucrativa, na área de comunicação, o marketing cultural ganhou destaque, com significativo aumento de verba durante a sua gestão. Em 1999, a verba de marketing somava R\$ 14 milhões, em 2000 subiu para R\$ 30 milhões e para R\$ 50 milhões em 2001 (MACEDO, 2001, p. 12).

O fato do principal executivo da empresa ser uma pessoa com grande afinidade pela cultura, certamente contribuiu muito para o destaque que a BR deu ao cinema brasileiro nesta fase. Viana defendia a visão de que “o investimento no desenvolvimento cultural das pessoas é fundamental para seu crescimento como seres humanos” (JORNAL DO REVENDEDOR BR, 2000, p. 11), e que a cultura podia ser o caminho para que a BR fosse percebida pelo consumidor como uma empresa socialmente responsável. E esta mudança de percepção com relação à marca da companhia se converteria em vendas (JORNAL DO REVENDEDOR BR, 2000, p. 11).

A vantagem é que naquele momento tanto a Petrobras quanto a Petrobras Distribuidora já tinham um histórico investimentos na cultura. Ao invés de começar do zero, foi feito um diagnóstico das ações de comunicação da Petrobras Distribuidora para identificar tudo que já havia sido feito pela companhia até aquele momento e que podia ser aproveitado. A partir do resultado da análise da situação que foi feita, foi traçada uma nova estratégia. Segundo Luiz Macedo, gerente de comunicação da Petrobras distribuidora entre 1999 e 2002:

Em outubro de 1999, percebemos que os esforços de comunicação da BR eram muito pulverizados. Não havia foco. Tinha-se patrocínio de tudo: Vôlei, golfe, futebol de salão, *rally*, cinema etc. O problema: com o investimento pulverizado, dispense-se um recurso muito grande e não tem resultado. Então o diagnóstico inicial era de que as pessoas não nos percebiam como um investidor forte em nada (MACEDO, 2001, p. 11).

Foi definido, então, que a Petrobras Distribuidora concentraria os esforços nos investimentos em cultura, com ênfase no cinema, aproveitando a bagagem que a companhia já tinha na área.

A BR já tinha, na carteira de patrocínios, cerca de 50 longas-metragens patrocinadas [...] percebemos que aqueles 50 longas poderiam ser a pedra fundamental para um grande projeto. Aquilo já pressupunha uma vocação para a cultura [...] fomos

¹² Luiz Antônio Viana assumiu a presidência da Petrobras Distribuidora em 1999 e saiu em 2001. Por sua atuação como incentivador de atividades culturais e artísticas, Luiz Antônio Viana foi distinguido com a Ordem do Mérito do Livro, a Ordem do Mérito Cultural, a Medalha do Mérito Tamandaré e, pela Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, com o título de Benemérito do Estado. Ele Também foi fundador e presidente da Academia Brasileira de Cinema, com sede no Rio de Janeiro (VIANA, 2013).

percebendo que tínhamos muita peça boa, e que o melhor caminho para vender mais combustível era ter o foco na cultura, e fazer disso um grande case de marketing cultural (MACEDO, 2001, p. 11).

A BR consolidou esta visão no slogan **a cultura também é o combustível de um país**. Na prática, isto resultou no projeto BR no Cinema, que foi responsável por sedimentar a posição de grande patrocinadora e parceira do cinema nacional que a Petrobras ocupa até hoje. A empresa aumentou o volume de recursos destinados ao cinema, sobretudo aos longas, diversificou os investimentos em projetos de diferentes segmentos como produção, distribuição, conservação de salas e formação de público. E procurou dar maior sinergia às ações de comunicação para explorar melhor a posição de maior parceira do cinema nacional.

A estratégia era agir de forma ampla em toda a cadeia da indústria cinematográfica de forma a transformá-la para melhor. E a partir daí, recuperando este orgulho nacional, estaremos devolvendo ao consumidor a sua história, tradição, memória. E o cinema tem esse papel (MACEDO, 2001, p. 11).

O projeto BR no cinema, de fato, lançou muitos projetos importantes, como: a preservação Cine Odeon BR, o Cinema BR em movimento, o Festival do Rio BR, a reforma da Cinemateca Brasileira de São Paulo, patrocinou o restauro de diversos filmes, escola de cinema Darcy Ribeiro, incentivou a exibição de filmes brasileiros em parcerias com o Canal Brasil, além da produção de diversos longas.

Outra iniciativa importante nesta fase foi a criação do Conselho Consultivo BR. Uma das reclamações de meio cultural com relação as leis de incentivo é o fato da decisão sobre o que é patrocinado ser feita por profissionais de marketing que nem sempre entendem de cultura. O conselho foi, portanto, uma forma da empresa envolver a sociedade, através da participação de pessoas de fora com notório saber em diferentes áreas da cultura e comunicação, no processo de escolha dos projetos patrocinados, para agregar diversidade de olhares e legitimar as decisões sobre os patrocínios em cultura. O conselho se reunia com uma periodicidade média de seis encontros por ano para discutir e definir os projetos que contariam com o patrocínio da BR. De acordo com Luiz Antônio Viana:

Quanto ao Conselho de Cultura que criamos, era informal, apartidário, não remunerado e voluntário. O objetivo era ter uma discussão ampla sobre o apoio cultural da empresa, evitando favorecimentos pessoais e decisões centralizadas e autocráticas. Era integrado por cerca de 25¹³ pessoas, entre as quais Gilberto Gil, Armando Nogueira, Milu Villela, Lars Grael e outros (VIANA, 2012).

¹³ Ana Luiza Marinho, Ana Miranda, Armando Nogueira, Carla Camurati, Carlos Pousa, Denise Mattar, Edeson Coelho, Gilberto Gil, Helena Katz, Helena Severo, Hermínio Bello de Carvalho, Ilana Strozemberg, Julio Landmann, Lars Grael, Luiz Sales, Milú Vilela, Paulo Henrique Cardoso, Regina Zappa, entre outros (ENCONTRO..., 2000, 2001, 2001a, 2001b, 2001c, 2001d).

Representando a Petrobras distribuidora, na maioria das reuniões, participavam: Luiz Antônio Viana (Presidente), Luis Macedo (Gerente de Comunicação), Eleonora de Martino Salim (Assessora do Presidente) e Lorena Coelho (Chefe de Patrocínio).

Os resultados alcançados com o marketing cultural foram extremamente positivos.

Em 1999 a Petrobras Distribuidora (BR) realizou uma pesquisa perguntando qual a distribuidora que tinha a melhor qualidade no combustível. A BR aparecia em quarto lugar. Em 2001, repetindo-se a mesma pesquisa, a BR apareceu em primeiro lugar, com 34% das respostas (MACEDO, 2001, p. 10).

O produto era o mesmo. Então, na visão de Luiz Macedo, o que havia mudado era a percepção das pessoas em relação à marca BR, que fortaleceu atributos como confiança, transparência, responsabilidade social, através dos investimentos em cultura e passou a ter uma posição melhor na mente do consumidor. Ainda nas palavras de Luiz Macedo,

Quando iniciamos nossa estratégia de marketing cultural, a BR fechava no ano com um prejuízo de R\$ 73 milhões. Em 2000 alcançamos o lucro recorde histórico de R\$ 278 milhões. E em 2001, no primeiro semestre, tivemos 86 % de aumento no lucro líquido em relação ao ano anterior (MACEDO, 2001, p. 12).

O cinema brasileiro por sua vez também ganhou muito com o projeto BR no Cinema, pois passou a contar com uma fonte enorme de recursos financeiros - muito além do limite estabelecido pelas leis de incentivo – que contribuiriam com a reestruturação do setor e ajudaram a alavancar a produção de diversos longas-metragens brasileiros.

4.3 CONSOLIDAÇÃO DA POLÍTICA DE PATROCÍNIO DA PETROBRAS PARA A CULTURA - PROGRAMA PETROBRAS CINEMA

Após o final da Ditadura, a questão do fim do monopólio do petróleo tornou-se tema recorrente e a Petrobras passou a contar com a possibilidade da entrada de outras empresas no mercado Brasileiro. Esta expectativa se concretizou no último governo de Fernando Henrique Cardoso, em 1997. Mas a quebra do monopólio, não significou a perda de liderança da Petrobras no Brasil. A experiência acumulada pela empresa em décadas de atuação no país lhe garantiu uma posição sólida. E, ao contrário do que previam os analistas mais pessimistas, a Petrobras seguiu quebrando recordes de exploração de petróleo em águas profundas,

descobrimos novos campos, e aumentando a sua produção e o seu faturamento sistematicamente. O forte crescimento da empresa e o novo cenário resultaram em aumento dos investimentos em comunicação. A verba para o patrocínio aumentou bastante. Resultado: no final dos anos 90, a Petrobras já era reconhecida como uma grande patrocinadora de cultura, com uma carteira de cerca de 200 projetos patrocinados ao ano e investimentos na casa dos 50 milhões de Reais.

No entanto, a forma de atuação como patrocinadora não era mais compatível com o tamanho do que a Petrobras fazia. Era preciso evoluir para um modelo mais bem estruturado de gestão de patrocínio para conseguir obter um retorno proporcional ao volume de recursos investidos pela empresa na cultural. Melhor, na cultura, esporte, meio ambiente e no social, pois este processo envolveu todos os segmentos que a Petrobras patrocinava. Já não bastava mais fazer muito, agora era preciso fazer muito bem. Havia uma necessidade latente de construir uma ação e um discurso mais alinhados ao planejamento estratégico da Petrobras. Além disso, como a Petrobras passou a ser vista pelos produtores culturais como uma grande patrocinadora, a quantidade de projetos que chegava para a apreciação da empresa era excessivamente grande, era preciso organizar este processo “era um volume enorme, precisávamos realmente de uma porta de entrada bem orientada, um critério transparente, e foi quando começaram os programas de patrocínio” (COUTINHO, 2004, p. 5).

A Petrobras, então, realizou um profundo diagnóstico técnico, feito em parceria com a empresa Articultura - especializada em planejamento e gestão de patrocínios – para avaliar o que precisava melhorar. E chegou a conclusão que era necessário alinhar melhor as decisões de patrocínio aos objetivos estratégicos da empresa; que os patrocínios eram pulverizados e dispersos devido a falta de foco e que a promoção dos patrocínios era insuficiente.

A partir do resultado deste diagnóstico foram criados programas para diversas áreas: Petrobras Artes Visuais, Petrobras Cinema, Petrobras Artes Cênicas, Petrobras Patrimônio & Acervo, Petrobras Música, Petrobras Literatura & Humanidades, Petrobras Ambiental, Petrobras Social, Brasileiros Globais Petrobras, Petrobras Esporte Motor, Petrobras esporte não a motor, Flamengo. A grande novidade destes programas foi, sem dúvida, a criação das seleções públicas. Elas foram a espinha dorsal da nova política de patrocínios na área cultural, que tinha o intuito de posicionar a Petrobras como empresa socialmente responsável e promover o reconhecimento da contribuição da Petrobras para o País.

