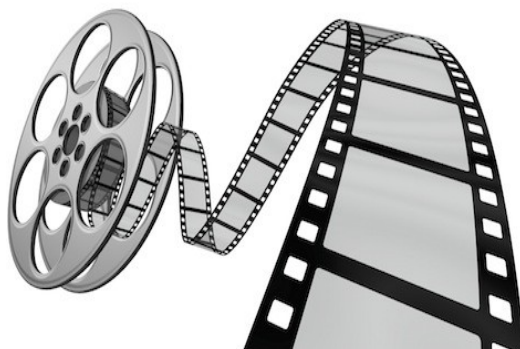


Proposta para a criação de Fundo Mecenático - Rede Universitária de Criatividade Cinematográfica – uma plataforma de cooperação *Arts & Business*.



Rui Matoso

2015

ESCOLA SUPERIOR DE TEATRO E CINEMA

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

índice

1. Introdução	3
2. O <i>Fundraising</i> Universitário no contexto da União Europeia	7
2.1. Casos de estudo de boas práticas de <i>fundraising</i>	15
2.2. O <i>fundraising</i> transnacional na Europa, problema e solução	16
3. Filantropia cultural na Europa	20
4. Mecenato Cultural e Científico em Portugal	23
4.1 Mecenato como estratégia de melhoria da imagem corporativa e responsabilidade social empresarial	26
5. Proposta: Fundo Mecenático	
Rede Universitária de Criatividade Cinematográfica (FM-RUCC)	28

1. INTRODUÇÃO

Como resultado da crise da dívida soberana, da crise do Euro, da crise económica generalizada e das pressões financeiras actuais, todo o sistema universitário europeu foi obrigado a entrar de rompante na espiral da competitividade agressiva marcada por políticas de austeridade que se vêm demonstrando ineficazes e injustas, pois para além de não terem resolvido os problemas estruturais da economia, agravaram ainda mais a (in)sustentabilidade da dívida pública. Espiral esta que, segundo Philippe Legrain¹, vem favorecendo a transferência de capital dos cidadãos europeus para os mercados financeiros, e que resulta numa tragédia: «Em resultado dos erros cometidos, a Europa está a ser destruída, o apoio à Europa caiu a pique, velhos ressentimentos foram reavivados, outros nasceram, a par de tensões sociais no interior dos países»².

Um outro reputado economista, Thomas Piketty, é igualmente claro na mesma conclusão: «debt often becomes a backhanded form of redistribution of wealth from the poor to the rich, from people with modest savings to those with the means to lend to the government (who as a general rule ought to be paying taxes rather than lending)» (Piketty, 2014: 394).

De acordo com a retórica de que as crises financeiras geram também oportunidades, e de que nesse contexto devem ocorrer mudanças estruturais, não só nas políticas de financiamento público mas também em matéria de financiamento privado, as Universidades bem como outras instituições de carácter social, cultural ou educativo, viram-se na obrigação de acelerar o desenvolvimento de estratégias de captação de fundos, sob as mais diversas formas e fontes de financiamento.

Todavia, a aceleração da necessidade de procurar alternativas de financiamento e de desenvolver adequadamente campanhas de angariação carece, na grande maioria dos países europeus, de uma cultura sustentada de *fundraising*. Com excepção do Reino Unido, em grande medida devido ao modelo de empreendedorismo social anglo-saxónico, ancorado na existência de inúmeras *Charities*³, profissionalmente dedicadas a múltiplas causas sociais.

1 Ex-conselheiro económico da Comissão Europeia presidida por Durão Barroso e autor do livro (2014): *European Spring: Why Our Economies and Politics are in a Mess – and How to Put Them Right* (<http://www.philippelegrain.com/>)

2 Entrevista no Jornal Público (11/05/2014): <http://www.publico.pt/economia/noticia/ajudas-a-portugal-e-grecia-foram-resgates-aos-bancos-alemaes-1635405?page=-1> (consultado em 09-05-2015)

3 Um aspecto que marca a diferença no que respeita ao entendimento político do papel das Charities no Reino Unido é a existência de comissões governamentais (Charity Commission). Cf.

Para além desta debilidade interna no que concerne à inexperiência universitária de captação *de* fundos, não se encontram oportunidades sustentáveis na envolvente contextual económica e política. Os governos dos diversos países europeus, salvo excepções, não encorajam suficientemente e de forma sistemática a recolha de fundos para fins educacionais e de investigação científica.

Podemos entender o significado de *fundraising* como um conjunto de práticas de captação de recursos: bens, serviços e angariação de verbas, realizadas junto de indivíduos, empresas ou fundações, destinados a projectos sociais, ambientais ou culturais de organizações sem fins lucrativos; mas também amplamente utilizado nos campos religioso e político.

Sendo ainda um termo de uso recente em solo europeu, e apesar da crise económica despontada em 2008, a Fundação Europeia de Fundraising (EFA)⁴ relata um ano positivo de crescimento durante 2013 e uma perspectiva optimista para os próximos anos. No entanto, estranhamente ou não, o relatório EFA - *European Fundraising Survey 2013/14*⁵ não revela o domínio universitário ou sequer educativo no *top five charitable causes*:

The top five charitable causes	
What are the three most popular causes in your nation?	
Children and young people	71%
Healthcare and medical research	65%
Poverty	47%
International	35%
Religion	29%

Fig.1 - EFA - European Fundraising Survey 2013/14

A informação relativa aos métodos de *fundraising* utilizados pelas organizações sem fins lucrativos europeias é reveladora de que estas entidades estão a investir em técnicas de captação

<https://www.gov.uk/government/organisations/charity-commission>

4 European Fundraising Association. <http://www.efa-net.eu>

5 *European Fundraising Survey 2013/14*. http://www.efa-net.eu/images/pdf/efa_survey_mar_2014.pdf (consultado em 07-05-2015)

de recursos online e *new media*. Contudo, para mais de metade das organizações, a colecta pública é ainda um dos três métodos mais usados na angariação directa de fundos (Fig. 2.).

What three fundraising methods are the largest sources of voluntary income in your nation?	
Public Collections (cash and direct debit)	53%
Direct mail	47%
Corporate fundraising	29%
Membership income	29%
Legacy giving (gifts made in a will)	24%
Trust fundraising / Statutory grants	24%
Online / Email fundraising	18%
Mobile / SMS fundraising	12%
Telephone fundraising	12%
Event fundraising	12%
Major donor fundraising	12%
Advertising (print, radio, TV)	12%

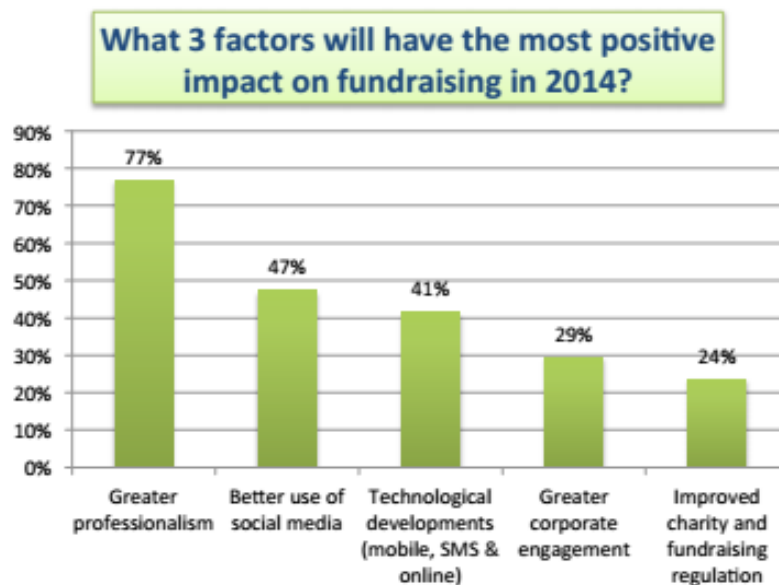
Fig.2. - EFA - European Fundraising Survey 2013/14

As associações europeias de fundraising vêm solicitando aos respectivos governos para que tornem o ambiente de angariação de fundos mais favorável, designadamente através de medidas de desagravamento fiscal para os doadores.

Em Portugal, o mecanismo genérico que favorece os donativos a instituições sem fins lucrativos nos vários sectores é actualmente regulado pelo *Estatuto dos Benefícios Fiscais* (Capítulo X - Benefícios fiscais relativos ao mecenato)⁶.

Relativamente aos factores considerados positivos, pelas organizações que responderam ao inquérito mencionado, no seu impacto para o contributo da melhorias das actividades de *fundraising*, o mais comum foi identificado como “aumento do profissionalismo”.

6 http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/bf_rep/index_ebf.htm



ig.3. - EFA - European Fundraising Survey 2013/14

O termo *fundraising* tem origem no modelo de empreendedorismo social anglo-saxónico, designadamente nos EUA, face ao qual a União Europeia está a um nível consideravelmente menor em termos de encorajamento da cultura filantrópica de financiamento a universidades.

