

# O MECENATO CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO: O CASO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS E A CULTURGEST

Cármén Zita Monereo

## RESUMO

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Estratégica, Comunicação Institucional, Mecenato, Patrocínio, Filantropia, Caixa Geral de Depósitos, Culturgest

O mecenato à cultura é um dos diversos instrumentos que as empresas têm à sua disposição para comunicar de forma endógena e exógena, por meio do apoio a iniciativas culturais. Das diversas componentes da comunicação integrada das empresas, na literatura científica designada por *mix* de comunicação (Lendrevie, 2010), o mecenato é, certamente, uma das mais importantes e em simultâneo uma das menos estudadas. Esta obra explora a evolução do conceito de mecenato ao longo do tempo e a relação ambígua que sempre estabeleceu entre interesse e altruísmo, poder e generosidade. No entanto, existe um elemento constante, por parte do mecenato: a intenção de comunicar. O que difere ao longo dos tempos não é, pois, a comunicação, mas a intencionalidade da mensagem e os meios disponíveis para avaliar a sua eficácia junto do público-alvo. No Ocidente, a participação dos Bancos na cultura tem crescido, predominantemente, por meio das suas próprias Fundações e na criação de coleções de Arte. Nesta obra, argumenta-se que subjacente às opções estratégicas dos “novos mecenatos” existem interesses de valorização da imagem, da reputação institucional, como organizações cívicamente responsáveis, muito embora, as motivações variem em função do contexto político, social, macroeconómico e internacional. A abordagem é interdisciplinar, estabelecida no campo teórico reflexivo das Ciências da Comunicação, inserido nas Ciências Sociais e Humanas sob uma metodologia qualitativa. Propõe-se num quadro analítico da Comunicação Institucional (Philip Lesly, 1997) explorar os propósitos da organização, sob a bondade do mecenato. Assim,

a distinção dos conceitos de mecenato, patrocínio, filantropia, filantrocapi- talismo conduzem à clarividência da imagem organizacional e sua reputa- ção institucional. É nesta conformidade que se instrumentaliza o “estudo de caso” ao qual se aplica um modelo teórico, pretendemos dar um contributo de forma epistemológica para o acréscimo da literatura científica sob a temática já existente, em Portugal. A Comunicação Institucional como marco estra- tégico conceptual optado pela organização, teve a finalidade de definir tam- bém o propósito não mercantil, suscitar a adesão do público. Assim sendo, a CGD enquanto sujeito emissor pretendeu transmitir mensagens com valo- res políticos, simbólicos e respeito pelas obrigações éticas, sujeitando-se ao permanente escrutínio da opinião pública, para a manutenção da sua ima- gem de marca, outrora deveras desfavorável. Em conclusão, defende-se que nas estratégias de gestão, as organizações podem conjugar as diversas for- mas de comunicar, com os seus *stakeholders* (públicos estratégicos internos e externos) e privilegiar o mecenato no contributo à cultura como forma de participação cívica na sociedade.

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	7
<b>O MECENATO CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO: O CASO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS E A CULTURGEST</b>	
RESUMO	9
ÍNDICE DE FIGURAS	15
ÍNDICE DE GRÁFICOS	16
SIGLAS E ACRÓNIMOS	17
PREFÁCIO	19
INTRODUÇÃO	21
<b>CAPÍTULO 1</b>	
O MECENATO CULTURAL	43
1.1. Mecenato dos primórdios à atualidade	43
1.2. Patrocínio	82
1.3. Filantropia e filantropocapitalismo no século XXI	92
1.4. Modelos de financiamento à cultura	101
<b>CAPÍTULO 2</b>	
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS E CULTURGEST	107
2.1. Identificação do mecenas Caixa Geral de Depósitos	107
2.2. A Caixa Geral de Depósitos e a Comunicação Estratégica	119
2.3. O <i>Endomarketing</i> : os públicos internos	124
2.4. Imagem e reputação	136
2.5. A Caixa Geral de Depósitos e a cidade	149

## O MECENATO CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO

### CAPÍTULO 3

CGD E CULTURGEST “O SONHO COMANDA A VIDA” (1987-1992)	157
3.1. O local e a primeira pedra	157
3.2. “O Mausoléu”: o edifício que gera polémica	175
3.3. Comunicação Institucional	181
3.4. Programação Cultural	185

### CAPÍTULO 4

A CULTURGEST NASCE COMO EMPRESA (1993-2008)	193
4.1. A empresa de espaços culturais	193
4.2. Quem manda e quem paga	197
4.3. “Culturgest, uma casa do mundo”	203
4.4. Comunicação Persuasiva	238