A nova política de patrocínio da empresa foi estruturada em programas contínuos que estabeleceram o compromisso da Petrobras com cada área beneficiada. Desenvolvidos por profissionais especializados e orientados por conselhos e

comissões independentes, os programas garantem transparência aos critérios de patrocínios da Petrobras e democratizam o acesso a seus investimentos, instaurando procedimentos coerentes com a sua natureza de empresa pública (PETROBRAS. ARTICULATURA COMUNICAÇÃO LTDA, 2001a).

Esta premissa norteou a construção de todos os programas de patrocínio da Petrobras para a cultura, inclusive o de Cinema. “A política de patrocínios da Petrobras se alinha ao Planejamento Estratégico da Companhia, que, ao lado da rentabilidade, ressalta seu compromisso com a responsabilidade social e com o crescimento do país” (PETROBRAS, 2006, p. 1) Os principais objetivos da nova Política de patrocínio eram:

- Integrar os patrocínios aos objetivos estratégicos da Petrobras;
- Estabelecer critérios para avaliação dos patrocínios da Petrobras;
- Disciplinar as solicitações sociais, políticas e empresariais por patrocínio;
- Otimizar os recursos orçamentários e fiscais da Petrobras em patrocínios;
- Garantir transparência aos critérios de patrocínio da Petrobras;
- Democratizar o acesso a seus investimentos;
- Instaurar procedimentos coerentes com a sua natureza de empresa pública.

4.3.1 O Programa Petrobras Cinema

Para construir os programas, a Petrobras contratou consultores com expertise em cada área. No caso de cinema, o convidado foi José Carlos Avellar, profissional com vasta experiência no mercado audiovisual, crítico, ensaísta e gestor de órgãos públicos do cinema como Embrafilme, RioFilme e Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Avellar explica as ideias que nortearam a elaboração do Programa Petrobras Cinema:

Sugeri que a Petrobras 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 [...] Comecei a trabalhar partindo do seguinte princípio: Temos que tentar fazer uma atividade global e estimular a reflexão. Se conseguirmos apoiar a produção, mas investindo um pouco mais na distribuição e exibição dos filmes, daremos um impulso à reflexão do cinema brasileiro, conseguiremos fazer uma movimentação grande. Havia uma preocupação de estimular, através do curta-metragem, a produção, especialmente onde não existisse condição industrial, onde não tivesse laboratório, estúdio etc. [...] 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. Além disso,

houve ajuda para a publicação de livros de cinema. Esse foi o nosso primeiro pacote (AVELLAR, 2005, p. 22).

Portanto, o Programa Petrobras Cinema foi concebido com o objetivo de formar público e promover a cultura cinematográfica brasileira por meio do apoio à produção e à exibição de filmes de curta-metragem nos cinemas, na televisão e nas mídias digitais, bem como a reflexão e o conhecimento sobre o cinema brasileiro. Mas é importante destacar que o Programa complementou a atuação da Petrobras no audiovisual, e não eliminou ações que já eram feitas e tinham bons resultados, como o patrocínio a grandes festivais. Além disso, nesta época, a Petrobras Distribuidora também tinha ações de grande vulto no cinema, com ênfase na produção de filmes de longa-metragem. Desta forma, somando os esforços das duas empresas, a Petrobras passou a ter uma presença no setor audiovisual, como patrocinadora, extremamente abrangente e sofisticada. Isto representou um amadurecimento tanto no discurso da empresa como na forma de atuar, que buscou, na medida do possível, fortalecer todos os elos do mercado cinematográfico.

As ações do Programa Petrobras Cinema ficaram estruturadas da seguinte forma:

- Seleção de produção de filmes de curta-metragem em 35mm;
- Seleção de produção de filmes de curta-metragem em mídia digital;
- Curta na TV – estava previsto no projeto inicial no programa, mas nenhuma solução viável foi encontrada;
- Curta Petrobras no Cinema¹⁴ – Ação de distribuição e exibição de curtas com objetivo de formar público para o cinema brasileiro. Era realizada em parceria com 40 salas de cinema, em 11 cidades, e os curtas brasileiros eram exibidos antes de longas estrangeiros em cartaz. Eram selecionados 25 curtas por semestre. A seleção dos títulos exibidos era feita por Sergio Sans, Zita Carvalhosa, Leopoldo Nunes e pelo consultor do programa José Carlos Avellar; a coordenação operacional ficava a cargo de Adhemar Oliveira.
- Curta Petrobras às Seis¹⁵ – exibida durante 26 dias, gratuitamente, sempre às 18h, uma programação variada de curtas brasileiros em salas comerciais de cinema de 20 cidades. Eram exibidos, em média, 90 curtas em cada edição. O objetivo do projeto era criar um canal de exibição permanente dos filmes de curta-metragem junto ao grande circuito de exibição; fomentar a união entre os agentes econômicos de cinema

¹⁴ Patrocinado de 2000 a [2002?].

¹⁵ Patrocinado de 2000 a 2010.

(produtores, diretores, distribuidores e exibidores) em defesa do curta e do cinema brasileiro;

- Porta Curtas Petrobras¹⁶ – projeto de difusão do curtas-metragens brasileiros através da internet;
- Festivais e mostras de cinema – na visão do programa, os festivais além contribuir para a formação de público e de promover o cinema brasileiro, funcionavam como polos de reflexão para as questões do audiovisual;
- Informação e reflexão – o foco principal eram publicações especializadas na discussão de questões culturais do cinema brasileiro; mas também era um conceito transversal em todo o programa.

A primeira seleção pública do Programa Petrobras Cinema foi lançada no final de 2000 e teve o resultado divulgado no começo de 2001. Ao todo foram cinco edições durante os dois anos que o programa de cinema teve este formato. Os principais critérios de seleção era a qualidade do projeto cinematográfico, sua viabilidade técnica e financeira, seu cronograma e orçamento. A avaliação dos projetos era feita por uma Comissão¹⁷ de Seleção especializada convocada pelo Conselho¹⁸ consultivo do programa. A comissão de Seleção encaminhava uma lista de 12 trabalhos por ordem classificatória ao Conselho Petrobras Cinema, que fazia a escolha final dos nove projetos que seriam patrocinados. O Conselho Petrobras Cinema fazia ainda um convite-homenagem a um diretor pelo conjunto de sua obra ou por trabalho recente, para a realização de um filme de curta-metragem com o mesmo valor e tempo de realização dos demais filmes beneficiados pela seleção (PETROBRAS. ARTICULTURA COMUNICAÇÃO LTDA, 2001).

O Programa Petrobras Cinema contemplou em seus dois anos de atividades 70 projetos:

Em 2001

1ª seleção: 10 curtas-metragens em 35 mm, sendo nove através de seleção e um projeto convidado. R\$ 50.000,00 cada projeto.

¹⁶ Patrocinado desde 2000.

¹⁷ Órgão integrado por profissionais de notório saber, contratados diretamente pela Petrobras, para avaliar as solicitações de patrocínio aos programas da Petrobras regulamentadas por sistemas de seleção pública. Fizeram parte das comissões de cinema: Ivana Bentes, Maurice Capovilla, Wilson Cunha, Tunico Amâncio, Vânia Debs, Marcelo Dantas, Marcelo Tas, Marcelo Masagão, Maria do Rosário Caetano, Ana Luiza Azevedo, Sergio Sanz entre outros.

¹⁸ Órgão deliberativo que se reunia duas vezes por ano e era formado por personalidades da área de cada programa, dirigentes e consultores especializados da empresa para orientar cada Programa de patrocínio da Petrobras. Fizeram parte do conselho deliberativo: Cacá Diegues, Lúcia Murat, Ismail Xavier, Giba Assis Brasil.

2ª seleção: 10 curtas-metragens digitais, sendo nove através de seleção e um projeto convidado. R\$ 25.000 cada projeto.

3ª seleção: 10 curtas-metragens 35 mm, sendo nove através de seleção e um projeto convidado. R\$ 50.000,00 cada projeto.

4ª seleção: 10 curtas-metragens digitais, sendo nove através de seleção e um projeto convidado. R\$ 25.000 cada projeto.

Projetos contratados por escolha direta: 02 livros editados com o apoio do Programa, R\$ 50.000,00 cada projeto; o projeto Porta Curtas, em caráter de continuidade.

Em 2002

5ª seleção:

10 curtas-metragens 35 mm, sendo nove através de seleção e um projeto convidado. R\$ 50.000,00 cada projeto.

10 curtas-metragens digitais, sendo nove através de seleção e um projeto convidado. R\$ 25.000 cada projeto.

Projetos contratados por escolha direta: 03 livros editados com o apoio do Programa; 03 Festivais; o projeto Curta Petrobras às 6, em caráter de continuidade

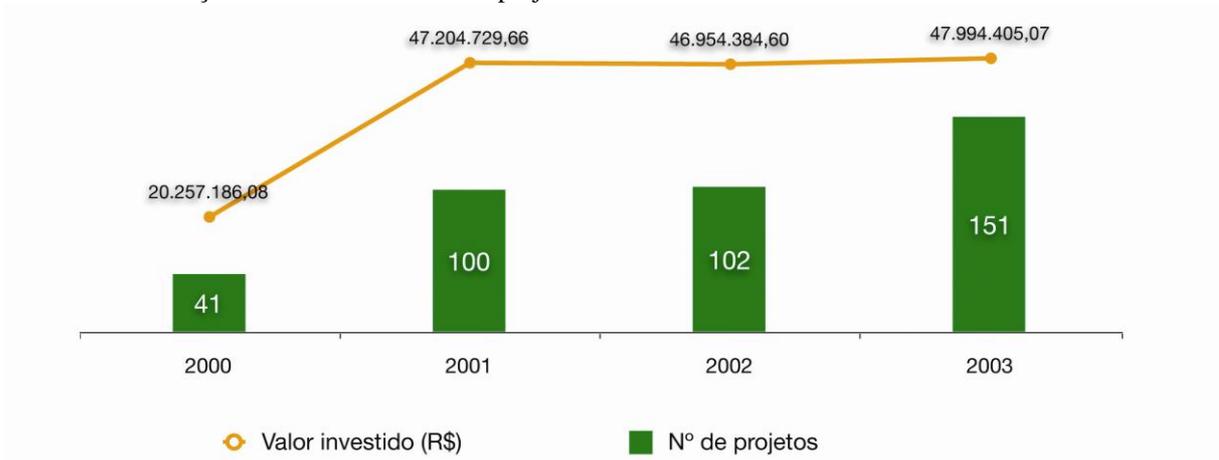
A verba total prevista para três anos era de R\$ 12 milhões. Mas o programa existiu neste formato por dois anos, já que em 2003 foi criado o Programa Petrobras Cultural, que unificou todos os programas de cultura.