Na Europa existe uma excepção circunscrita ao Reino Unido, onde a cultura filantrópica⁷ está de facto enraizada. Neste aspecto o relatório *Giving in evidence - Fundraising from philanthropy in European universities* [Breeze, Beth e Gouwenberg, Barbara (2011)], confirma que o sector universitário britânico detém no território europeu um maior desenvolvimento da cultura de *fundraising* em grande parte devido à existência de melhores mecanismos de incentivo que encorajam as doações filantrópicas às universidades (p. 20). Face a este panorama, Pérez-Esparrells, Carmen e Eva M. Torre (2012: 56), recomendam:

For their actual and future development, European Higher Education systems need to imitate the tradition of American university fundraising and adapt it to their different situations (tradition, core philosophy and values), in order to raise supplementary funds for the promotion of the requirements for a greater performance, social acknowledgement and international competitiveness (leading to increasing possibilities to raise funds).

⁷ Algumas das entidades que promovem e facilitam o *fundraising* no Reino Unido: <http://www.fundraising.co.uk/> ; <http://www.crowdfunder.co.uk/> ; <http://www.institute-of-fundraising.org.uk/> ; <https://www.gov.uk/running-charity/fundraising>

2. O FUNDRAISING UNIVERSITÁRIO NO CONTEXTO DA UNIÃO EUROPEIA

Na União Europeia, o debate em torno das estratégias de governança e de boas práticas filantrópicas de financiamento à investigação científica, resultou, após as conferências de 2006 (*Giving more for research in Europe*⁸), na criação do *Expert Group on fund-raising of universities from philanthropic sources*⁹, o qual identifica identifica quatro modelos de fundraising universitário (Fig. 4.)¹⁰: *The Major Gift Model*; *The Foundation Research Model*; *The Multi-mode Model* e *The Alumni Model*. No seguinte diagrama é possível verificar a relação entre a tipologia de agentes universitários envolvidos na captação de recursos e os respectivos alvos de fundraising .

Figure 3.1: The models of interactions between universities and private donors

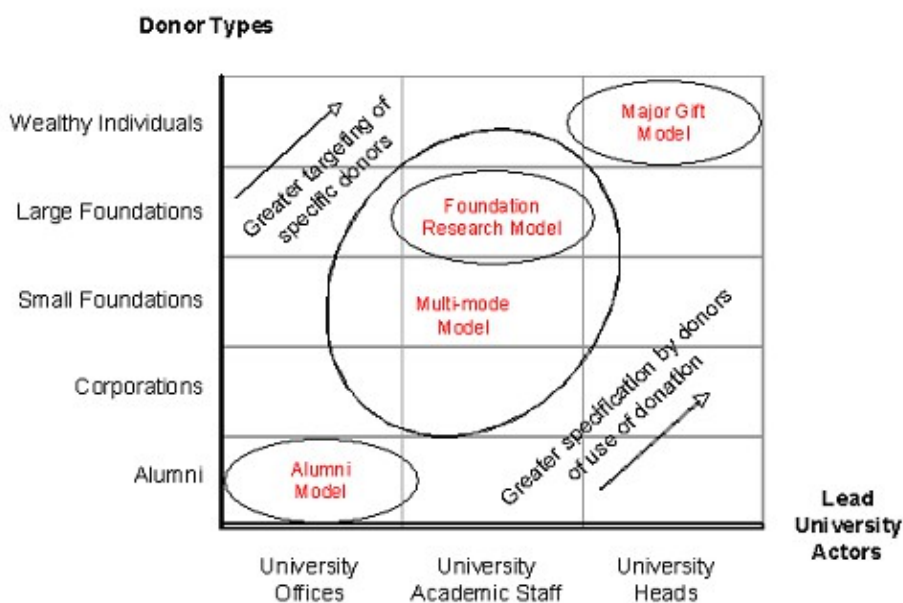


Fig. 4. - Quatro modelos de *fundraising* universitário.

Fonte: *Engaging Philanthropy for university research* (2008).

Trata-se portanto de segmentar o mercado de *fundraising* segundo critérios de volume financeiro per capita, e alinhar com as estratégias de comunicação e relações públicas mais adequadas, desde o lançamento de campanhas de angariação de fundos destinadas aos *alumni*, à

8 European Foundation Centre (2006). *Conference report, Giving More for Research in Europe*. http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/philanthropy_conference_report_en.pdf (accedido a 04-05-2015)

9 http://ec.europa.eu/invest-in-research/policy/expert_en.htm#

10 http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/rapport2007_final.pdf

comunicação institucional e contactos personalizados focados em empresários e indivíduos com elevado capital financeiro¹¹.

No âmbito das campanhas de angariação de financiamento em larga escala, o modelo de *crowdfunding* está hoje amplamente difundido na Europa e tem merecido a atenção da Comissão Europeia no sentido de explorar o potencial e os riscos desta forma alternativa de financiamento¹², bem como analisar os quadros jurídicos nacionais aplicáveis, a fim de identificar se existe valor acrescentado na ação política a nível europeu neste domínio¹³.

O potencial inovador do *crowdfunding* está intrinsecamente relacionado com o surgimento de plataformas na Internet que facilitam a gestão dos donativos, quebrando as barreiras geográficas e materiais associadas ao acto da doação, mas também favorecendo a existência de plataformas especializadas em causas e projectos. Neste contexto, a *Rede Europeia de Crowdfunding*¹⁴ vem promovendo a transparência e regulação, bem como a inovação financeira no apoio a causas sociais e projectos empresariais.

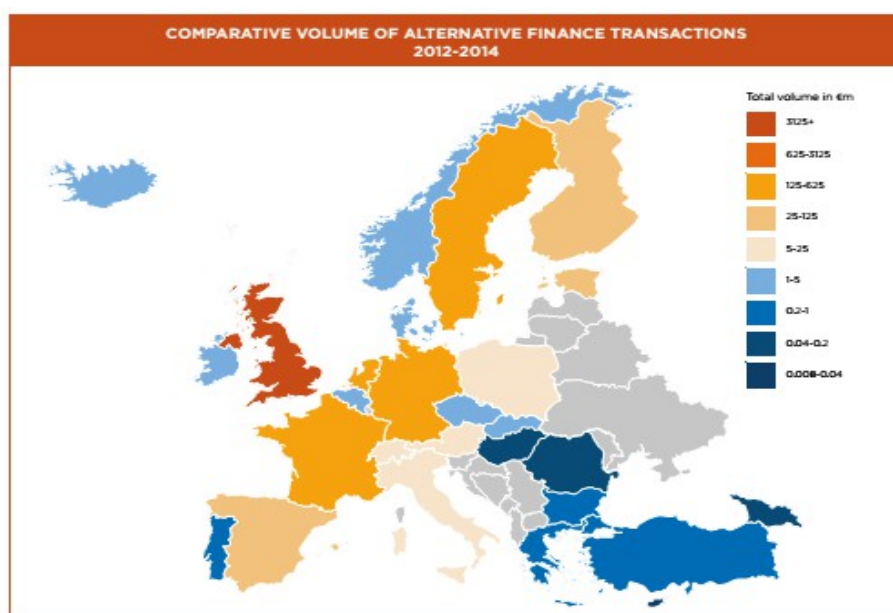


Fig. 5. – Comparação de transações financeiras alternativas na Europa.

Fonte: *Moving Mainstream - The European Alternative Finance Benchmarking Report*.

11 Para obter mais detalhe relativo a cada um dos modelos visados, consultar: European Commission - Directorate-General for Research – Expert Group (2008). *Engaging Philanthropy for university research*. Pp. 53-66.

12 O estudo da Universidade de Cambridge (2015), *Moving Mainstream - The European Alternative Finance Benchmarking Report*, relata que o mercado financeiro alternativo cresceu na Europa de €137m em 2012 para €338m em 2013 e atingiu os €620m em 2014.

13 http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index_en.htm

14 <http://www.eurocrowd.org/>

Para além dos mecanismos internos de *fundraising* universitário e dos modelos de comunicação relacional com os diversos stakeholders, importa ainda verificar as condições oferecidas pela envolvente externa, designadamente no contexto político-legal, e em especial as medidas relativas a incentivos fiscais.

No entanto, ainda que o benefício fiscal possa ser considerado um catalisador das doações filantrópicas, não é tida como prioritária nas motivações do doador, tal como se poderá verificar em diversos estudos, designadamente em Portugal¹⁵, outras variáveis vêm sendo identificadas quanto à importância das motivações filantrópicas:

Surveys in reasons why people give to universities reveal that the tax incentives rank quite low even though they refer to the U.S. where taxes are considered more favourable for philanthropic giving. The three most important reasons stated are their belief in the mission, the leadership and the financial and fiduciary integrity of the institution. It is first crucial to make people interested; the availability and awareness of tax incentives to make gifts follows. (European Commission - Directorate-General for Research – Expert Group (2008). *Engaging Philanthropy for university research.*)

No Reino Unido, um inquérito aplicado a mais de 160 líderes empresariais e filantropos, realizado pela *Pilotlight*¹⁶, descobriu que 60% dos inquiridos consideraram que a informação sobre a avaliação de resultados e do impacto do trabalho das organizações foi um fator decisivo na sua decisão de doar. A ligação pessoal à instituição é outro fator de peso, mais de 70% dos executivos referem esta ligação como uma influência importante.