### CAPÍTULO 5

A CULTURGEST TRANSFORMA-SE EM FUNDAÇÃO (2008-2017)	249
5.1. Ciclo de mudança – A missão	249
5.2. <i>Governance</i> e financiamento: gestão da Fundação CGD-Culturgest	258
5.3. Programação multicultural	280
5.4. Comunicação digital e o <i>Social Networking Management</i>	285

### CAPÍTULO 6

RUMO A UM NOVO PARADIGMA (2018-2019)	295
6.1. Inovação num mundo em mudança	295
6.2. <i>Governance</i> e financiamento: estratégias de sustentabilidade	297
6.3. “Uma Culturgest mais Pop”	313
6.4. Comunicação diversificada e o <i>Social Networking Management</i>	323

### CAPÍTULO 7

MECENATO PARA QUÊ?	335
7.1. A marca. O reforço da imagem	338
7.2. Comunidade, mecenas e responsabilidade social	347

### CONCLUSÃO

353

### FONTES E BIBLIOGRAFIA

363

ANEXOS	391
ANEXO A	
ENTREVISTAS	393
Anexo A.1. Entrevista a António Pinto Ribeiro	395
Anexo A.2. Entrevista a Filomena Crespo	413
Anexo A.3. Entrevista a Filipe Folhadela	419
Anexo A.4. Entrevista a Mark Deputter	423
Anexo A.5. Entrevista a Miguel Lobo Antunes	437
Anexo A.6. Entrevista a Pedro Laranjeira	443
Anexo A.7. Entrevista a Emílio Rui Vilar	449
ANEXO B	
IMAGENS DO ESPAÇO DA CULTURGEST	461
Anexo B.1. Imagens da Culturgest Lisboa	461
Anexo B.2. Imagens exteriores da Culturgest Lisboa	462
Anexo B.3. Grande Auditório da Culturgest	463
Anexo B.4. Livraria e Pequeno Auditório da Culturgest	465
Anexo B.5. Galerias de exposições da Culturgest	466
Anexo B.6. Salas no espaço da Culturgest em Lisboa	468
Anexo B.7. Fachada do Edifício da Culturgest Porto, na Avenida dos Aliados	469
Anexo B.8. Culturgest Porto	470
ANEXO C	
IMPRENSA	471
Anexo C.1. Expresso nº 656 – 25 de maio de 1985 – Revista – páginas 14 a 18	471
Anexo C.2. A Capital nº 6586 – 29 de novembro de 1988 – Caderno Principal – página 7	476
Anexo C.3. Expresso nº 881 – 16 de setembro de 1989 – Primeiro – página 7	477
Anexo C.4. Expresso nº 893 – 08 de dezembro de 1989 – Primeiro Caderno A – página 13	478
Anexo C.5. O Jornal nº 793 – 04 de maio de 1990 – Caderno Principal – páginas 32 e 33	479
Anexo C.6. O Jornal nº 819 – 02 de novembro de 1990 – Construção – página 13	481
Anexo C.7. A Capital nº 7321 – 14 de maio de 1991 – Caderno Principal – página 13	482

O MECENATO CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO

Anexo C.8. A Capital nº 7449 – 16 de outubro de 1991 – Caderno Principal – página 13	483
Anexo C.9. Expresso nº 1007 – 15 de fevereiro de 1992 – Construção – página 6	484
Anexo C.10. Expresso nº 1038 – 19 de setembro de 1992 – Revista – páginas 21 a 24	485
Anexo C.11. A Capital nº 7850 – 13 de fevereiro de 1993 – Caderno Principal – página 21	489
Anexo C.12. Expresso nº 1065 – 27 de março de 1993 – Economia – Caderno C – página 1	490
Anexo C.13. Expresso nº 1078 – 26 de junho de 1993 – Revista – página 6	491
Anexo C.14. Expresso nº 1078 – 26 de junho de 1993 – Revista – páginas 69 a 71	492
Anexo C.15. Expresso nº 1194 – 16 de setembro de 1995 – Economia – páginas 1 e 2	495

ANEXO D

ESCRITURA E ESTATUTOS DA FUNDAÇÃO CGD-CULTURGEST	497
--	-----

ANEXO E

LEI DE MECENATO	523
-----------------	-----

ANEXO F

APOIOS FINANCEIROS RECEBIDOS PELA CULTURGEST DE 2009 A 2019	527
--	-----

ANEXO G

LISTA DE BANCOS EM PORTUGAL	537
-----------------------------	-----

ANEXO H

AUTO DA PRIMEIRA PEDRA AUTO DA CONSTRUÇÃO DA SEDE DA CGD (1987)	543
--	-----