4.3.2 Dados de período de 2000 a 2003

Este período consolidou o patrocínio da Petrobras ao audiovisual e a posição de grande parceira do cinema brasileiro. Nos gráficos, é possível verificar com mais clareza, objetivamente o impacto do projeto BR no Cinema e do Programa Petrobras Cinema. As duas ações provocaram um salto de mais de 100% de 2000 para 2001 nos investimentos feitos no setor e no número de projetos patrocinados. Além disso, outro ponto que merece destaque e pode ser visto no gráfico 9 é a maior diversificação de projetos nos segmentos do audiovisual patrocinados pelas duas empresas. Já 2003 apresenta o reflexo da criação do Programa

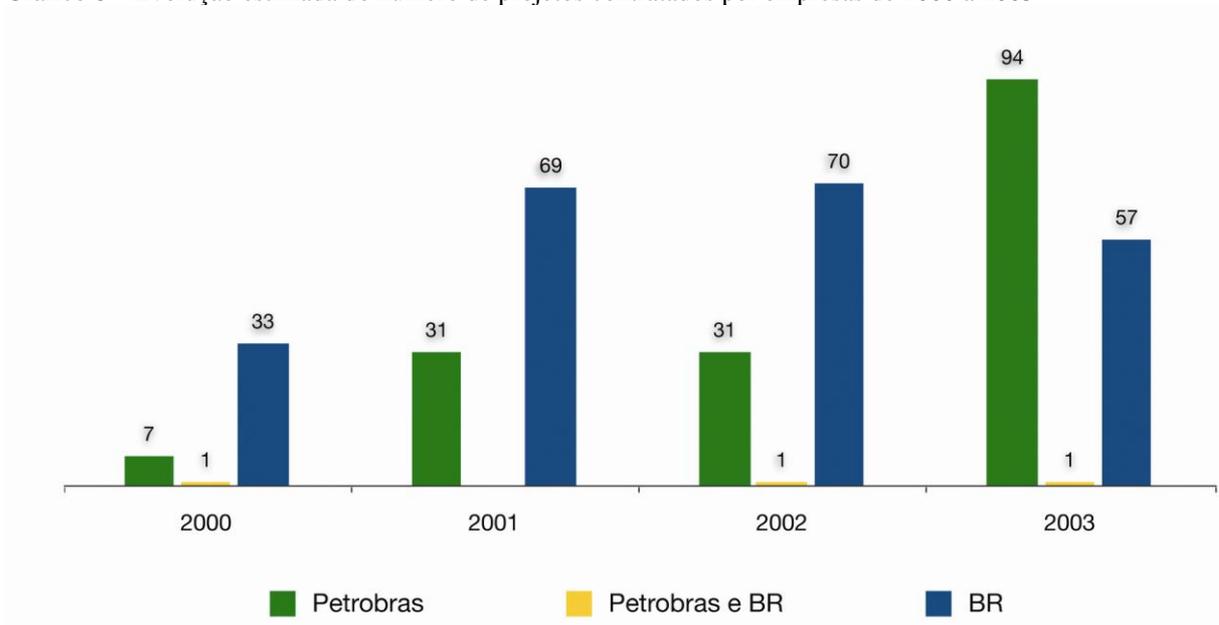
Petrobras Cultural, há uma inversão nas posições entre a Petrobras e BR na quantidade de projetos contratados. O declínio do número de projetos contratados pela BR refletem a decisão em concentrar o patrocínio ao cinema na Petrobras.

Gráfico 7 – Evolução estimada do número de projetos e valores investidos de 2000 a 2003



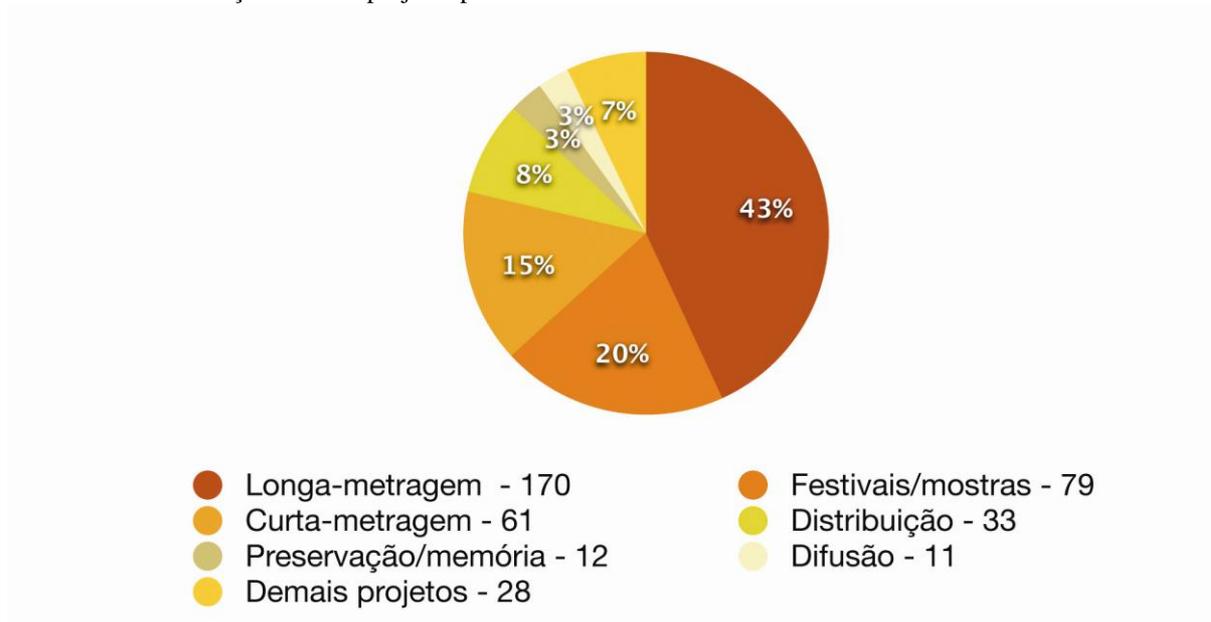
Fonte: O autor, (2013).

Gráfico 8 – Evolução estimada do número de projetos contratados por empresas de 2000 a 2003



Fonte: O autor, (2013).

Gráfico 9 – Distribuição dos 394 projetos patrocinados de 2000 a 2003



Fonte: O autor, (2013).

4.4 CRIAÇÃO DO PROGRAMA PETROBRAS CULTURAL, CONSOLIDAÇÃO DAS SELEÇÕES PÚBLICAS; INTEGRAÇÃO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO DA PETROBRAS E PETROBRAS DISTRIBUIDORA

A virada de milênio foi um período de grandes desafios para a comunicação da Petrobras. Começando pelo lançamento das ações da empresa na Bolsa de Nova Iorque, em 2000. Na opinião de Eraldo Carneiro, na época, Gerente de Planejamento e Gestão de Comunicação e, atualmente, Gerente da Comunicação Internacional:

Ao lançar ações na Bolsa de Nova Iorque, você passa a integrar um mercado de capitais onde os valores intangíveis, como marca, imagem, reputação, contam muito. A entrada da Petrobras neste mercado de ações é um marco importante do ponto de vista de mercado, do marketing da empresa, mas também e, principalmente, de comunicação, porque passamos a ter visibilidade global (SILVA, 2008, p. 30).

Mas além dos desafios de comunicação inerentes ao crescimento, a Petrobras teve de enfrentar o impacto negativo na sua imagem causado por uma série de acidentes de grandes proporções. O primeiro deles, foi o vazamento de óleo na Baía de Guanabara, em Janeiro de 2000; em seguida, no mesmo ano, houve um segundo vazamento de grandes proporções no Rio Iguaçu. E em março de 2001, a tragédia do afundamento da plataforma P-36. Por mais

que a Petrobras tenha agido com rapidez, sem medir esforços para mitigar os danos causados pelos acidentes e melhorado suas práticas com relação a Gestão Ambiental e Segurança Operacional, eventos desse tipo mancham a imagem de qualquer empresa. Foi preciso muito trabalho e investimento em comunicação para reverter este ônus que a marca sofreu.

Apesar da decisão de apostar nas seleções públicas não ter sido uma consequência exclusiva dos acidentes, o cenário que se configurou teve influência, pois demandava maiores investimentos em ações que reforçassem atributos da marca como transparência, responsabilidade, comprometimento com o desenvolvimento do país. Esta preocupação da empresa fica clara na mensagem aos acionistas de Philippe Reichstul, então presidente da Petrobras, no Balanço Social de 2000:

O Sustainability Index¹⁹, da Down Jones, no maior mercado financeiro do planeta, enfatiza a necessidade de integração dos fatores econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócios. Dez por cento dos investimentos mundiais provêm, hoje, de fundos formados por empresas socialmente responsáveis [...] Exige-se, hoje, como parte do negócio, que contribua (a empresa) para uma sociedade mais justa. [...] Responsabilidade social passa a ser parte do negócio. É estratégia de sobrevivência (PETROBRAS, 2001, p. 2-3).

As seleções públicas, por ajudarem a reforçar os atributos mencionados, ganharam cada vez mais importância.

A Petrobras deu os primeiros passos rumo a uma mudança na sua forma de pensar os patrocínios, em 2001, com os Programas Segmentados por áreas, com bons resultados. E em 2003, buscando potencializar o ganho de imagem com o patrocínio cultural, unificou todos os programas em um grande programa para a cultura, mais abrangente, e bem mais robusto, o Programa Petrobras Cultural (PPC). Este momento representou a consolidação da política de patrocínios na área de cultura; a atuação da Petrobras ganhou uma dimensão maior e mais articulada com a política pública do país para a cultura. Isto pode ser percebido tanto na nova composição do Conselho do PPC, que incluiu um representante do Ministério da Cultura e um da Secretaria de Comunicação (do Governo Federal) no Conselho²⁰ do PPC; como, de uma

¹⁹ O Dow Jones Sustainability Index World é um indicador de performance financeira indexado a bolsa de Nova Iorque. Foi lançado em 1999 como o primeiro indicador da performance financeira das empresas líderes em sustentabilidade a nível global. As empresas que constam deste Índice são classificadas como as mais capazes de criar valor para os acionistas, a longo prazo, através de uma gestão dos riscos associados tanto a fatores econômicos, como ambientais e sociais (DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX WORLD, 2010).

²⁰ O Conselho do Programa Petrobras Cultural é formado por: Gerente Executivo da Petrobras, Gerente de Patrocínios da Petrobras, Gerente de Comunicação da Petrobras Distribuidora, Gerente de Patrocínio da Petrobras Distribuidora, o Representante do MinC, o representante da Secom, e pelos três consultores do programa. O consultor de cinema continuou sendo o José Carlos Avellar (PETROBRAS, 2012b).

maneira geral, no discurso da Petrobras, que buscou consonância com o compromisso assumido pelo Governo Federal no documento

A imaginação a Serviço do Brasil. Programa de Políticas Públicas de Cultura, que em seu item 3. Gestão Democrática, destaca as seguintes ações: defesa e valorização cultural brasileira; produção e difusão de bens culturais; formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; Democratização do acesso aos bens de cultura; e valorização da diversidade étnica e regional (PETROBRAS, 2003, p. 4).