No contexto universitário, uma investigação conduzida pelo *Philanthropy Centre at the University of Kent*, demonstra que as doações individuais são motivadas por factores emocionais ligados à importância das universidades na vida, experiências e paixões pessoais dos doadores¹⁷. As doações realizadas por *alumni* às universidades inglesas tem aumentado nos últimos três anos como resposta à crise financeira, e cresceu em 23% entre 2012-2013, segundo o relatório

15 Cf. Lima dos Santos, M.de Lourdes e Conde, Idalina (1990). Mecenato cultural de empresa em Portugal, *Análise Social*, vol. XXV (107), (3.º), 375-439. (<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223034281X3nEL3cl6Rj53RC1.pdf>, acedido em 34-9-2015)

16 <http://www.pilotlight.org.uk/>

17 <http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2013/feb/27/evidence-impact-giving-charity>

elaborado pelo *Ross Group and the Council for Advancement and Support of Education (Case)*¹⁸,

Todavia, no contexto mais alargado da União Europeia, e na sequência dos já referidos relatórios: *Giving More for Research* (2006) e *Engaging Philanthropy for University Research* (2008), o relatório *Giving in evidence - Fundraising from philanthropy in European universities* (2011)¹⁹, a partir de um inquérito lançado a 164 universidades dos 24 (de 27) Estados-Membro da União Europeia, conclui que o *fundraising* filantrópico não é ainda levado muito a sério no contexto das universidades:

Philanthropic fundraising is not, on the whole, taken seriously in European universities. Only a very small number of institutions are raising significant sums of money from this source, and even fewer are accessing philanthropic funding to pay for research and research-related activities. Whilst this may be disappointing for those hoping that private donors can represent an important source of funding for university-based research, it may also be interpreted in a more positive light as indicative of potentially significant untapped potential. (Breeze, Beth e Gouwenberg, Barbara (2011). *Giving in evidence - Fundraising from philanthropy in European universities.*)

Este mesmo relatório conclui que o sucesso na captação de fundos via *fundraising* depende de factores, tais como: da reputação institucional das universidades; da qualidade das relações preexistentes com as diferentes tipologias de doadores; da coerência e persistência nas estratégias e de factores contextuais da envolvente geo-política, nomeadamente da localização geográfica e o estatuto de universidade de “elite”. Ao efeito conjugado destes factores, as autoras sugerem o conceito de “vantagem acumulativa” (idem: 6). É ainda relevante salientar os quatro factores externos que influenciam a actividade de *fundraising*: (1) as condições macroeconómicas globais; (2) o quadro nacional – e Europeu- fiscal, jurídico e regulamentar; (3) atitudes culturais no âmbito da filantropia (cultura filantrópica); (4) medidas governamentais de promoção da filantropia.

Ao nível interno de funcionamento das instituições universitárias o relatório indica seis aspectos que favorecem os resultados positivos nas ações de *fundraising* (idem: 14): 1) O compromisso das estruturas de gestão e governação; 2) O compromisso dos docentes e

18 <https://www.rosscasesurvey.org.uk/file.axd?file=Ross-CASE+Survey+2013-14+Final+Report.pdf>

19 http://ec.europa.eu/euraxess/pdf/research_policies/Fundraising_from_Philanthropy_in_European_Universities.pdf (acedido a 04-05-2015)

investigadores; 3) Grau de investimento financeiro e de recursos humanos no desenvolvimento de actividades de *fundraising*; 4) Atribuição de recompensas aos colaboradores em caso de sucesso na captação de doações filantrópicas; 5) Produção de materiais promocionais para fins de *fundraising*, tais como websites, folhetos e brochuras; 6) Manutenção de uma base de dados actualizada com o registo de potenciais doadores e registos de interações.

No que respeita ao direccionamento dos fundos, o estudo divide entre o fundraising destinado a fins universitários gerais e os destinados a projectos de investigação específicos. No que se refere a financiamento geral, 74 % das universidades as doações provêm de empresas e fundações, enquanto que as doações de *alumni* representam apenas 54%. O financiamento filantrópico a programas de doutoramento (PhD) e bolsas é usado por 64% das instituições de ensino superior (idem: 11). Quanto à frequência com que as doações são direccionadas para financiar a investigação, 77% das instituições universitárias inquiridas responderam afirmativamente que desde 2005 o fazem frequentemente, o que demonstra a importância desta fonte de financiamento no investimento da investigação académica (idem: 53). Os montantes médios angariados para investigação variam segundo a capacidade de fundraising institucional, apenas 5% consegue captar valores superiores a 10 milhões de euros/anuais enquanto 17% afirma captar menos de 100 mil euros (Fig. 6.).

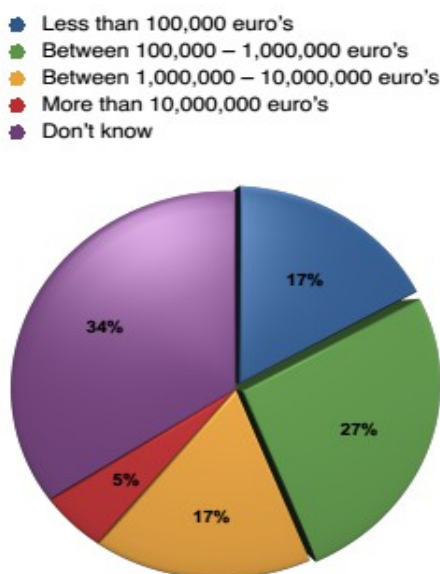


Fig. 6. - Montantes médios de fundraising destinados a investigação universitária.

Fonte: Breeze, Beth e Gouwenberg, Barbara (2011). *Giving in evidence - Fundraising from philanthropy in European universities*. (p. 56)

O modo como estes financiamentos são investidos estão indicados no quadro seguinte (Fig. 7.), onde é possível verificar que 72% das universidades canaliza os fundos para departamentos específicos, e 70% responderam que os canalizam para novos projectos de investigação.

O referido relatório inclui ainda um avultado conjunto de conclusões no capítulo II, que deve ser observado, bem como uma lista de dez recomendações (pp. 134-139), que sintetizamos: 1) As políticas de *fundraising* não devem privilegiar os factores internos e externos, nem ignorar a influência da “vantagem acumulativa”; 2) A Filantropia deve ser entendida como uma atividade dinâmica, e as medidas políticas devem ser responsivas às mudanças; 3) É necessário perceber o vazio existente entre a escrita sedutora das propostas e as reais necessidades, percepções e desejos dos potenciais doadores; 4) Explorar novos incentivos e retribuições fiscais aos doadores; 5) Estimular as doações destinadas à investigação e inovação através de benefícios fiscais diferenciados; 6) Promover uma cultura de *fundraising* e de donativos destinados às universidades em toda a Europa – neste aspecto os EUA estão bastante mais adiantados; 7) Incluir nos relatórios de resultados financeiros anuais das universidades um capítulo detalhado com dados relativos às receitas obtidas via donativos – fundraising; 8) Estabelecer uma base de dados de contactos, o mais completa possível, de *fundraising* nas universidades europeias; 9) Elaborar um mapeamento extensivo de fontes de financiamento filantrópico (doares individuais, fundações e empresas); 10) É necessário desenvolver e alargar os estudos comparativos entre universidades que não estejam no grupo das universidades de elite.

	percentages (n=110)		
	Yes	No	Don't know
Funds are made available to all relevant staff to perform research	25	43	32
Funds are made available to specific departments/fields to undertake research	72	10	18
Funds are made available to specific individuals to perform research	62	17	21
Funds are designated for new research projects	70	6	24
Funds are used to employ new research chairs, fellowships and researchers	57	20	23
Funds are used to pay for prizes rewarding research achievements and excellence	35	40	25
Funds are used to support to PhD programmes and scholarships	64	17	19
Funds are used to purchase new research equipment	56	20	24
Funds are used to pay for other research infrastructure (e.g. new or refurbished research buildings)	39	39	22
Funds are used for research management and administration	20	57	23
Other, please specify	4	39	57

Fig. 7. - Alocação de fundos por tipologia de usos

Fonte: Breeze, Beth e Gouwenberg, Barbara (2011). *Giving in evidence - Fundraising from philanthropy in European universities*. (p. 63.)