Também foi um período de grande aumento de verba. Em 2001, as seleções públicas de cultura tiveram um orçamento de R\$ 8.816.718,00; em 2002, R\$ 10.350.000,00. Em 2003, com a criação do PPC, o aporte subiu para R\$ 49.800.000. Deste montante, R\$ 29.800.00,00 foram destinados ao cinema (PETROBRAS, 2006).

Outro aspecto importante que teve impacto direto no cinema foi a integração das ações de patrocínio da Petrobras e da Petrobras Distribuidora.

Até 2003, as ações de patrocínio da Petrobras e da Petrobras Distribuidora andavam paralelamente. Havia afinidade entre o que as duas empresas faziam, mas também havia uma certa independência. Isto mudou a partir do final de 2002, com o fechamento de capital da Petrobras Distribuidora. Os Conselhos de Administração da Petrobras e Petrobras Distribuidora decidiram, como parte de um projeto de reestruturação da companhia, que a Petrobras compraria as ações da subsidiária que estavam nas mãos de particulares. A decisão fazia parte da estratégia da Petrobras para reforçar sua liderança na América Latina. A partir deste momento, buscou-se maior sinergia entre a comunicação das duas empresas e ficou definido que as ações institucionais ficariam concentradas na Petrobras, enquanto a Petrobras Distribuidora passaria a dar total prioridade às ações mercadológicas, com foco no negócio de distribuição de derivados de petróleo e seus correlatos. Com isto, a BR reduziu os investimentos em cultura para patamares dentro do limite de usufruto dos benefícios fiscais, e a Petrobras absorveu boa parte de seus projetos de cinema. Incluindo o patrocínio aos longas-metragens, que passaram a ser escolhidos por seleção pública com a criação do PPC.

4.4.1 O Programa Petrobras Cultural e o cinema

A essência do Programa Petrobras Cultural se manteve a mesma desde a sua criação, em 2003, até hoje. O PPC consolidou a política que começou a ser construída em 2001, com os programas segmentados por áreas, e que parte da premissa que o patrocínio cultural da Petrobras deve se “alinhar ao planejamento estratégico da Companhia, que, ao lado da rentabilidade, ressalta o compromisso da Petrobras com a responsabilidade social e com o crescimento do país” (PETROBRAS, 2012b). Isto quer dizer que o patrocínio cultural deve trazer ganho de imagem para a Petrobras, e assim contribuir para a valorização da marca. A rentabilidade vem daí, não de um retorno financeiro imediato. A estratégia para isto acontecer, para ser bom para a imagem da Petrobras, fica bem clara no texto que explica o conceito do programa:

O Petrobras Cultural aborda a cultura brasileira em suas mais diversas manifestações. Articulado com as políticas públicas para o setor e focado na afirmação da identidade brasileira, o Petrobras Cultural busca contribuir para a ampliação das oportunidades de criação, circulação e fruição dos bens culturais e para a permanente construção da memória cultural brasileira.[...] A Petrobras fortalece sua marca ao associá-la aos aspectos simbólicos do povo brasileiro, buscando retornar para a sociedade não somente produtos, mas valores que possibilitem o reconhecimento e a identificação do cidadão com suas raízes mais profundas. A Petrobras considera como prioritários nessa ação aspectos como a ampliação do acesso aos bens culturais e a formação de novas plateias e de cidadãos críticos e conscientes. [...] Sendo uma ação de âmbito nacional, busca-se a difusão e a assimilação da política de patrocínios da Companhia em todas as regiões do país, de forma a contemplar e valorizar a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional (PETROBRAS, 2012b).

Esta política rege a contratação de todos os projetos de cultura patrocinados pela Petrobras. Inclusive, toda a ação de cinema, uma vez que os projetos que eram patrocinados pela Petrobras Distribuidora foram absorvidos pela Petrobras.

As maiores mudanças com o PPC foram a abrangência do programa, que tornou-se muito maior e contemplou a cultura de uma forma bem mais ampla; e a estrutura, que passou a ser baseada em diretrizes que se desdobram em três linhas de atuação, e contemplam projetos de diversas áreas da cultura. As áreas da cultural podem mudar um pouco de uma edição para a outra, de acordo com a avaliação da empresa, mas as diretrizes e as linhas de ação são sempre as mesmas. Para o cinema, isto significou uma ação com um olhar mais estruturante para o setor e uma ênfase muito grande nas seleções públicas como forma de democratizar o acesso à verba de patrocínio da Petrobras.

Diretrizes do Programa Petrobras Cultural:

- Estimular a realização de projetos de interesse público, ainda que fora da evidência do mercado e que contemplem a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional;
- Abrir espaço para a criação, estimulando não só o fazer artístico, mas também a ampliação das oportunidades de circulação e de fruição dos bens culturais, bem como o fortalecimento das cadeias produtivas do setor cultural;
- Consolidar o trabalho de resgate, recuperação e organização do acervo material e imaterial da cultura brasileira, priorizando aqueles em situação de risco, e buscando ampliar a oportunidade de acesso público a esses acervos;
- Contribuir para a formação de públicos, talentos e técnicos para o setor, fomentando iniciativas educacionais no âmbito da produção cultural;
- Estimular a reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiros;
- Contribuir para uma melhoria do quadro geral da cultura nacional e para a afirmação da cultura como direito social básico do cidadão.

Linhas de atuação:

- Preservação e Memória
- Produção, Difusão e Reflexão
- Formação e Cidadania

A Petrobras trabalha com duas modalidades de escolha de projetos: escolha direta e seleção pública. Cada modalidade atende a determinadas necessidades de comunicação da empresa. Na escolha direta, costuma-se trabalhar com projetos com maior exposição de marca, que resolvam problemas em praças prioritárias ou para relacionamento institucional. Eles podem ter uma ação continuada, como Odeon Petrobras, Porta Curtas, Escola de Cinema Darcy Ribeiro, Festival do Rio, Mostra Internacional de Cinema em São Paulo; podem vir através de parcerias com o Ministério da Cultura, como a Revista Filme Cultura e os editais externos, ou serem oportunidades pontuais. Já a Seleção Pública é a principal ação de divulgação da política de patrocínios culturais da Petrobras. Por meio dela, a Companhia “democratiza o acesso à verba de patrocínio; fomenta a diversidade étnica e regional dos projetos apresentados para o patrocínio e apoia projetos de interesse público, pois a escolha

dos projetos contemplados tem a participação da sociedade civil. [...] As seleções públicas têm critérios e processos previamente definidos nos regulamentos de cada área, e amplamente divulgados em todo o País, de forma que seus resultados possam refletir a diversidade étnica e regional da cultura brasileira” (PETROBRAS, 2012b).

Os objetivos específicos estabelecidos para o patrocínio ao cinema foram:

- Apoiar a expressão cinematográfica voltada para as novas mídias digitais;
- Apoiar estudos e debates em torno do cinema brasileiro como um meio de pensar a sociedade e de afirmar a identidade cultural brasileira;
- Apoiar ações para a formação de novas plateias e para ampliar o acesso aos bens culturais, entendidos como uma dimensão da cidadania;
- Apoiar a produção, distribuição e exibição prioritariamente dedicadas ao cinema brasileiro, e contribuir assim para o surgimento de novos pontos de atividade cinematográfica.

Para alcançar tais objetivos, foram criadas as seguintes ações:

- Seleção pública para produção de filmes de longa-metragem em 35mm;
- Seleção pública para produção de filmes de longa-metragem em mídias digitais (criada em 2008);
- Seleção pública para produção de filmes de curta-metragem em 35mm;
- Seleção pública para produção de filmes de curta-metragem em mídias digitais;
- Seleção pública para distribuição de filmes de longa-metragem em salas de cinema;
- Seleção pública para festivais de cinema (criada em 2006);
- Projetos de escolha direta (ações continuadas, projetos de oportunidade e parcerias com o MinC).

4.4.2 As seleções públicas para o cinema do PPC

PPC 2003/2004 - orçamento total de R\$ 21,4 milhões.

- Seleção pública para produção longas-metragens em 35 mm: com patrocínios nos valores de R\$ 600.000,00, R\$ 800.000,00, e R\$ 1.000.000,00 e verba total de R\$ 20.040.000,00, formam selecionados 28 projetos.
- Seleção pública para produção de curtas-metragens em 35 mm: R\$ 60.000,00 por projeto, verba total de R\$ 660 mil, 12 selecionados;
- Seleção pública para produção de curtas-metragens em mídia digital: R\$ 30.000,00 por projeto, verba total de R\$ 300 mil, 12 selecionados;
- Seleção pública para distribuição de longas-metragens: com patrocínio no valor de até R\$ 400.000,00 e verba total de R\$ 2 milhões, foram selecionados 13 projetos;

PPC 2004-2005 - Orçamento R\$ 23.560.000,00.

- Seleção pública para produção longas-metragens em 35 mm: com patrocínios nos valores de R\$ 600.000,00, R\$ 800.000,00, e R\$ 1.000.000,00 e verba total de R\$ 19,6 milhões, formam selecionados 24 projetos e 02 convidados homenageados.
- Seleção pública para produção de curtas-metragens em 35 mm: R\$ 60.000,00 por projeto, verba total de R\$ 660 mil, 10 selecionados e 01 convidado homenageado;
- Seleção pública para produção de curtas-metragens em mídia digital: R\$ 30.000,00 por projeto, verba total de R\$ 300 mil, 10 selecionados;
- Seleção pública para distribuição de longas-metragens: com patrocínio no valor de até R\$ 400.000,00 e verba total de R\$ 3 milhões, foram selecionados 21 projetos;

PPC 2005/2006 Orçamento R\$ 23.560.000,00

- Seleção pública para produção longas-metragens em 35 mm: com patrocínios nos valores de R\$ 600.000,00, R\$ 800.000,00, e R\$ 1.000.000,00 e verba total de R\$19,6 milhões, foram selecionados 29 projetos;
- Seleção pública para produção de curtas-metragens em 35 mm: R\$ 60.000,00 por projeto, verba total de R\$ 660 mil, 21 selecionados;
- Seleção pública para produção de curtas-metragens em mídia digital: R\$ 30.000,00 por projeto, verba total de R\$ 300 mil, 20 selecionados;
- Seleção pública para distribuição de longas-metragens: com patrocínio no valor de até R\$ 400.000,00 e verba total de R\$ 3 milhões, foram selecionados 26 projetos;
- Também foram selecionados 04 projetos entre restauração, preservação e disponibilização de acervos através da linha de atuação Memória das Artes.

PPC 2006/2007 R\$ 30,3 milhões

- Seleção pública para produção longas-metragens em 35 mm: com patrocínios nos valores de até R\$ 600.000,00, R\$ 800.000,00, R\$ 1.000.000,00 e R\$ 1.500.000,00, e verba total de R\$ 21 milhões, foram selecionados 28 projetos;
- Seleção pública para produção de curtas-metragens em 35 mm: R\$ 80.000,00 por projeto e verba total de R\$ 1,6 milhões. Foram 20 selecionados;
- Seleção pública para produção de curtas e médias-metragens em mídia digital: R\$ 40.000,00 para curta e R\$ 80.000,00 para média por projeto e verba total de R\$ 1,2 milhões. Foram 17 selecionados;
- Seleção pública para distribuição de longas-metragens: com patrocínio no valor de até R\$ 400.000,00 e verba total de R\$ 4 milhões, foram selecionados 22 projetos;
- Seleção pública para festivais e mostras de cinema: até R\$ 200.000,00 por projeto e verba total de R\$ 2,5 milhões, foram selecionados 23 projetos;
- Em caráter excepcional, a Petrobras patrocinou ainda o lançamento do Programa de Apoio ao Cinema Paulista da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, em parceria com o MinC. O edital teve verba de R\$ 6 milhões e selecionou 11 projetos.

PPC 2007/2008

- Seleção pública para festivais e mostras de cinema: com patrocínio no valor de até R\$ 400.000,00 e verba total de R\$ 2,5 milhões foram selecionados 18 projetos;

PPC 2008/2009 - verba total de R\$26.600.000,00

- Seleção pública para produção longas-metragens em 35 mm: com patrocínios nos valores de até R\$ 600.000,00, R\$ 800.000,00, R\$ 1.000.000,00 e R\$ 1.500.000,00, e verba total de R\$ 13 milhões, foram selecionados 14 projetos;
- Seleção pública para produção longas-metragens em mídia digital: com patrocínios até R\$ 600.000,00 e verba total de R\$ 7,4 milhões, foram selecionados 14 projetos;
- Seleção pública para produção de curtas-metragens em 35 mm: R\$ 80.000,00 por projeto e verba total de R\$ 800 mil. Foram 10 selecionados;
- Seleção pública para produção de curta-metragem em mídia digital: R\$ 40.000,00 para curta e R\$ 80.000,00 para média por projeto e verba total de R\$ 400 mil. Foram 10 selecionados;
- Seleção pública para distribuição de longas-metragens: com patrocínio no valor de até R\$ 400.000,00 e verba total de R\$ 3 milhões, foram selecionados 10 projetos;

- Seleção pública para festivais e mostras de cinema: até R\$ 200.000,00 por projeto e verba total de R\$ 2 milhões, foram selecionados 14 projetos;

PPC 2010 Orçamento R\$ 24.100.000,0

- Seleção pública para produção longas-metragens em 35 mm: com patrocínios nos valores de até R\$ 600.000,00, R\$ 800.000,00, R\$ 1.000.000,00 e R\$ 1.500.000,00, e verba total de R\$ 16,5 milhões, foram selecionados 16 projetos;
- Seleção pública para produção longas-metragens em mídia digital: com patrocínios até R\$ 600.000,00 e verba total de R\$ 3 milhões, foram selecionados 6 projetos;
- Seleção pública para produção de curtas-metragens em 35 mm: R\$ 80.000,00 por projeto e verba total de R\$ 800 mil. Foram 10 selecionados;
- Seleção pública para produção de curta-metragem em mídia digital: R\$ 60.000,00 por projeto, verba total de R\$ 600 mil. Foram 10 selecionados;
- Seleção pública para distribuição de longas-metragens: com patrocínio no valor de até R\$ 400.000,00 e verba total de R\$ 3 milhões, foram selecionados 15 projetos;
- Seleção pública para festivais e mostras de cinema: até R\$ 200.000,00 por projeto e verba total de R\$ 3 milhões, foram selecionados 20 projetos;

PPC 2011 R\$ 6,5 milhões

- Seleção pública para distribuição de longas-metragens: com patrocínio no valor de até R\$ 400.000,00 e verba total de R\$ 4 milhões, foram selecionados 13 projetos;
- Seleção pública para festivais e mostras de cinema: até R\$ 300.000,00 por projeto e verba total de R\$ 2,5 milhões, foram selecionados 17 projetos;

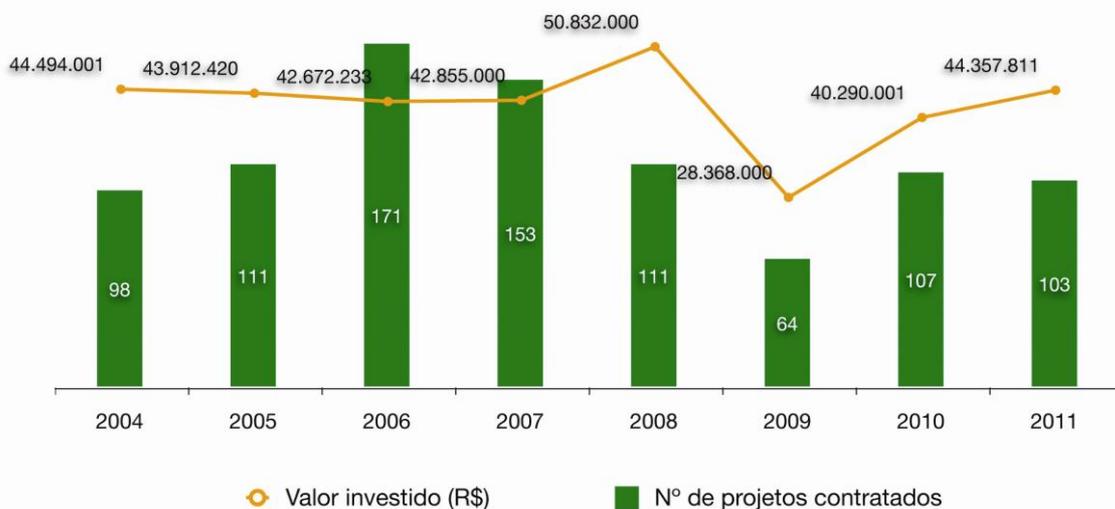
4.4.3 Dados do período de 2004 a 2011

O investimento da Petrobras no audiovisual se manteve relativamente estável após a criação do PPC, dentro de uma média anual aproximada de 42 milhões de reais. Os anos que destoaram da média foram 2008 e 2009, conforme mostra o gráfico 10. Em 2007, a Petrobras só lançou a seleção pública do PPC para festivais de cinema, porque tinha um número excessivo de projetos não concluídos de edições anteriores em sua carteira. Era necessário primeiro finalizar os projetos que ainda estavam em andamento para só então assumir novos

compromissos e isto fez com que o número de projetos contratados em 2008 fosse menor que os de 2006 e 2007. No caso de cinema, isto é especialmente importante porque as longas-metragens, que são projetos de custo elevado, que consomem boa parte do orçamento de cultura, costumam demorar muito para ficarem prontos por conta de dificuldade em captar todo o dinheiro necessário para a realização dos filmes. A consequência disto é que, em muitos casos, os cronogramas estabelecidos no momento da contratação sofrem diversas modificações, o que traz enormes dificuldades à gestão do orçamento do patrocínio. Isto também explica, em parte, o pico de desembolso de 50.832.000 milhões de reais em 2008. Muitos destes filmes que estavam parados em carteira, conseguiram complementar o percentual mínimo de captação necessário para entrar em produção e requisitar parcelas de patrocínio à Petrobras por conta do aporte feito pelo Fundo Setorial Audiovisual na produção de longas-metragens. Já em 2009, como mostram os gráficos, houve uma forte queda nos investimentos em audiovisual porque a Petrobras sentiu os efeitos da crise econômica mundial que levou a falências muitas instituições financeiras nos EUA e nos países europeus, ameaçando o sistema financeiro global. Passado o pior momento da crise, o investimento em patrocínio retomou a média do período.

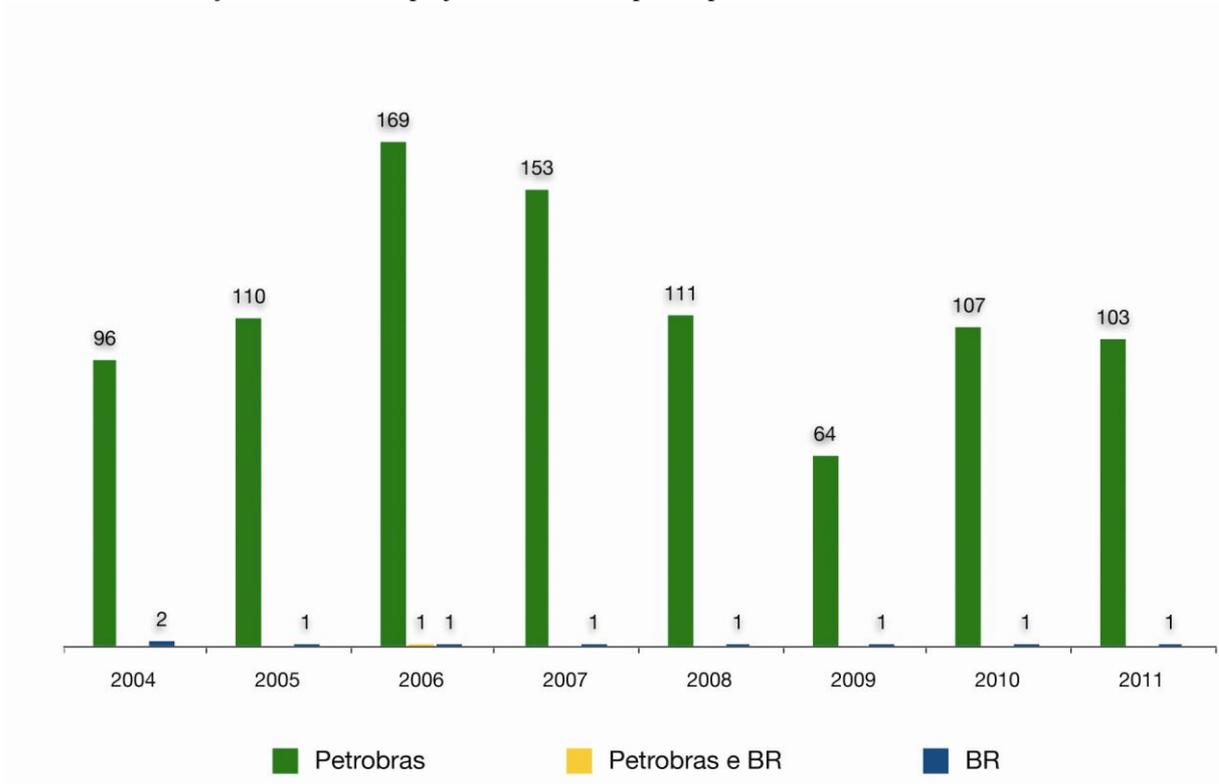
Um último aspecto positivo que merece destaque e pode ser percebido no gráfico 12 é uma gama maior de segmentos do audiovisual contemplados pelo patrocínio da Petrobras, fruto da política de patrocínios do Programa Petrobras Cultural. A lista com os projetos contratados está no Anexo A.