As três conclusões e as dez recomendações do relatório *Engaging Philanthropy for university research* (EC, 2008: 76) apesar de não divergirem substancialmente dos outros relatórios já mencionados, devem ser analisadas com maior detalhe através da consulta do documento, no entanto aqui fica um resumo das mesmas: I) Apesar das diferentes modalidades indicadas nos quatro modelos de fundraising universitário (Fig. 4.), torna-se claro que iniciar uma prática consistente de *fundraising* requer um grande esforço inicial na mobilização de recursos e de tempo antes de haver ainda resultados visíveis. Uma das primeiras tarefas é identificar as potencialidades, os projectos e os serviços de excelência diferenciáveis de outras universidades, criando uma visão e uma estratégia de liderança que permita envolver os colaboradores internos e os diversos departamentos na angariação de fundos; II) O modelo de governança da universidade deve basear-se numa atitude mais empreendedora e de maior abertura institucional, bem como apoiar-se numa cultura de “accountability” perante os stakeholders. A criação de fundações universitárias é usualmente citada como factor positivo no que respeita ao fundraising, e a atenção à carreira dos *alumni* deve ser observada como aspecto fundamental da comunicação relacional; III) Uma terceira conclusão remete para o contexto global, designadamente para as condições económicas, a legislação e o sistema fiscal que afectam as actividades de *fundraising*. Uma das dificuldades mencionadas é relativa às doações provenientes de indivíduos ou empresas sediadas noutros países (*cross-border philanthropy*).

O desafio que se coloca é duplo, por um lado prende-se com o desenvolvimento de uma cultura de angariação de fundos (*culture of asking*) no seio das lideranças universitárias, e por outro de uma cultura de doação filantrópica (*culture of giving*) dos potenciais doadores (indivíduos, empresas, fundações). Esta interação entre angariadores e doadores dá-se em contextos e valores culturais específicos de cada país, pelo que deve ser analisado de forma a ser nutrido. O que parece ser evidente é que o sucesso no *fundraising* gera um ciclo virtuoso de melhores índices de excelência académica e por sua vez maior êxito nos esforços de angariação de fundos.

Quanto às dez recomendações, o referido relatório divide-as em três grandes áreas: i) recomendações relativas às estratégias universitárias de *fundraising*; ii) recomendações relativas à governança e aos instrumentos que facilitem o fundraising; iii) recomendações destinadas ao sector político-legal, no sentido de promover uma cultura filantrópica destinada a universidades e projectos de investigação, incentivos fiscais e remoção de barreiras aos donativos entre Estados-membro. Na tabela seguinte (Fig. 8.) indicam-se as recomendações do relatório e os respectivas

dimensões ou destinatários a que se aplicam.

	Universities	Foundations	Governments	EU	Business	Society
Recommendation #1: Universities should include fundraising from philanthropy as part of their overall strategy	X					
Recommendation #2: Build up fundraising competences within universities	X					
Recommendation #3: Review the role and qualifications required of university leadership to include fundraising skills	X		X			
Recommendation #4: Review management and accounting practices at universities	X		X			
Recommendation #5: Take advantage of increased university autonomy	X		X			
Recommendation #6: Explore possibilities for the creation of university foundations	X	X				
Recommendation #7: Introduce a system of 'matching funds' by government for donations raised from private donors			X	X		
Recommendation #8: Review fiscal rules to make them more inviting to university research fundraising			X	X		
Recommendation #9: Claim the 'right of philanthropic transfer' within the EU			X	X		
Recommendation # 10. Promote a culture of giving and create a culture of asking			X	X	X	X

Fig. 8. - Tabela de recomendações por tipologia de *stakeholders*.

Fonte: *Engaging Philanthropy for university research* (2008).

2.1. CASOS DE ESTUDO DE BOAS PRÁTICAS DE *FUNDRAISING*:

Reino Unido / Universidade de Cambridge

No Reino Unido, apenas as universidades mais prestigiadas (tais como Cambridge, Oxford, Imperial, University College London, Edinburgh, etc.) apresentam um sistema de *fundraising* já amadurecido e amplamente desenvolvido. Contudo, com o objectivo de apoiar as actividades de *fundraising* das universidades menos conhecidas, o Governo, através do Departamento de Educação²⁰ criou um grupo de trabalho *Increasing voluntary giving to higher education*, o qual analisou a situação e redigiu um relatório²¹ propondo recomendações dirigidas aos diversos *stakeholders*, e especialmente uma recomendação ao Governo britânico para a criação de um fundo misto (público e privado) destinado a apoiar instituições de ensino superior, nesse sentido foi estabelecido um novo organismo - *HEFCE - Higher Education Funding Council for England*²² -, cuja missão é financiar, regular e propor políticas relativas ao ensino superior.

A Universidade de Cambridge²³ é apresentada no artigo *The Challenge of Fundraising in Universities in Europe* (Pérez-Esparrells, Carmen e Eva M. Torre, 2012: 59) como uma instituição bastante diferente da média europeia, primeiro porque é uma universidade privada de nível internacional, depois porque detém um enorme prestígio mundial, e em terceiro porque está localizada no país com maior cultura filantrópica da Europa. Factores estes que influenciam sobremaneira o potencial de angariação de fundos, mas que são suportados por uma estratégia de comunicação alinhada com a sua imagem de marca a valores internacionalmente reconhecidos como qualidade, inovação e excelência. A estratégia de comunicação da universidade é assim um dos elementos chave para o sucesso na sua política de *fundraising*²⁴, designadamente em tempos de crise económica generalizada.

Em 2005, durante as comemorações do aniversário dos seus 800 anos de história, lançou uma vasta campanha de fundraising cujo slogan foi “Celebrating the past, transforming the future”, na qual investiu 1 milhão de libras, para alcançar, em 2010, 1 bilião. Nos processos de angariação

20 <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-education>

21 https://www.case.org/Documents/PublicPolicy/CASE_Europe/increasingvoluntarygivingreport.pdf

22 <http://www.hefce.ac.uk/>

23 <http://www.cam.ac.uk/>

24 <https://www.philanthropy.cam.ac.uk/>

de fundos a universidade conta com o apoio do seu *Development Office (Cambridge University Development Office – CUDO)*, o qual reporta à liderança das campanhas e aos órgãos de administração, bem como fornece todas as informações aos potenciais doares.

A aplicação dos fundos é dirigida a projectos específicos e ao funcionamento global da universidade, apoiando bolsas de estudo e de investigação, projectos de I&D e novas ideias, centros de investigação, mas também investindo na salvaguarda do seu património e na manutenção e ampliação das suas coleções de arte.

Outros casos de estudo que identificámos estarem disponíveis na Internet para consulta, foram apresentados durante o workshop: *Fundraising for Universities: Exploring Options*²⁵, promovido pela Associação Europeia e Universidades²⁶(Istambul, 2006):

- Istanbul Technical University²⁷
- University of Amsterdam²⁸
- University of Bremen²⁹
- Université de Montréal³⁰

Em Portugal as universidades e faculdades desenvolvem regularmente campanhas de *fundraising*, nomeadamente através das plataformas digitais. A Universidade Nova/FCSH disponibiliza no seu website a informação necessária para que os potenciais doadores possam escolher entre quatro áreas de mecenato³¹: Bolsas de Estudo, Investigação, Infraestruturas ou Fundo Anual.

25 <http://www.eua.be/institutional-development/managing-the-university-community/istanbul-workshop/> (consultado em 08/05/2015)

26 <http://www.eua.be/>

27 http://www.eua.be/eua/jsp/en/upload/Istanbul_CS_Saglamer.1139846288593.pdf (consultado em 08/05/2015)

28 http://www.eua.be/eua/jsp/en/upload/Istanbul_CS_Koning.1138980761495.pdf (consultado em 08/05/2015)

29 http://www.eua.be/eua/jsp/en/upload/Istanbul_CS_Abraham.1139216863785.pdf (consultado em 08/05/2015)

30 http://www.eua.be/eua/jsp/en/upload/Istanbul_ppt_philanthropia.1140536920243.pdf (consultado em 08/05/2015)

31 <http://fcsn.unl.pt/faculdade/mecenato/missao/o-que-apoiar>

2.2 – O FUNDRAISING TRANSNACIONAL NA EUROPA, PROBLEMA E SOLUÇÃO

A possibilidade de um indivíduo ou organização (empresa, fundação,...) residente num país europeu fazer um donativo, ao abrigo da regulamentação dos benefícios fiscais, a uma organização sem fins lucrativos com sede noutro país europeu, deveria ser possível se houvesse um acordo entre os Estados-Membro da União Europeia. Contudo, a falta de harmonia fiscal (regras e práticas de regulamentação dos benefícios fiscais) ainda não é efectiva e por isso mesmo prejudica a filantropia transfronteiriça na Europa.

Um estudo divulgado pelo *European Foundation Centre*³² em colaboração a rede europeia *Transnational Giving Europe (TGE)*³³, intitulado «*Taxation of cross-border Philanthropy in Europe after Persche and Stauffer - From landlock to free movement?*»³⁴, vem exigir menos burocracia e tratamento fiscal não discriminatório para os doadores e as organizações filantrópicas em todo os Estados-Membro.

Uma série de acórdãos do Tribunal de Justiça Europeu estabeleceu o "princípio da não discriminação", segundo o qual os Estados-Membros devem concessões fiscais de igual forma para instituições sem fins lucrativos com sede em outros Estados-Membros. Por exemplo, se um doador alemão realizasse um donativo a uma instituição portuguesa, poderia deduzir a sua doação no seu imposto de rendimentos, desde que a instituição portuguesa seja comparável a uma instituição alemã sem fins lucrativos. Na prática, porém, demonstrar esta comparabilidade pode ser algo tão complexo que dificulta ou mesmo impede a filantropia transfronteiriça.