Gráfico 10 – Evolução do número de projetos e dos valores investidos de 2004 a 2011



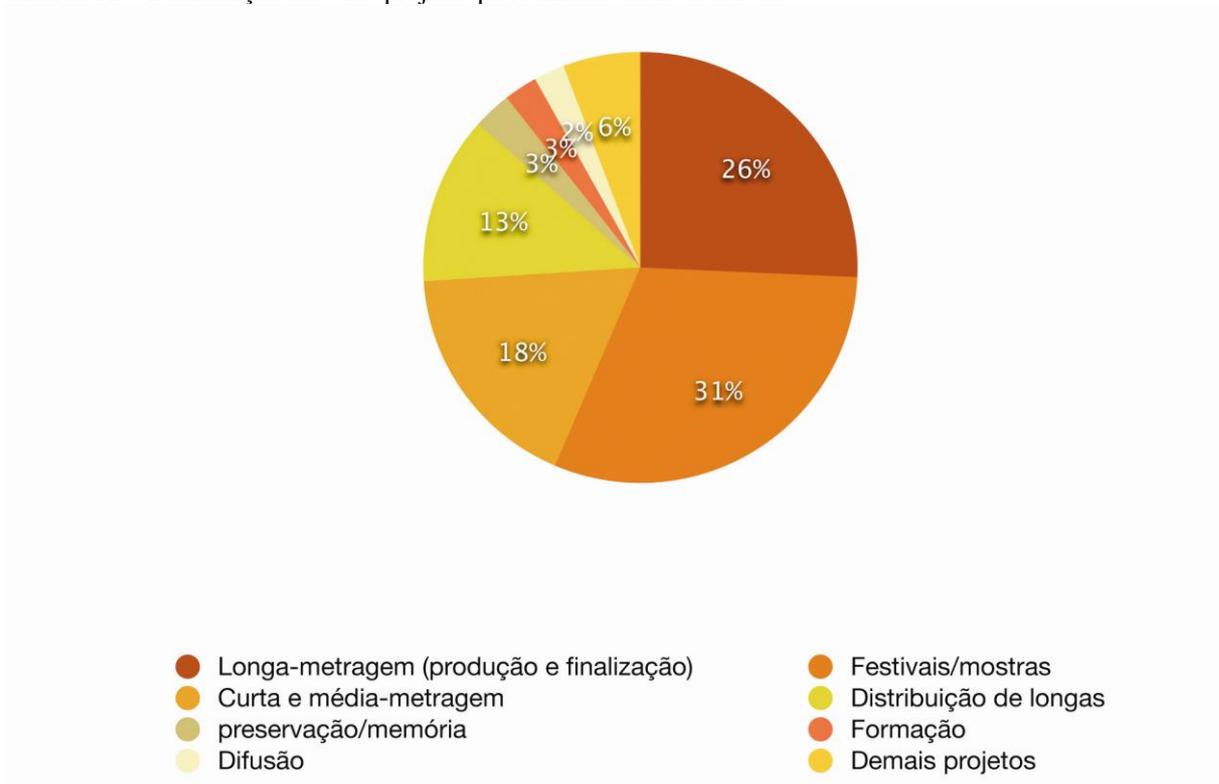
Fonte: Adaptado de Petrobras, (2005a, 2006a, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012a).

Gráfico 11 – Evolução do número de projetos contratados por empresa de 2004 a 2011



Fonte: Adaptado de Petrobras, (2005a, 2006a, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012a).

Gráfico 12 – Distribuição dos 923 projetos patrocinados de 2004 a 2003



Fonte: Adaptado de Petrobras, (2005a, 2006a, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012a).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação no papel do Estado brasileiro e o ressurgimento dos ideais liberais, no final dos anos 80, levaram Fernando Collor de Mello ao poder e o cinema brasileiro ao fundo do poço. De uma forma muito resumida, esta foi a conclusão do primeiro capítulo e ponto de partida para este trabalho. Pois foi justamente neste momento de profunda crise, que teve início o apoio da Petrobras ao cinema. Nas páginas que seguiram, tentamos contribuir, de maneira inicial, para uma compreensão mais apurada da relação entre o mercado de cinema e o universo da comunicação empresarial, através do estudo de caso da ação de patrocínio da Petrobras ao audiovisual brasileiro. Os resultados aqui alcançados apontam para algumas conclusões.

O cenário que se estabeleceu após o desmonte das estruturas governamentais que davam sustentação ao mercado cinematográfico brasileiro, no começo dos anos 90, caracterizou-se por um modelo de política pública onde o fomento da atividade cultural passava a ser feito através da divisão de responsabilidades entre Estado e a iniciativa privada. O objetivo era reconquistar o mercado que havia sido completamente dominado pelo produto hegemônico estrangeiro. Mas o fato é que após quase duas décadas, as leis de incentivo criadas como solução emergencial provisória, tornaram-se definitivas. E o percentual de participação do Estado no financiamento à atividade que deveria diminuir com o tempo, aumentou. O mercado cinematográfico não conseguiu tornar-se autossuficiente. Há um certo consenso entre os autores pesquisados em afirmar que a política para o fomento da indústria audiovisual baseada na renúncia fiscal não alcançou os resultados desejados. Para Marcelo Ikeda,

Não houve de fato a elaboração de uma política estratégica para o setor, que visasse uma ocupação sistêmica do mercado cinematográfico. Ao invés disso, houve simplesmente uma política de oferta, que supunha que a ocupação do mercado se daria essencialmente com a produção de obras, mas sem a promoção de uma política de competitividade que fizesse com que essas obras, uma vez concluídas, fossem estimuladas a circular nesse mercado [...] essa total despreocupação tanto com uma política de demanda quanto com as características específicas do mercado cinematográfico brasileiro foram o cerne do fracasso da política de incentivos fiscais, enquanto proposta de um modelo industrialista que visava a auto sustentabilidade (IKEDA, 2011, p. 207).

Na opinião de Lia Cesário, “O Brasil não inseriu a atividade de audiovisual em seu projeto desenvolvimentista porque fazê-lo significa intervir, e para tanto os grandes interesses

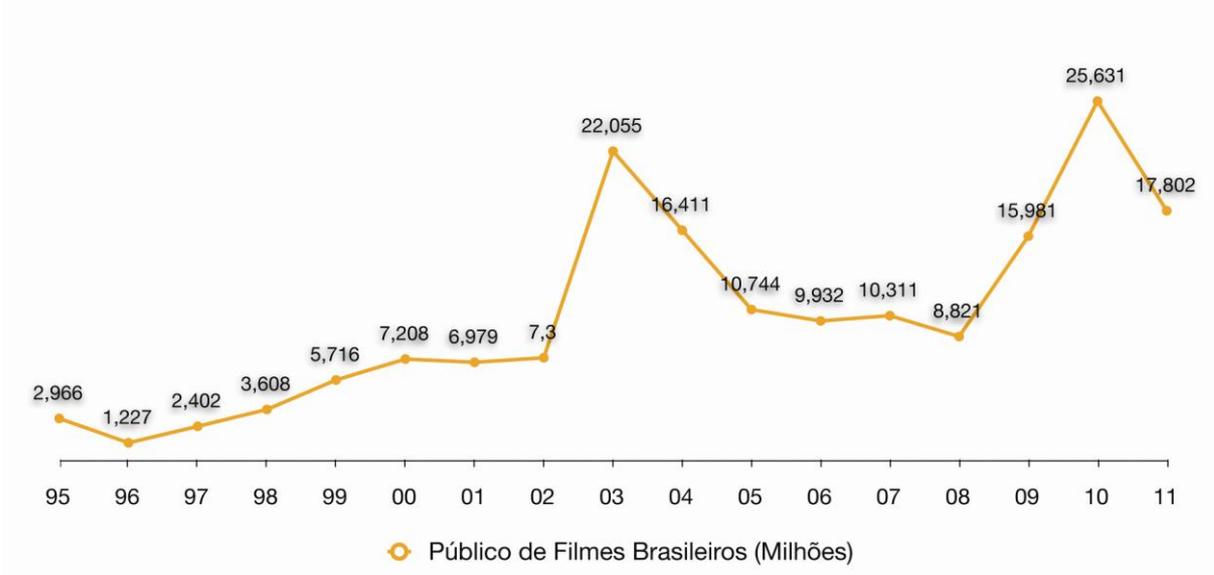
do cinema americano e da televisão aberta teriam que ser domesticados” (CESÁRIO, 2009, p. 174) a autora afirma ainda que:

O tão sonhado projeto integrado para o audiovisual no Brasil não logrou contornar os interesses privados e particularistas. Optou-se por patrocinar a produção e não abrir conflito com os poderosos agentes do mercado audiovisual [...] O Estado, através de seus dispositivos, não implementou políticas resolutivas nem para vertente cultural nem para industrial do cinema nacional (CESÁRIO, 2009, p. 174).

Os problemas apontados pelos autores representam sérios entraves para a conquista de resultados mais ambiciosos pelo audiovisual brasileiro. Isto, sem dúvida, deve ser considerado. Mas também é preciso ponderar o tamanho do desafio que é enfrentar a concorrência das *majors*. Na prática, o mercado cinematográfico brasileiro é mais delas que nosso. Afinal, os filmes que ocupam a maioria das telas brasileiras são americanos, e tanto a distribuição - inclusive das produções brasileiras -, como o setor de exibição são controlados por empresas americanas. E o Brasil não tem a força política ou as armas nucleares necessárias para enfrentar os interesses dos EUA no mercado de cinema. Sendo assim, acreditamos que cada ponto conquistado pelos filmes brasileiros na participação do mercado deve ser muito valorizado. Talvez, por acompanhar diariamente de perto a dificuldade que é fazer cinema no Brasil, eu prefira a enxergar o copo que está pela metade como meio cheio, não meio vazio.

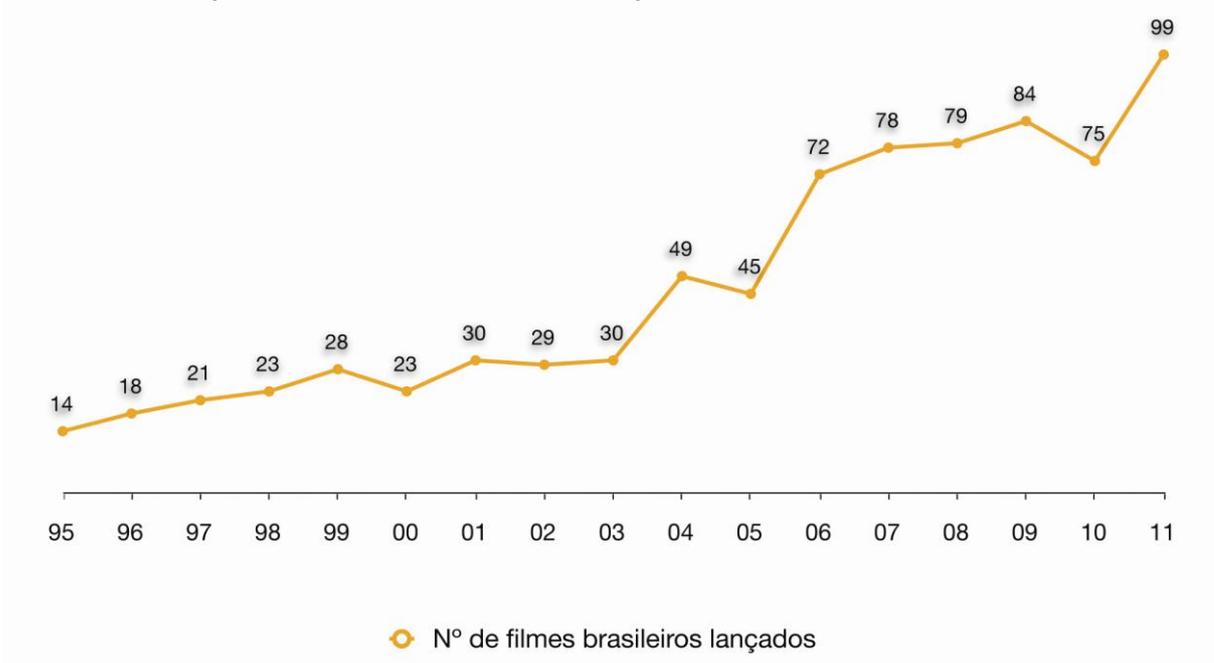
Analisando os três gráficos abaixo, podemos perceber que o público brasileiro de 2011 é, aproximadamente, 600% maior que o de 1995. O número de filmes lançados também teve boa evolução, mais de 800%, embora saibamos que boa parte destes filmes chega aos cinemas sem condição de competir por mercado por conta da dificuldade de distribuição. Já o *market share*, que mostra a disputa pelo mercado, evoluiu. Porém, sem a mesma força e alternando picos de forte crescimento - como em 2003 e 2010 - e retração. A diferença entre o crescimento da produção e do *market share* confirma a tese de que é preciso ter uma política pública para o setor que equilibre os investimentos e fortaleça todos os segmentos da indústria.

Gráfico 13 – Evolução do público de 1995 a 2011



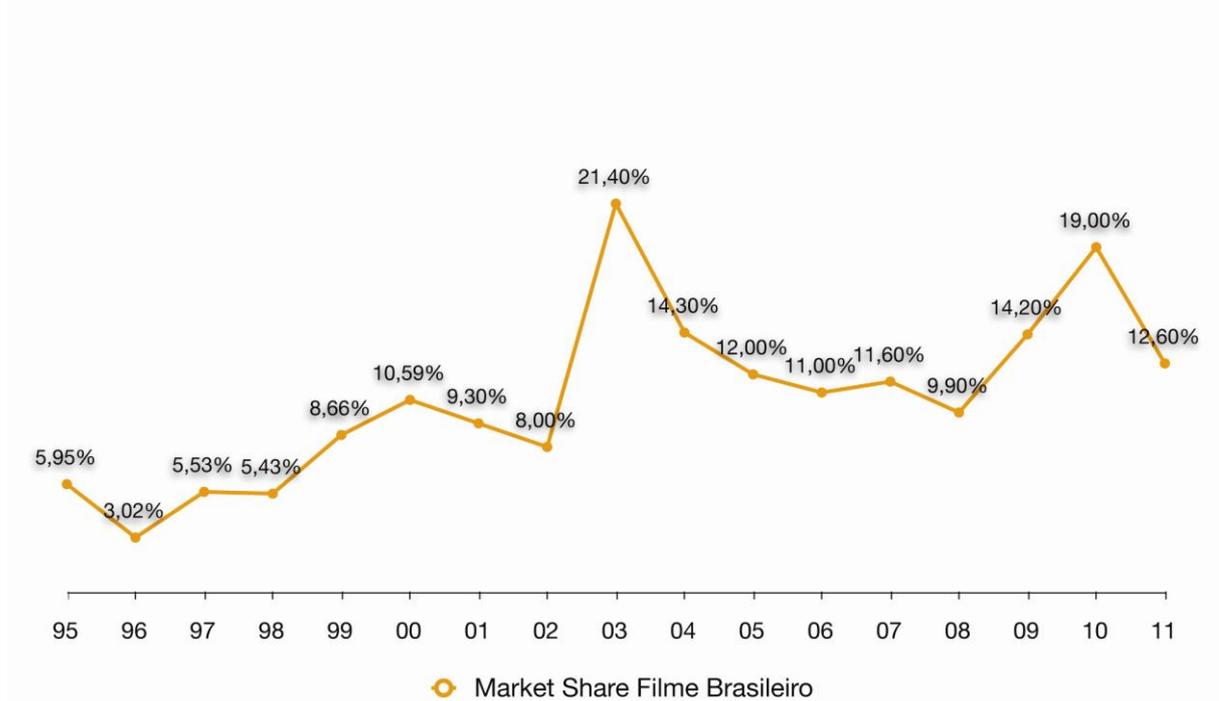
Fonte: Filme B, (2012).

Gráfico 14 – Evolução do número de filmes brasileiros lançados de 1995 a 2011



Fonte: Agência Nacional do Cinema, ([2012?]).

Gráfico 15 – Market Share dos filmes brasileiros de 1995 a 2011



Fonte: Filme B, (2012).

A Petrobras não foi a única empresa a Patrocinar o cinema brasileiro no período pós-Embrafilme, mas foi a que mais investiu. Além disso, a empresa manteve um olhar otimista com relação a capacidade criativa dos cineastas brasileiros, e desenvolveu ao longo do tempo uma política de patrocínios para o audiovisual que procurou atuar de forma estruturante no setor. A área de produção foi a mais privilegiada, mas analisando os gráficos 4, 7 e 10 do capítulo 3 e o Anexo A, com a lista dos projetos patrocinados, percebe-se que os diferentes segmentos do audiovisual foram contemplados. Entre 1994 e 2011, foram mais de R\$ 500²¹ milhões investidos de forma ininterrupta em cerca de 1.400 projetos. Por isso não é exagero afirmar que a Petrobras teve um papel de protagonismo no fomento do cinema brasileiro.

Gostaríamos de ter apresentado uma comparação entre os recursos incentivados e não incentivados investidos pela Petrobras no audiovisual. No entanto, conseguir tal informação demandaria um tempo muito maior que o estimado, o que comprometeria a entrega do trabalho. Mas ainda assim é possível afirmar, sem risco de erro, que as leis de incentivo ajudaram a atrair recursos não incentivados da empresa para o audiovisual. Devido aos projetos de longa-metragem que, até 2006, eram patrocinados via artigo 26, que tem um aporte de **dinheiro bom**²² de, mais ou menos, 36% do valor do contrato; e aos investimentos

²¹ Este valor não considera a perda gerada pela inflação.

²² Termo usado informalmente na área de patrocínio para se referir ao dinheiro aportado nos projetos sem incentivo fiscal.

da Petrobras Distribuidora, que entre 1999 e 2009 superaram bastante o limite de renúncia fiscal da empresa. Estes recursos poderiam ter sido usados em outras ferramentas de comunicação, mas foram destinados ao cinema.

Normalmente, uma ação de patrocínio obedece a uma lógica que é muito parecida com um ditado popular: diga-me com quem tu andas e te direi quem es. A empresa escolhe determinados parceiros que têm uma imagem fortemente associada a valores que lhes interessam, tais como inovação, dinamismo, sofisticação, jovialidade, tradição, para ajudar a construir ou fortalecer atributos da sua marca. A idéia é que tais valores sejam transmitidos para a marca da empresa através de um processo de associação. No caso da associação entre a marca Petrobras e o cinema brasileiro, os principais atributos trabalhados foram a **origem brasileira**, a **responsabilidade** e o **comprometimento com o desenvolvimento do país**. Um estudo qualitativo realizado pela Petrobras entre Dezembro de 2007 e Fevereiro 2008, com 20 grupos focais e 146 entrevistas em profundidade, abrangendo Brasília, Salvador, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, constatou que a Petrobras recebe reconhecimento e respeito unânimes como patrocinadora de cultura. E boa parte deste reconhecimento vem do patrocínio ao cinema, que é a área com maior recall. A Petrobras também é considerada, pelo público, a maior patrocinadora do cinema nacional, e a grande responsável pelo seu ressurgimento com qualidade.

Ou seja, a parceria entre a Petrobras e o cinema brasileiro foi boa tanto para a empresa como para o mercado audiovisual.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte é capital**: visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. [S.l.], [2012?]. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

AVELLAR, José Carlos. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 24 fev. 2005. Disponível em <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 16 set. 2012.

BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas**: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BORGES, Danielle. **A retomada do cinema brasileiro**: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005. 2007. 170f. Dissertação (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2007.

BRASIL. Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 3 jul. 1986.

_____. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 24 dez. 1991.

_____. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 21 jul. 1993.

_____. Lei nº 2.004, de 3 de outubro de 1953. Dispõe sobre a Política Nacional do Petróleo e define as atribuições do Conselho Nacional do Petróleo, institui a Sociedade Anônima, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 4 out. 1953.

CABRAL, Antônio Cesar Mangueira. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 19 ago. 2008. Disponível em: <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

CARRIL, Carmem. **A alma da marca Petrobras**: significado e potencial comunicativo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CESÁRIO, Lia. **Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial**. 2009. 185f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2009.

CESÁRIO, Lia; AMÂNCIO, Tunico. Notas sobre a emergência de um novo cenário audiovisual no Brasil nos anos 2000. **Revista Contracampo**, [S.l.], n. 21. ago. 2010.

COSTA, Eliane Sarmiento. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 10 dez. 2004. Disponível em <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 16 set. 2012.

COUTINHO, Ana Dulce de Andrade de Moraes. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 12 dez. 2004. Disponível em <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 11 set. 2012.

O DISCURSO de Vargas. **Isto é**, [S.l.]: c2007. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe-temp/especiais/petrobras2/paginas_da_historia_pop.htm>. Acesso em: 28 fev. 2013.

DÓRIA, Carlos. **Os federais da cultura**. São Paulo: Biruta, 2003.

DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX WORLD. [S.l.]: Wikipédia, a enciclopédia livre, 16 out. 2010. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Dow_Jones_Sustainability_Index_World>. Acesso em: 28. fev. 2013.

ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Obra aberta: formas e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

_____. **Tratado geral de semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

ENCONTRO DO CONSELHO CONSULTIVO BR. Rio de Janeiro, 4., 23 out. 2000. **Ata...** Rio de Janeiro: Petrobras Distribuidora, 2000.