O referido estudo propõe soluções práticas e políticas para melhorar a forma como o princípio da não-discriminação é implementado nos diversos Estados-Membro, desde o uso de estatutos-tipo, a ratificação de tratados fiscais bilaterais ou multilaterais, bem como o estabelecimento de um conjunto de princípios fundamentais comuns como base para determinar a comparabilidade.

Uma vez que a filantropia ainda não tem o estatuto de circulação livre na União Europeia, ao contrário do comércio livre e da liberdade de movimentos de pessoas e mercadorias, e porque esse tratamento desigual infringe as liberdades garantidas pelos tratados da Comunidade

32 http://www.efc.be/news_events/Pages/news_No-European-Philanthropic-Union-yet.aspx

33 <http://www.transnationalgiving.eu/>

34 http://www.efc.be/programmes_services/resources/Documents/TGE-web.pdf (consultado em 10/05/2015)

Europeia, é necessário um mecanismo que ultrapasse os constrangimentos provocados pelo tratamento desigual dos benefícios fiscais e favoreça a implementação desse desígnio. Este mecanismo facilitador do *fundraising* inter-europeu é realizado através da já mencionada rede TGE, criada em 1999, o qual promove uma solução prática, segura e eficiente, para que as doações em dinheiro transacionadas em território europeu possam ser alvo de tratamento fiscal equitativo.

A rede transnacional é atualmente estabelecida entre 16 países e respetivas fundações responsáveis por serem a ligação nacional com a rede europeia. A lista de parceiros e respetivos contactos da rede nos diversos países pode ser consultada no website da organização³⁵, em Portugal o nó da rede é a Fundação Oriente³⁶. O funcionamento é simples e eficaz, e permite que qualquer doador em qualquer país da rede possa transferir um donativo para uma organização sem fins lucrativo localizada num outro país igualmente integrado na rede. Para efectuar um donativo a uma organização de outro país que não o de sua residência fiscal, o doador (indivíduo, empresa, ou fundação) transfere o valor para a fundação (nó da rede) do seu país, a qual por sua vez o entrega à fundação localizada no país onde reside a organização à qual o doador pretende fazer o donativo. Será a fundação residente no país do doador que entregará a declaração fiscal e comprovativo de doação recebida, de modo a permitir que o doador possa deduzir fiscalmente o valor da doação de acordo com o estatuto dos benefícios fiscais em vigor no seu Estado-membro.

Ao longo da última década a rede TGE vem aumentando constantemente os valores dos donativos transacionados, ultrapassando os 12 milhões de euros em 2014 (Fig. 9).

35 <http://www.transnationalgiving.eu/tge/details.aspx?id=219958&LangType=1033>

36 <http://www.orientep.pt/>

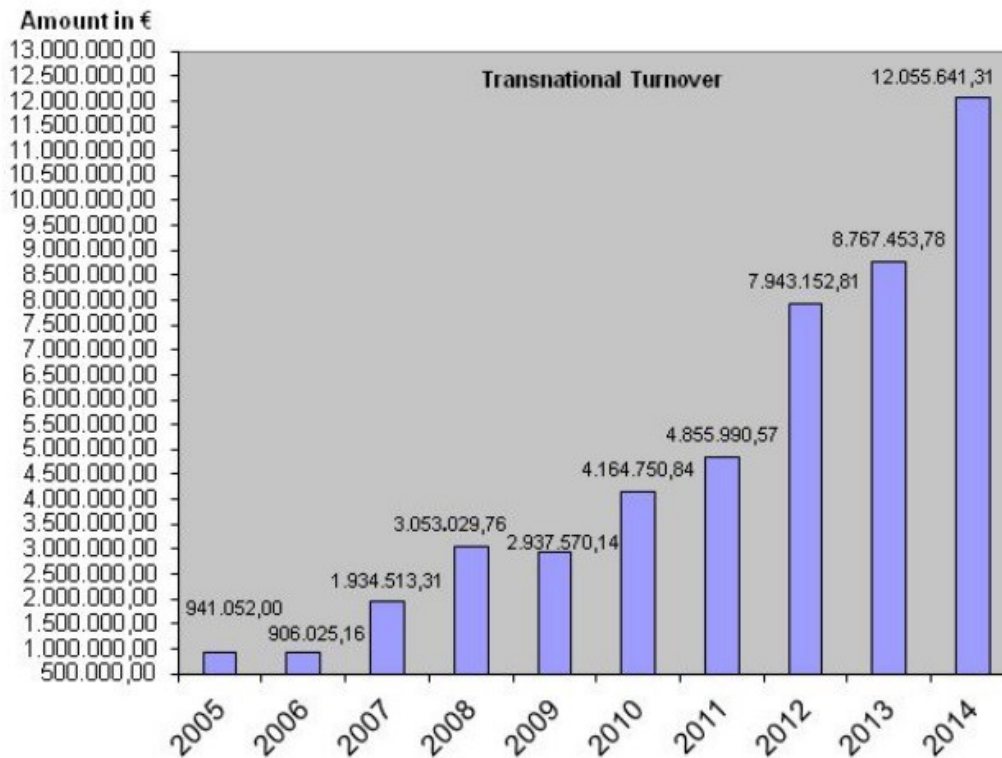


Fig. 9. - Evolução dos montantes de donativos transferidos pela TGE.

Fonte: TGE in figures 2014³⁷.

Deste modo, a rede TGE facilita a angariação de mecenas e doadores estrangeiros, desde que exista um elemento da rede nesse país, sem que as organizações tenham de se expandir burocraticamente, criando ramos ou organizações gémeas, apenas com o propósito de *fundraising*. Este mecanismo vem por isso encorajar algumas possibilidades de relação entre indivíduos migrantes e a filiação a organizações do seu país de origem. Veja-se por exemplo o caso de antigos alunos de universidades portuguesas, cada vez em maior numero, que entretanto emigraram para outros países europeus. Com este mecanismo, esses *alumni* podem agora efetivamente doar às suas universidades, obtendo em troca o benefício fiscal equivalente.

37 <http://www.transnationalgiving.eu/tge/details.aspx?id=316221&LangType=1033>

3. FILANTROPIA CULTURAL NA EUROPA

O mecenato, enquanto tipologia filantrópica de origem latina, provem etimologicamente do nome de Gaius Cilnius Mecenas (70 a.C. — 8 a.C.) - cidadão romano da época imperial, estadista e patrono das letras, tendo sido conselheiro do imperador Gaius Iulius Caesar Octavianus Augustus, tendo devotado muitos dos seus esforços e recursos ao apoio generoso das artes, designadamente do seu círculo famoso literário que incluía Horácio, Virgílio, e Propertius, patrocinando-os com amizade, bens materiais e protecção política. Nesta linhagem do mecenato histórico em solo europeu, é ainda sobejamente reconhecido o papel fulcral dos mecenas da família Médici no apoio ao desenvolvimento artístico e cultural do Renascimento.

O sector cultural europeu vem concedendo cada vez maior importância ao mecenato como fonte de financiamento a valorizar nas estratégias globais da engenharia financeira dos projectos, sendo actualmente considerada uma peça fundamental nas políticas culturais europeias e nacionais. Do ponto de vista das políticas nacionais, os benefícios fiscais relativos ao mecenato é um tema que integra as discussões preparatórias dos orçamentos de Estado.

Apesar de ser um elemento histórico da cultural europeia, em termos práticos o mecenato é muitas vezes confundido com a designação de «patrocínio», e a sua aplicabilidade fica amiúde refém deste mal-entendido. Em síntese, as principais diferenças entre ambas as formas de marketing cultural e financiamento à cultura, podem ser observadas da seguinte forma (Fig. 10).

Patrocínio	Mecenato
Comercial	Institucional
Troca / Venda	Donativo
Contrapartidas	Benefícios Fiscais
Público-Alvo	Sociedade
Vendas	Prestígio Responsabilidade Social

Fig. 10. - Principais diferenças entre Patrocínio e Mecenato.

Fonte: Matoso, Rui (2012). *Workshop Financiamento de Projectos Culturais através de Patrocínio, Mecenato e Crowdfunding*³⁸

38 <http://www.culturaviva.eu/>

Como se poderá deduzir da figura anterior, o patrocínio e o mecenato devem ser tidos em consideração como sendo duas ferramentas de marketing cultural empresarial, pois através delas as empresas promovem as suas marcas e produtos, fazendo uso da produção cultural como veículo e assim atingindo os seus públicos-alvo. No entanto, enquanto que no patrocínio essa estratégia visa investir num determinado projecto cultural de forma a receber contrapartidas de comunicação comercial (activação de marca, publicidade, *product placement*, etc.), focada no objetivo do aumento das vendas do produto destinado a um determinado segmento de consumidores.

Diferentemente, através do mecenato a estratégia empresarial assenta sobretudo em ferramentas de comunicação corporativa ou institucional, efectivadas através de donativos ao abrigo dos benefícios fiscais em sede de IRC, ou de IRS no caso de singulares. Através do mecenato, a empresa não visa o aumento imediato das vendas (patrocínio), mas pretende obter o retorno do investimento medido em incremento do prestígio institucional e/ou no desenvolvimento da sua estratégia de responsabilidade social empresarial.