_____. Rio de Janeiro, 5., 13 mar. 2001. **Ata...** Rio de Janeiro: Petrobras Distribuidora, 2001.

_____. Rio de Janeiro, 6., 8 maio 2001. **Ata...** Rio de Janeiro: Petrobras Distribuidora, 2001a.

_____. Rio de Janeiro, 7., 17 jul. 2001. **Ata...** Rio de Janeiro: Petrobras Distribuidora, 2001b.

_____. Rio de Janeiro, 8., 18 set. 2001. **Ata...** Rio de Janeiro: Petrobras Distribuidora, 2001c.

_____. Rio de Janeiro, 9., 10 dez. 2001. **Ata...** Rio de Janeiro: Petrobras Distribuidora, 2001d.

ESTILO da marca. **Revista Informe Eventos**, [S.l.], p. 5, 26 ago. 1996.

FESTIVAL de teatro de Curitiba, um case de marketing cultural. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 15 mar. 1993.

FILME B. Rio de Janeiro: Database Brasil, 2012. Disponível em:

<<http://www.filmeb.com.br/database/html/home.php>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

FLORES, Cristiane Monteiro. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 12 nov. 2004. Disponível em <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 11 set. 2012.

FREE Jazz dá lições de marketing cultural. Meio & Mensagem, São Paulo, 2 mar. 1998.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 21. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

IKEDA, Marcelo. **O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa**. 2011. 216 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

JORNAL DO REVENDEDOR BR. Rio de Janeiro: Petrobras Distribuidora, n. 8, jul. 2000.

_____. Rio de Janeiro: Petrobras Distribuidora, n. 19, jun./jul. 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACHINI, André. Evolução do marketing cultural no Brasil. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. 5, out. 1996.

LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business**. London, Philadelphia: Kogan Page, 2009.

LOPES, Denise Costa. **Cinema brasileiro pós-Collor**. 2001. 172f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2001.

MACEDO, Luiz Antonio. Um círculo virtuoso no marketing cultural. **Revista Case Studies**, [S.l.], p. 10-23. nov./dez. 2001.

MANSUR, Celso Luis. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 13 ago. 2008. Disponível em:<<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

MEIRELLES, Fernando. A terra de Meirelles. **Revista Piauí**, São Paulo, n. 68, maio 2012. Entrevista concedida a Renato Terra. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-68/figuras-da-setima-arte/a-terra-de-meirelles>>. Acesso em 05 jan. 2013.

MELLO, Sérgio Carvalho Bandeira de. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 10 dez. 2004. Disponível em <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 11 set. 2012.

MELLO, Sérgio Carvalho Bandeira de. **Entrevista Sérgio Carvalho Bandeira de Mello**. [S.l.: s.n.], 22 out. 2012.

MEMÓRIA Cultural Petrobras. Coord. Geral e apres. Cristine Monteiro Flores. Rio de Janeiro: Serviço de Comunicação Institucional da Petrobras, 2000. 240p.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

MOTION PICTURES ASSOCIATION OF AMERICA. **The economic contribution of the motion pictures and television industry to the United States**. [S.l.], 2011. Disponível em: <<http://www.mpa.org/Resources/6f8617ae-bdc7-4ff2-882e-746b1b23aba9.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2012.

NAGIB, Lúcia. **O cinema da retomada**: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90. São Paulo: Editora 34, 2002.

NASCIMENTO FILHO, Romildo Martins do. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 11 nov. 2004. Disponível em <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 11 set. 2012.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PEPE, Luiz. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 18 dez. 2007. Disponível em:<<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2012.

PETROBRAS. **500 filmes muita história para contar**. Rio de Janeiro, 2011, 36 p.

_____. **Abasteça de alegria num posto Petrobrás**. Rio de Janeiro, [1996?].

_____. **Ação da Petrobras na cultura**. Rio de Janeiro, 04 abr. 2006, 6 p. (Release para imprensa).

_____. **Ararajuba**. Rio de Janeiro, [1996a?].

_____. **Balanco social 2000**. Rio de Janeiro, 2001. 28 p.

_____. **Balanco social 2003**. Rio de Janeiro, 2004. 72 p.

_____. **Balanco social e ambiental 2004**. Rio de Janeiro, 2005a. 104 p.

_____. **Balanco social e ambiental 2005**. Rio de Janeiro, 2006a. 156 p.

_____. **Balanco social e ambiental 2006**. Rio de Janeiro, 2007. 156 p.

_____. **Balanco social e ambiental 2007**. Rio de Janeiro, 2008. 116 p.

_____. **Balanco social e ambiental 2008**. Rio de Janeiro, 2009. 140 p.

_____. **Balanco social IBASE 2004**. Rio de Janeiro, 2005. 7 p.

_____. **Bandeira do Brasil e marca da Petrobras**. Rio de Janeiro, 1958.

PETROBRAS. **Diversidade cultural brasileira**: exposição virtual memória do patrocínio. Rio de Janeiro, [2012?]. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/minisite/memoria/diversidade/index.html>>. Acesso em: 01 jul. 2012.

_____. **Evolução do faturamento, investimentos em comunicação e patrocínios da Petrobras**. Rio de Janeiro, 1 jul. 2009a. Disponível em <<http://fatosedados.blogspot.com.br/2009/07/01/evolucao-do-faturamento-investimentos-em-comunicacao-e-patrocinos-da-petrobras/>>. Acesso em: 21 fev. 2013.

_____. **Histórico do patrocínio**: cinema. Rio de Janeiro, jun. 2007a. 12 p.

_____. **Lubrax**: o brasileiro que você conhece. Rio de Janeiro, [1996b?].

_____. **Marca da Petrobras Distribuidora**. Rio de Janeiro, 1970.

_____. **Marca da Petrobras reformulada**. Rio de Janeiro, 1972.

_____. **A marca Petrobras**. Rio de Janeiro, 2009b. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/a-marca-petrobras/historia-da-marca/>>. Acesso em: 01 jul. 2012.

_____. **Marca Petrobras**: questão de imagem, exposição virtual da memória Petrobras. Rio de Janeiro, [2011?]. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/minisite/memoria/marca/index.html>>. Acesso em: 01 jul. 2012.

_____. **Memória da propaganda**. Rio de Janeiro, [2006?]. 1 dvd.

_____. **Perfil**: uma empresa integrada de energia. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/>>. Acesso em: 01 jul. 2012.

_____. **Petrobras apresenta**. Rio de Janeiro, 2007b. 20 p.

_____. **Plano estratégico Petrobras 2020**: plano de negócios 2011-2015. Rio de Janeiro, 2011a. 65 p.

_____. **Plano integrado de comunicação 2009-2013**. Rio de Janeiro, 2009c, 15 p.

_____. **Programa Petrobras Cultural**. Rio de Janeiro, 2003, 15 p. (Livreto de divulgação).

_____. **Programa Petrobras Cultural 2005/2006**. Rio de Janeiro, 2005b. 10 p.

_____. **Programa Petrobras Cultural 2008/2009**. Rio de Janeiro, 2008a. 1 dvd.

_____. **Projeto PPC**: estudo qualitativo dez/07-fev/08: realizações razões e motivos. Rio de Janeiro, 2008b. 228 p.

_____. **Relatório de sustentabilidade 2009**. Rio de Janeiro, 2010. 159 p.

PETROBRAS. **Relatório de sustentabilidade 2010**. Rio de Janeiro, 2011b. 104 p.

_____. **Relatório de sustentabilidade 2011**. Rio de Janeiro, 2012a. 167 p.

_____. **Seleção pública de projetos culturais**. Rio de Janeiro, 2012b. Disponível em: <<http://ppc.petrobras.com.br/como-participar/>>. Acesso em: 17 dez. 2012.

_____. **Uma empresa integrada de energia**. Rio de Janeiro, ago. 2011c. 37 p. (Apresentação em Power Point).

PETROBRAS. ARTICULTURA COMUNICAÇÃO LTDA. **Relatórios de atividades: cinema**. Rio de Janeiro, 2001. Pasta 6.

_____. **Relatórios de atividades: cinema**. Rio de Janeiro, 2001a. Pasta 7.

PFEIFER, Ismael. Propaganda em crise motiva marketing de atitude. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. 8, 25 ago. 1998.

RABAÇA, Carlos Alberto. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 19 ago. 2008. Disponível em: <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

RAPAILLE, Cloraire. **O código cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar amar?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Edição exclusiva Petrobras, não disponível para venda.

REGIG, Joaquim. **Fundamentos do design de Aloísio Magalhães: design BR 1970**. Rio de Janeiro: Blücher, 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática de um estudo internacional comparado**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2003. 313 p.

REIS, Ana Carla Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 36, n. 2, p. 17-25, abr./jun. 1996.

REIS, Eustáquio José. **A economia do cinema no Brasil**. Brasília: Ministério da Cultura: Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, 2005. 118 p.

RIES, Al; RIES, Laura. **The gall of advertising & the rise of PR**. New York: HarperCollins Publishers, 2004, 298 p.

RODRIGUES, Rafael. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 17 jul. 2007. Disponível em: <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2012.

SALICNET. Brasília: Ministério da Cultura. 2007. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

SANCHEZ, Valéria. Marketing cultural agita o mercado brasileiro. **Propaganda & Marketing**, São Paulo, p. 8, 15 ago. 1995.

SANTOS, Nelson Pereira dos. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 04 mar. 2005. Disponível em <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 16 set. 2012.

SARKOVAS, Yacoff. O que a arte tem a ver com o seu negócio. **Ponto de Vista**, [S.l.], p. 2, dez. 1992.

_____. A cultura como ferramenta de marketing. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, p. 105, 17 mar. 1997.

SEGRAVE, Kerry. **Product placement in Hollywood filmes: a history**. North Carolina: Segrave, 2004.

SILVA, Eraldo Carneiro da. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 11 set. 2008. Disponível em <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

SILVA, Hadija. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

TEIXEIRA, Nísio. Marketing nasce para vender 'estilo de vida'. **Hoje em Dia**, Belo Horizonte, p. 3, 16 mar. 1995.

VALIATI, Leandro. **Economia da cultura e cinema: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul**. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

VARELLA, Flávia. Produtor faz cultura virar um bom negócio empresarial. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 1, 7 mar. 1990.

VARGAS, Luiz Antônio de Carvalho. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 17 jul. 2007. Disponível em: <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

VIANA, Luiz Antônio. **Patrocínio cinema brasileiro Petrobras Distribuidora** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <rgt@petrobras.com.br> em 1 nov. 2012.

_____. [S.l.]: Textos e reflexões sobre sociedade, cultura e arte, 2013. Disponível em: <<http://luizantonioviana.com/lav00010.asp>>. Acesso em: 28 fev. 2013.

VIEIRA, Ricardo Bastos. **Depoimento para o projeto memória Petrobras**. Rio de Janeiro, 18 Jul. 2007. Disponível em: <<http://memoria.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 08 jun. 2012.

XAVIER, Ismail. **Cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ANEXO A – Projetos patrocinados entre 1994 e 2011