Ora, se do ponto de vista empresarial o patrocínio/mecenato são ferramentas de marketing, já do ponto de vista dos agentes culturais ambas as possibilidades, apesar de deverem ser encaradas igualmente sob a perspectiva da comunicação (com o público empresarial e com os destinatários das actividades), são essencialmente importantes enquanto potenciais fontes de financiamento dos projectos e das organizações. Em comum, o patrocínio e mecenato podem ser efectuados sob a forma monetária ou em espécie (produtos ou serviços).

O *crowdfunding*, apesar de estar mais próximo da lógica filantrópica de *fundraising* global, vem sendo bastante associado ao financiamento de projectos culturais, artísticos e das indústrias criativas³⁹. Havendo hoje em dia diversas plataformas europeias⁴⁰ de *crowdfunding online* que facilitam a interação e o processo de doação. Conjugado com as fontes de financiamento provenientes do patrocínio e mecenato, o *crowdfunding* favorece um mix que deve ser considerado na gestão dos projectos cinematográficos. Neste sector, o **filme *El Cosmonauta***⁴¹, um projecto de *Riot Cinema Collective*⁴², foi pioneiro na angariação de crowdfunding, tendo angariado

39 Uma das plataformas europeias de crowdfunding para as indústrias criativas com maior reputação e notoriedade é a <http://www.kisskissbankbank.com/en>

40 Cf. O directório de plataformas online da *European Crowdfunding Association*: <http://www.crowdfundingnetwork.eu/directory/>

41 <http://es.cosmonautexperience.com/>

42 <http://riotcinema.com/>

mais de 400.000€.

O estudo publicado pelo Parlamento Europeu, intitulado *Encouraging Private Investment in the Cultural Sector* (2011), é relevante da preocupação dos órgãos de soberania europeus com o investimento privado na cultura. Neste caso específico é possível aceder a um conjunto de informações, recomendações e casos de estudo (Italy, the Netherlands, Poland, Slovenia and the UK) (Čopič, e Uzelac,2011: 59) cuja comparação deverá ser complementada com os dados do *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*⁴³.

No sector cultural europeu, mais concretamente nos campos artísticos e das indústrias criativas, um dos factores que mais diferencia a capacidade de captação de fundos privados pelos agentes culturais é a existência de agências *Arts & Business*, cuja missão principal é a de promover a aproximação entre potenciais doadores e projectos e organizações culturais. A organização inglesa⁴⁴ é a mais antiga organização do género (1976) e uma das mais influentes e eficazes em toda a Europa, sendo igualmente reconhecida pelo seu trabalho de investigação. A agência francesa *ADMICAL - Carrefour du Mécénat d'Entreprise*⁴⁵ surgiu em 1979 e especializou-se em mecenato empresarial e tem nesse campo um papel proactivo e esclarecedor.

Em Portugal a organização mais próxima desta tipologia é o *BCSD Portugal - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável*⁴⁶. Fundado em 2001, é uma «organização de líderes empresariais com uma visão de futuro, que propõe galvanizar a comunidade empresarial para criar um mundo que seja sustentável para as empresas, para a sociedade civil e para o ambiente».

Um factor de desvantagem para o sector cultural é a competição dos outros sectores e causas na angariação de fundraising, sendo que a nível mundial as causas ligadas a doenças humanas representam 65%, de acordo com as respostas obtidas pelo estudo Forbes Insights (2015). *BNP Paribas Individual Philanthropy Index—A Wealth of Choices: Complexities of Today's Philanthropy*⁴⁷, seguindo-se as causas ambientais (52%), educação (44%) e inclusão social (42%).

Verifica-se portanto que a cultura ou as artes nem sequer são mencionadas como causas em si – podendo eventualmente estar diluídas em projectos interdisciplinares que incluam a

43 <http://www.culturalpolicies.net/web/comparisons-tables.php?aid=41&cid=46&lid=en>

44 <http://artsandbusiness.bitc.org.uk/>

45 <http://www.admical.org/>

46 <http://www.bcsdportugal.org/>

47 http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/BNPPWM_Forbes_Philantropy_2015-REPORT.pdf

educação ou a inclusão social – o que nos leva a considerar que a Responsabilidade Social é ainda fundamentada num paradigma clássico de Desenvolvimento Sustentável, figurado pelos três pilares: salvaguarda ambiente, justiça económica e coesão social.

4. MECENATO CULTURAL E CIENTÍFICO EM PORTUGAL

Em Portugal, bem como nos países latinos da Europa, a designação dada ao *fundraising*, com enquadramento nos benefícios fiscais, é a de Mecenato. A regulamentação legal e fiscal é dada pelo Estatuto dos Benefícios Fiscais (EBF)⁴⁸ (Capítulo X – Benefícios fiscais relativos ao Mecenato). Deste modo, e uma vez que o EBF é anualmente revisto aquando do Orçamento de Estado, torna-se necessário estar atento às possíveis alterações ao capítulo X. Estas alterações podem ser mais ou menos significativas. Em 2014 foram aprovadas pelo Parlamento alterações importantes, nomeadamente o aumento da majoração fiscal (benefício fiscal) para os projectos culturais, bem como o limite da dedução fiscal para os doadores. Outra mudança importante, foi o facto de anteriormente o Mecenato Científico ter um estatuto próprio, à parte do EBF, ter sido agora integrado conjuntamente com as restantes tipologias de mecenato.

A noção de donativo, enquadrada pelo EBF no seu Artigo 61.º, permite claramente entender as diferenças fundamentais entre patrocínio e mecenato de acordo com a tabela na fig. 10: «Para efeitos fiscais, os donativos constituem entregas em dinheiro ou em espécie, concedidos, sem contrapartidas que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial, às entidades públicas ou privadas, previstas nos artigos seguintes, cuja actividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional» (sublinhado nosso). Só cumprindo este requisito será possível a dedução para efeitos da determinação do lucro tributável das empresas.

O benefício fiscal constitui-se pela majoração do donativo, sendo levados a custos em valor que dependem da personalidade jurídica e da tutelada entidade beneficiária, podendo haver ou não limite de dedução dos donativos, tal como consta da seguinte tabela:

48 http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/bf_rep/index_ebf.htm

MECENATO CULTURAL / MECENATO CIENTIFICO (EBF 2015)			
Entidades Beneficiárias	Valores dedutíveis Majoração	Limite custos fiscais IRC	Reconhecimento prévio/despacho
Entidades públicas	130 % - anual 140 % - contratos plurianuais	Sem limites	Não
Entidades privadas sem fins lucrativos (associações, cooperativas, etc.)	130 % - anual 140 % - contratos plurianuais	Até 0,8 % [8/1000 do volume de vendas ou de serviços prestados]	Sim

Fig. 12. - Tabela comparativa de deduções em Mecenateo.

Fonte: elaboração própria.

No caso de Mecenateo Científico (EBF, Artigo 62.º-A)⁴⁹, os valores relativos a majorações e deduções é idêntico, havendo no entanto especificidades no que respeita ao reconhecimento prévio, pois a entidade beneficiária privada deve requerer, fundamentadamente, junto da entidade acreditadora, o reconhecimento de natureza científica da actividade por si desenvolvida, competindo à entidade acreditadora emitir parecer sobre o mesmo e remeter o pedido à tutela.

De acordo com as conclusões do estudo “Mecenateo Cultural de Empresa em Portugal” (Santos e Conde,1990), as principais motivações empresariais em relação ao Mecenateo, são as seguintes, por ordem crescente: 1º Melhorar a imagem corporativa da empresa; 2º Assumir uma postura de Responsabilidade Social; 3º Agregar os colaboradores da empresa em torno de valores Comuns (Endomarketing); 4º Deduzir nos impostos os apoios à cultura (benefícios fiscais).

Segundo breve estudo que realizámos a uma pequena amostra de entidades culturais portuguesas de grande e média dimensão, pudemos verificar que o montante angariado é correlativo à dimensão institucional da organização cultural.

ANGARIAÇÃO DE MECENATO

BENEFICIÁRIO	DOADOR	MONTANTE APROX. euros	ANO	FORMA DE CÁLCULO / FONTE
OPART (TNSC + CNB)	Fundação EDP	2,7 milhões	2011	13% dos rendimentos 2011 (relatório e contas 2012)
CASA DA MÚSICA	Vários	2,1 milhões	2013	Montante inscrito na rubrica Mecenateo e Patrocínio (relatório e contas 2013)
SERRALVES	Vários	486 mil	2012	Montante inscrito na rubrica

49 https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/bf_rep/bf62A.htm

				subsídios e apoios mecenáticos (relatório e contas 2013 p.280)
FUNDAÇÃO VIEIRA DA SILVA	Fundação EDP Fundação Millenium BCP Caixa Geral de Depósitos ... e outros .	157,6 mil	2013	Subsídios reconhecidos nas demonstrações financeiras
TEATRO VIRIATO	Vários	20,2 mil	2012	Montante inscrito na rubrica Mecenato e Patrocínio (relatório e contas 2013)

Fig. 13. - Tabela comparativa de angariação de Mecenato.

Fonte: elaboração própria.

4.1 MECENATO COMO ESTRATÉGIA DE MELHORIA DA IMAGEM CORPORATIVA E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A definição de uma estratégia de comunicação institucional empresarial é, de um modo geral, da responsabilidade do departamento de Relações Públicas, com o objetivo de criar uma imagem favorável junto dos diversos públicos da empresa, e principalmente junto dos consumidores. Está vinculada a uma estratégia de médio-longo prazo, de modo a assegurar a criação de capital de confiança, simpatia (good will) e envolvimento com a comunidade, pretendendo vincular-se ao conceito de empresa “boa cidadã”.

O mecenato é a ferramenta de comunicação que permite gerar simpatia e notoriedade junto do público em geral (sociedade)⁵⁰, através do apoio a causas sociais, ambientais, educacionais ou culturais. Deste modo, a empresa denota que pretende agir no mercado/sociedade com Responsabilidade Social Empresarial (RSE), pois as empresas, «ao disponibilizarem meios de apoio a atividades da comunidade, ganham notoriedade, fortalecem o seu brand e estão a investir fundamentalmente no médio e longo prazo»⁵¹.

Por sua vez a RSE fundamenta-se no paradigma de desenvolvimento sustentável, o qual vem sendo atualizado nas ultimas décadas, passando agora a incluir explicitamente a dimensão

50 Ao contrário do Patrocínio, que está direcionado para segmentos de públicos-alvo.

51 António Comprido, ex-presidente da BP Portugal (Mercator, p. 403)

cultural (a cultura como quarto pilar)⁵². Contudo, a dimensão cultural é ainda pouco valorizada face à dimensão social e ambiental, pelo que importa dar relevância a esta ideia junto dos mecenas, reforçando também a ligação cultura-social-ambiente.

No contexto do apoio mecenático da SONAE ao Museu do Chiado de Arte Contemporânea, Luís Reis, *chief corporate center officer* da **Sonae**, afirma: “A Sonae aposta numa estratégia de responsabilidade corporativa próxima das comunidades onde desenvolve a sua atividade, sendo o acordo com o MNAC-MC mais uma relevante iniciativa da Sonae na área da Cultura. Apesar da conjuntura, a Sonae vai continuar a investir na promoção da cultura, pois a arte é uma importante forma de estímulo no desenvolvimento da sociedade.” (in dossier de imprensa protocolo de mecenato SONAE/MNAC)⁵³.

Como se pode verificar, a inclusão da dimensão cultural como quarto pilar do desenvolvimento sustentável corresponde à assunção de que o desenvolvimento sustentável depende da interacção harmoniosa entre os objectivos da diversidade cultural, equidade social, responsabilidade ambiental e da viabilidade económica (Fig. 11.).

Este modelo formula a necessidade de estruturar e acrescentar uma nova face ao triângulo clássico do desenvolvimento. Todavia, esta integração da cultura num novo paradigma de desenvolvimento sustentável deve ser equacionada à luz da ideia de Desenvolvimento Humano, termo utilizado pelo *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento* (PNUD⁵⁴) com origem nos trabalhos de, entre outros, Amartya Sen, o qual resume o seu significado deste modo: «O desenvolvimento humano está preocupado com o que eu considero ser a ideia de desenvolvimento de base: ou seja, o avanço da riqueza da vida humana, mais do que a riqueza da economia em que os seres humanos vivem, que é apenas uma parte dela».

52 A Agenda 21 da Cultura, inspirada em diversos contextos e autores, nomeadamente no livro Hawkes, Jon, 1946- . *The fourth pillar of sustainability: culture's essential role in public planning*. vem promovendo esta ideia. Vide <http://www.agenda21culture.net/index.php/docman/-/1/393-zzculture4pillarsden/file>

53 http://www.sonae.pt/fotos/gca/20140219_dossierdeimprensasonaemnac_vf_1392899813.pdf

54 <http://www.undp.org/>

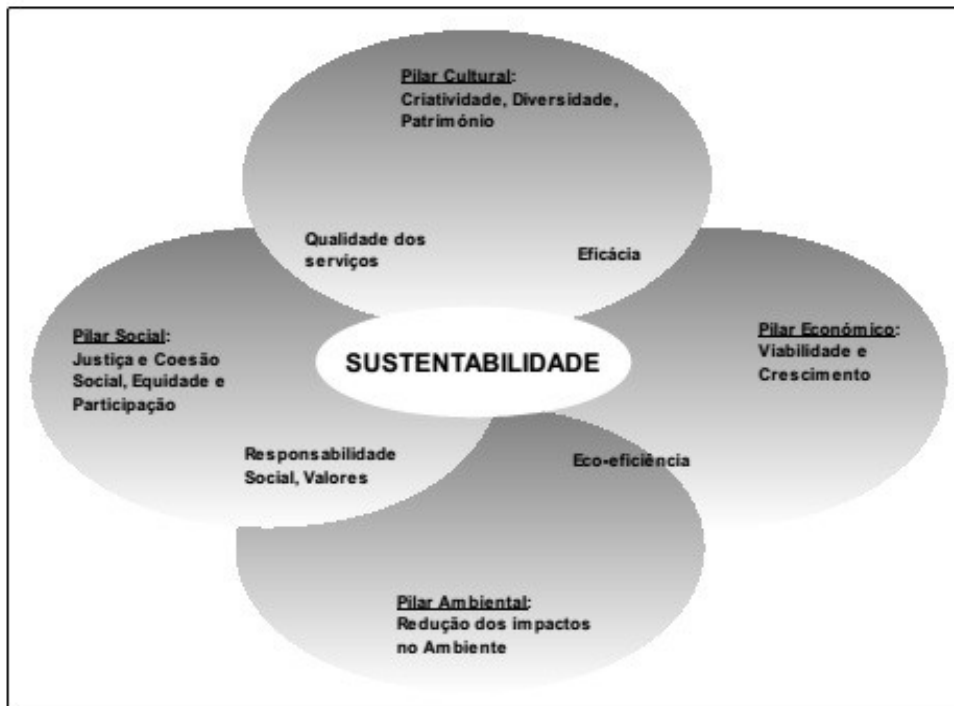


Fig. 11. - A sustentabilidade como processo integrador dos seus quatro pilares.

Fonte: Matoso, Rui (2009). *Cultura e Desenvolvimento Humano Sustentável - A Agenda 21 da Cultura em cidades europeias*.

É pois, sob o paradigma de Desenvolvimento Humano Sustentável que o sector cultural deve apelar à responsabilidade social dos doadores individuais e empresariais no âmbito do mecenato. Deste modo afirma-se como uma causa social tão importante como as restantes, designadamente no contexto da Sociedade em Rede, do Conhecimento e da Informação.

5. PROPOSTA: FUNDO MECENÁTICO - REDE UNIVERSITÁRIA DE CRIATIVIDADE CINEMATOGRAFICA (FM-RUCC)

A ideia para esta proposta vem no seguimento de uma proposta de algum modo similar realizada no âmbito do *Plano Estratégico da Artemrede (2015-2020)*⁵⁵, que o autor, enquanto consultor científico, delineou para o referido plano.

No presente caso, segundo a hipótese 1 (vide infra), e tendo em conta a necessidade de articular a personalidade jurídica da entidade promotora/beneficiária de mecenato com o requisito legal de obtenção de reconhecimento prévio, a COFAC representa uma dupla possibilidade: Mecenato Científico (EBF Artigo 62.º-A) / Mecenato Cultural (Artigo 62.º-B).

Por outro lado as majorações do benefício fiscal previstas são iguais em ambas as tipologias de mecenato (vide Fig.12.). Interessa pois perceber a qual das tutelas governamentais (científica ou cultural) se deverá solicitar o reconhecimento prévio necessário ao reconhecimento do estatuto de beneficiário de mecenato, bem como necessário ao posterior reconhecimento dos benefícios fiscais (pela autoridade tributária) dos mecenas.

Uma vez que o projecto FM-RUCC possui características científicas (desenvolve-se em ambiente universitário), mas também culturais (contribui para o desenvolvimento da criatividade cinematográfica), julgamos no entanto, pela experiência e contactos tidos com a tutela cultural (SEC) que esta seria a via mais adequada à obtenção do reconhecimento prévio: declaração de interesse de Mecenato Cultural.

A criação de um Fundo Mecenático, destinado a apoiar o desenvolvimento da criatividade cinematográfica dos estudantes universitários, terá maior capacidade de atração de *fundraising* quanto maior for a sua economia de escala proporcionada pelo “efeito de rede”, aumentando a massa crítica dos destinatários (comunidade educativa) que são simultaneamente potenciais consumidores dos produtos e serviços das empresas-mecenas, logo alvos das campanhas de comunicação.

Do ponto de vista da decisão do mecenas, o facto de o seu donativo obter uma maior notoriedade em termos de comunicação institucional terá maior garantia num projecto em rede, pois a soma dos activos de comunicação das universidades (meios, canais, alunos) é garantia de um menor rácio de investimento per capita (contactos) e de um maior retorno do investimento.

55 <http://www.artemrede.pt/v3/index.php/o-que-fazemos/noticias-artemrede/item/219-plano-estrategico-da-artemrede-ate-2020>

Possíveis elementos da rede, instituições universitárias com cursos de cinema/audiovisual:

- Universidade Lusófona do Porto
- FCSH – Universidade Nova de Lisboa
- Escola Superior de Teatro e Cinema
- Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa
- Universidade de Coimbra
- Universidade Católica Portuguesa
- Universidade da Beira Interior
- Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa
- Escola Superior Artística do Porto
- Escola Superior de Música, Artes e Espectáculo (ESMAE)
- Instituto Politécnico de Tomar

Visão estratégica global de *fundraising* / mecenato para O FM-RUCC.

- 1) O FM-RUCC deverá capitalizar os seus activos, quantificando equipamentos (universidades, centros de investigação, laboratórios,...), total de população académica abrangida (alunos, docentes, história e identidade, posicionamento e missão, ...
- 2) Perante os mecenas, o FM-RUCC deve assumir a missão de valorizar e potenciar a criatividade artística e o talento dos estudantes universitários, com o objectivo de promover o desenvolvimento da autonomia profissional no campo do cinema e do audiovisual.
- 3) No contacto com potenciais mecenas o FM-RUCC deverá evidenciar que o apoio/fundo mecenático se destina fundamentalmente aos seguintes propósitos/projectos (sugestões):
 - Prémio universitário de inovação/criatividade cinematográfica
 - Bolsa de criação / desenvolvimento de projecto cinematográfico
 - Bolsas de estudo
 - Formação avançada
 - ...

- 4) Independentemente de haver uma estratégia global, a comunicação e as propostas devem ser individualizadas para cada empresa/potencial mecenas, atendendo às características institucionais particulares e ao seu enquadramento, com especial atenção para as Fundações empresariais, as quais são um claro sinal de existência de marketing /comunicação cultural institucional via mecenato.

Questões formais a ter em consideração:

- Mecenato em espécie e/ou em numerário
- Mecenas exclusivo ou multi-mecenas (sugestão: deverá haver uma primeira fase de propostas destinadas à procura de mecenas exclusivos / grandes empresas)
- Definir critérios de seleção/ordenação de potenciais mecenas
- Agendamento de ações de acordo com ciclo anual empresarial. As propostas de mecenato devem preferencialmente ser entregues aos potenciais mecenas em setembro/outubro (período de definição de orçamentos de comunicação)
 - **Procedimentos prévios:**
 - Ficha de Projecto: Obter a declaração de interesse cultural / SEC -GEPAC⁵⁶
 - Mecenato Plurianual: o apoio a projetos plurianuais tem uma majoração de 140% (em vez de 30% para os anuais) – tem de ser protocolizado
 - Gestão da estratégia de mecenato: da fase de sedução inicial (potenciais mecenas) à entrega da proposta personalizada.

Requisitos legais: Estatuto dos Benefícios Fiscais (Artigo 61º) [nota: ver alterações no OE 2015]

Personalidade Jurídica e gestão do FM-RUCC

Hipótese 1 : O Fundo é administrado pelo consórcio, o qual lidera os processos de angariação de mecenato e cumpre os requisitos legais previstos no Estatuto dos Benefícios Fiscais, designadamente a obtenção da declaração de interesse cultural para o projecto FM-RUCC. Neste caso, assumindo a coordenação e liderança da rede, cujos restantes elementos se assumem como parceiros.

56 <http://www.gepac.gov.pt/gepac/mecenato-cultural.aspx>

Hipótese 2: Constituição de uma nova entidade (associação sem fins lucrativos) cujos corpos sociais sejam constituídos pelos elementos/organizações que integrariam a rede.

Vantagens para os parceiros da rede (hipótese 1):

- Apenas os alunos das instituições parceiras podem participar nas iniciativas promovida pelo FM-RUCC (prémios, bolsas, formação...)
- Acesso a informação e prioridade na participação de actividades
- Participação na definição da regulamentação dos apoios concedidos
- Integração de elementos (pessoas) nos membros dos júris
- Entre outros a serem discutidos posteriormente...

Breve conclusão: em suma, o que se pretendeu com este artigo foi analisar o contexto do *fundraising* europeu e nacional com especial incidência nos sectores universitários e culturais, promovendo assim o conhecimento relativo ao estado da arte neste domínio. Tivemos o cuidado de apresentar algumas fragilidades do sistema mas também as oportunidades de financiamento na Europa e em Portugal. Contudo, uma vez que as variáveis em campo são múltiplas e dependem da complexa dinâmica económica e da situação empresarial, salientamos a necessidade de uma constante monitorização dos factores e da envolvente neste contexto.

REFERÊNCIAS

ESTUDOS E RELATÓRIOS EUROPEUS

European Foundation Centre (2006). *Conference report, Giving More for Research in Europe*. http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/philanthropy_conference_report_en.pdf (acedido a 04-05-2015)

European Commission - Directorate-General for Research – Expert Group (2008). *Engaging Philanthropy for university research*. http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/rapport2007_final.pdf (acedido a 04-05-2015)

Robert Wardrop, Bryan Zhang, Raghavendra Rau and Mia Gray (2015). *Moving Mainstream - The European Alternative Finance Benchmarking Report*. University of Cambridge and EY. http://ec.europa.eu/finance/general-policy/docs/crowdfunding/150304-presentations-ecsf_en.pdf (acedido a 04-05-2015)

Department for Education and Skills/Task Force on Voluntary Giving to Higher Education (2004). *Increasing voluntary giving to higher education*. https://www.case.org/Documents/PublicPolicy/CASE_Europe/increasingvoluntarygivingreport.pdf (acedido a 04-05-2015)

Julia Griggs, Stephen Sharman and Svetlana Speight (NatCen) and Yashraj Jain (CASE) (2015). *Giving to Excellence: Generating Philanthropic Support for UK Higher Education - Ross-CASE Report 2013-14*. <https://www.rosscasesurvey.org.uk/file.axd?file=Ross-CASE+Survey+2013-14+Final+Report.pdf> (acedido a 04-05-2015)

Breeze, Beth e Gouwenberg, Barbara (2011). *Giving in evidence - Fundraising from philanthropy in European universities*. Directorate-General for Research and Innovation. Publications Office of the European Union. http://ec.europa.eu/euraxess/pdf/research_policies/Fundraising_from_Philanthropy_in_European_Universities.pdf (acedido a 04-05-2015)

Čopič, Vesna e Uzelac, Aleksandra (2011). *Encouraging Private Investment in the Cultural Sector*. European Parliament's Committee on Culture and Education http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2011/460057/IPOL-CULT_ET%282011%29460057_EN.pdf (acedido a 04-05-2015)

OUTROS ESTUDOS E RELATÓRIOS

Forbes Insights (2015). *BNP Paribas Individual Philanthropy Index—A Wealth of Choices: Complexities of Today's Philanthropy*. http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/BNPPWM_Forbes_Philanthropy_2015-REPORT.pdf (acedido a 09-05-2015)

ARTIGOS

Pérez-Esparrells, Carmen e Eva M. Torre (2012). *The Challenge of Fundraising in Universities in Europe*. In International Journal of Higher Education Vol. 1, No. 2.

Santos, M^a Lourdes Lima dos e Conde, Idalina (1990). *Mecenato Cultural de empresa em Portugal*. Análise Social nº 107.

LIVROS

Matoso, Rui (2009). *Cultura e Desenvolvimento Humano Sustentável - A Agenda 21 da Cultura em cidades europeias*. E-book: Seminário na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Brasil.
<http://www.ufrgs.br/difusaocultural/adminseminario/documentos/arquivo/MATOSOR.%20Cultura%20e%20desenvolvimento%20humano%20sustentavel.pdf> (acedido em 10/05/2015)

Piketty, Thomas (2014). *Capital in the Twenty-First Century*. The Belknap Press of Harvard University Press.

Santos, Maria de Lourdes Lima dos (coord.) (1998). *10 Anos de Mecenato Cultural em Portugal* (OBS-Pesquisas). Lisboa. Observatório das Actividades Culturais.

WEBSITES

<http://www.case.org/> (The Council for Advancement and Support of Education)

<http://www.eaie.org/> (European Association for International Education)

<http://www.eua.be/> (European University Association)

<http://www.efc.be/> (European Foundation Centre)

<http://www.efa-net.eu/> (The European Fundraising Association)

<http://www.resource-alliance.org/> (the global network for fundraising, resource mobilisation and philanthropy)

<http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/>

http://ec.europa.eu/invest-in-research/policy/philanthropy_en.htm

<https://philanthropy.com/>

<http://www.transnationalgiving.eu>

<http://www.eurocrowd.org/> (The European Crowdfunding Network)

<http://www.hefce.ac.uk/> (Higher Education Funding Council for England)

<https://www.cafonline.org/> (Charities Aid Foundation)

<http://futureworldgiving.org/> (Future World Giving)

<http://www.gepac.gov.pt/> (Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais)