

PHILIPPE MARQUES CARVALHO MACIEL

**PROVISÃO PRIVADA DE BENS PÚBLICOS? ESTUDO DE CASO DO COMPLEXO
PRAÇA DA LIBERDADE**

Belo Horizonte

2008

PHILIPPE MARQUES CARVALHO MACIEL

**PROVISÃO PRIVADA DE BENS PÚBLICOS? ESTUDO DE CASO DO COMPLEXO
PRAÇA DA LIBERDADE**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração Pública da Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho da Fundação João Pinheiro, sob orientação do prof. Cláudio Burian.

Belo Horizonte

2008

Agradeço,

Ao pessoal da Secretaria de Estado de Cultura, em especial à Celma, Oneida, Bernadete, Flávio e Daniel, pela amizade;

A Selma Nunes Terra, coordenadora do programa Adote o Verde da Prefeitura de Belo Horizonte, pela presteza, disponibilidade e importância das informações repassadas; e

Ao prof. Cláudio Burian, pela leitura sempre atenta, rigorosa e muitas vezes divertida do texto.

RESUMO

O presente texto objetiva fazer uma introdução ao tema da provisão privada de bens públicos, ilustrado com um estudo de caso, a recuperação e manutenção da Praça da Liberdade, em Belo Horizonte, e sua eventual transformação em Circuito Cultural, utilizando recursos privados, sem contrapartida sob forma de incentivo fiscal. A hipótese levantada pelo trabalho é que as empresas envolvidas no caso em questão adotam tal atitude buscando obter retornos em ganho de imagem e fortalecimento da marca por meio do chamado marketing cultural. As evidências levantadas são coerentes com tal hipótese. Argumenta-se, então, pela validade do arranjo decorrente, ainda que esse seja de aplicação restrita.

Palavras-chave: Bens Públicos – Marketing Cultural – Praça da Liberdade

SUMÁRIO

Introdução.....	6
Capítulo I: Estado, Mercado e a Questão dos Bens Públicos.....	7
A Questão da Eficiência de Mercado	7
Ineficiência Alocativa: Falhas de Mercado	9
Falhas de Governo	14
A Questão da Provisão de Bens Públicos.....	19
Provisão Privada de Bens Públicos?.....	21
Capítulo II – Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Cultural.....	26
Marketing Cultural	29
Capítulo III: Minerações Brasileiras Reunidas.....	31
Impacto Ambiental	31
MBR e a Provisão Privada de Bens Públicos	35
Capítulo IV – A Praça da Liberdade	37
Recuperação da Praça da Liberdade pela MBR	39
Projetos Estruturadores.....	42
Circuitos Culturais de Minas Gerais.....	43
Circuito Cultural Praça da Liberdade	44
Capítulo VI - Marketing Cultural: Uma Atividade Socialmente Benigna	48
Conclusão	52
Referências Bibliográficas.....	53

INTRODUÇÃO

O que produzir? Por meio de qual agente? De que maneira? Qual é o papel do Estado na provisão de bem estar às pessoas? E as empresas, possuem (ou deveriam possuir) alguma participação nessa provisão de bem estar?

Se essas são perguntas importantes e vêm sendo discutidas desde pelo menos Platão e sua utópica (ou distópica, dependendo do ponto de vista) *República*, têm elas seu interesse renovado no Brasil dos anos 1990 e adiante, que passa por acelerada transformação social e econômica, com a emergência de questões como a reforma do Estado, e consolidação de outras, como a chamada Responsabilidade Social Empresarial. Em tal contexto, a discussão a respeito dos papéis a serem desempenhados pelo poder público e pela iniciativa privada naturalmente emerge.

O presente trabalho irá estudar um pequeno recorte dessa discussão, que diz respeito à provisão de bens e serviços na área de patrimônio histórico e cultural por empresas privadas, sem pagamento ou contraprestação por parte do usuário (cidadão) e sem serem incentivados por renúncia fiscal. A discussão será centrada e ilustrada em um estudo de caso, a provisão privada de bens públicos no complexo Praça da Liberdade, em Belo Horizonte.

O estudo começa por uma iniciativa consolidada e exitosa, que é a adoção da Praça pela empresa Minerações Brasileiras Reunidas (MBR), incorporada posteriormente pela Companhia Vale do Rio Doce/Vale. Continua ao estudar um arranjo ainda em formação, o chamado Circuito Cultural Praça da Liberdade. Encerra fazendo algumas considerações sobre os méritos e limitações desse mecanismo.

Capítulo I: Estado, Mercado e a Questão dos Bens Públicos

Quais são as responsabilidades do Estado e o que ele deve fazer? Essas são perguntas cuja discussão é necessariamente contenciosa, por envolver juízos de valor e opiniões sobre como o mundo funciona (ou deveria funcionar). Entre teóricos anarquistas e libertários dos mais diversos matizes (que defendem que o Estado não deveria existir) e socialistas (para quem o Estado deve ser a figura central da vida em sociedade), há uma pletera de posições sobre as atividades que podem (ou devem) ser empreendidas pelo poder público, em contraposição à sua provisão pela iniciativa privada, ou ainda simplesmente à sua não-provisão.¹

Descontando, porém, as posições mais extremadas (ou ainda utópicas) sobre as responsabilidades do poder público, podemos identificar um núcleo duro que emerge das discussões a respeito do papel do Estado. Dentre elas, as principais são a busca de correção ou minoração de ineficiências decorrentes da existência de falhas de mercado, a segurança pública e defesa externa, garantia de contratos, a disponibilização de serviços básicos (educação e saúde), e a provisão de bens públicos. Essas são atividades que, devido a diversas razões, seriam mais bem desempenhadas pelo poder público do que pela iniciativa privada.²

A Questão da Eficiência de Mercado

A idéia de eficiência, em sua formulação clássica, é introduzida pelo economista italiano Vilfredo Pareto (1848-1923), e diz respeito à possibilidade de distribuição de ganhos de bem-estar em uma determinada situação. Uma situação é dita eficiente quando não se é possível nela intervir de forma a melhorar o bem-estar de um agente sem que se prejudique os demais. Isto é, dizemos que uma situação é eficiente quando, descartando prejudicar um participante para o benefício de outro, estão esgotadas as possibilidades de ganho de bem estar. Nesse caso, diríamos que alcançamos o chamado “Ótimo de Pareto”.

Em situações ineficientes, teríamos meios de se melhorar a custo zero a situação de pelo menos um agente, sem que isso implicasse qualquer perda para os demais, sem

¹ Uma introdução a essa literatura pode ser encontrada em Arretche (1995) e em Mankiw (2001). Nozick (1991) e Rawls (1971) são abordagens clássicas da questão.

² Uma sugestão de leitura sobre o tema é Além e Giambiagi (1999).

que, no entanto, essa possibilidade seja aproveitada. É comumente aceito (HARFORD, 2006) que, sendo tudo o mais sendo constante, situações eficientes são preferíveis a situações ineficientes, uma vez que nelas estão exploradas todas as possibilidades de ganho de bem-estar a custo zero.

Dada uma situação eficiente, um agente externo - mesmo que onipotente e onisciente, tal como um 'planejador social benevolente, que tudo sabe e tudo pode' (MANKIWI, 2001) - não seria capaz de nela intervir de forma a buscar qualquer espécie de melhoria sob o ponto de vista da eficiência. Assim, em uma situação eficiente, não há espécie de intervenção a ser contemplada, sob o ponto de vista de aumento da eficiência, por qualquer agente, mesmo que externo à situação, como, por exemplo, o Estado.

Segundo Mankiw, o mercado, entendido como os agentes econômicos, produtores e compradores, atuando em busca de ganho próprio, guiados pelo sistema de preços, é, de maneira geral, uma boa forma de se organizar a atividade econômica. Tal afirmação significa que, dada uma alocação inicial de recursos, cada agente, ao buscar seu interesse próprio, e mesmo não levando em consideração as necessidades econômicas de outros agentes, acaba por alcançar um resultado final que é eficiente. Além disso, cada recurso disponível acaba empregado naquela destinação que lhe é mais valorizada, propriedade derivada do funcionamento do mecanismo de preços. Dito de uma outra forma, dada uma determinada distribuição inicial de recursos, o mecanismo de mercado é capaz de alocá-los de maneira única, eficiente e estável.¹

Pode ser demonstrado, também, que, na ausência de falhas, o resultado de mercado é também socialmente eficiente. O excedente econômico total, definido como o bem estar econômico somado dos produtores e dos consumidores, obtido pela alocação de recursos por meio do mecanismo de mercado é o maior possível. Mesmo um 'planejador social benevolente' não seria capaz de intervir na alocação decorrente de forma a se obter uma melhor situação.²

Assim temos que, e conforme reconhecido desde Adam Smith, o resultado obtido pelos agentes (produtores e consumidores) no mercado, cada um atuando (e considerados certos pressupostos, ainda a serem discutidos) de forma auto-interessada e

¹ Esse é, em síntese, o Primeiro Teorema do Bem Estar, de Kenneth Arrow e Gérard Debreu.

² Abstrai-se aqui, entretanto, o problema distributivo. Distribuições muito desiguais de bem estar, embora possam ser eficientes, podem ser socialmente indesejáveis. Cabe lembrar, porém, que as questões distributivas são independentes das questões alocativas, como nos informa o Segundo Teorema do Bem-Estar.

descentralizada, guiados somente pelo sistema de preços, acaba por atingir um resultado eficiente do ponto de vista social, tal como se fosse guiado por uma “mão invisível”. Esse raciocínio foi resumido famosamente por Smith: “não é da benevolência do padeiro, do açougueiro ou do cervejeiro que eu espero que saia o meu jantar, mas sim do empenho deles em promover seu próprio auto-interesse”. (Smith, 1983).

Ineficiência Alocativa: Falhas de Mercado

Entretanto, o pressuposto da capacidade do mercado, por si só, de atingir um resultado eficiente é dependente da ausência das chamadas falhas de mercado. Tais falhas, quando presentes, dificultam ou impedem que a dinâmica de mercado alcance um resultado ótimo. Sendo o próprio mercado uma poderosa forma de alocação de recursos, a principal falha que pode ocorrer é a própria inexistência deste. Seja por questões tecnológicas, seja por questões institucionais, é natural que não existam mercados para uma série de produtos, serviços, bens e males. A principal implicação dessa ausência são os efeitos potencialmente problemáticos gerados pela existência de externalidades, informação assimétrica, concorrência imperfeita e bens públicos.

A Questão das Externalidades

O conceito de externalidade diz respeito a situações em que o benefício auferido privadamente de um empreendimento difere do benefício social dessa atividade. Por exemplo, ao realizar uma atividade poluente (por exemplo, operar uma fábrica que emita fuligem), um agente aufero o lucro decorrente dessa atividade, mas impõe aos demais os custos dela decorrentes (na forma de poluição). Dizemos, nesse caso, que a atividade gera uma externalidade negativa: no momento de determinar o nível de produção desse empreendimento, o agente, na ausência de alguma espécie de limitação externa (como alguma regulação estatal ou temor da reação da opinião pública) não irá levar em conta os efeitos externos negativos decorrentes da atividade. Dessa forma, irá produzir (e poluir) além do que seria adequado, o que é um resultado, sob a ótica da sociedade, indesejável.

Inversamente, podemos ter também as chamadas externalidades positivas. Quando uma pessoa cuida de seu jardim, ela embeleza e valoriza o seu imóvel, passando a desfrutar de um ambiente melhor, o que é um retorno individual. Entretanto,

outras pessoas que não o dono que avistem o espaço bem-cuidado também passam a desfrutar, ainda que transitoriamente, de um ambiente mais agradável. De tal maneira, a pessoa está melhorando não apenas o seu ambiente particular, mas também o de outras pessoas que porventura o avistem. O problema é que, ao cuidar do jardim, a pessoa levará em consideração o benefício que ela mesma auferir, mas não levará em conta que os demais também se beneficiam do seu trabalho. Nesse caso, temos que o número de jardins bem-cuidados é inferior ao que seria desejável.

A questão das externalidades é um exemplo clássico de falha de mercado: os agentes, ao não levarem em consideração os impactos (positivos ou negativos) das suas ações sobre os demais, acabam por não alcançar a conduta socialmente ótima. O resultado de mercado determina produção excessiva, caso haja presença de externalidades negativas, e subprodução, no caso de externalidades positivas.

Caso o custo de se identificar as partes afetadas e de se criar meios de negociação (os chamados custos de transação) entre os agentes envolvidos em uma situação seja baixo o suficiente, eles podem entrar em contato para buscar uma forma de internalizar as externalidades, ou seja, incluir os efeitos das atividades sobre os demais agentes em sua escolha de como agir. Tal possibilidade é conhecida como o Teorema de Coase.¹ No caso citado acima, os moradores da rua poderiam buscar criar uma norma que os incentive a manter jardins bem cuidados, por exemplo, contratando um jardineiro que seja responsável pela manutenção dos jardins ou instituindo multas para quem deixar seu jardim mal cuidado. A questão distributiva (quem pagaria ou seria pago por causa dos jardins) seria definida a partir do estabelecimento dos direitos de propriedade nesse mercado, determinando quem se apropriaria do excedente gerado. Entretanto, segundo o Teorema de Coase, não importa qual a distribuição dos direitos de propriedade: sendo os custos de transação suficientemente baixos, o resultado será eficiente, alterando-se somente o sentido das compensações financeiras (Mankiw, 2001).

Caso, entretanto, os custos de transação sejam elevados demais ou não seja possível identificar as partes afetadas, a negociação entre as partes não poderá ser concretizada. No exemplo, caso a poluição gerada pela fábrica afete muitas pessoas, e apenas de forma difusa, poderá ser muito difícil organizá-las de forma a negociar com o dono da fábrica a mitigação do problema.

¹ Referência ao economista britânico Ronald Coase (1910-), que o enunciou.

Quando a negociação entre os agentes for inviável, o Estado pode assumir a responsabilidade de buscar sanar as ineficiências decorrentes da existência de externalidades. Nesses casos, deve atuar de forma a criar mecanismos para internalizar nas decisões dos agentes os efeitos externos decorrentes de suas ações. Por exemplo, poderá determinar limites de poluição ou criar licenças para emissão de poluentes. Pode, ainda, implantar outras espécies de mecanismos, como o chamado imposto pigouviano. Essa é uma espécie de imposto que busca cobrar daquele que exerce uma atividade geradora de externalidade negativa uma taxa na medida dessa externalidade (STIGLITZ e WALSH, 2003). Dessa forma, aproxima-se o retorno individual da atividade geradora de externalidade ao seu retorno social. Inversamente, no caso de presença de uma externalidade positiva, o Estado pode criar alguma espécie de subsídio, de forma a estimular a atividade que a gera. É importante ressaltar, que, além de estipular regulações e impostos, é necessário fazê-los valer, garantindo o cumprimento de suas determinações.

Informação Assimétrica

Uma outra falha de mercado é a existência das chamadas informações assimétricas. Para que uma troca seja eficiente, é necessário que as partes envolvidas tenham acesso ao conjunto de informações relativas ao bem ou serviço que será objeto de transação. Quando essas informações não estão disponíveis, a troca poderá ser problemática ou nem existir.

Em um exemplo clássico¹, quando se transaciona um carro usado, o vendedor tem mais conhecimento do estado automóvel (se ele já foi batido ou se apresenta problemas recorrentes, por exemplo) do que o comprador. Se os compradores não têm como saber a verdadeira qualidade dos veículos, eles estarão dispostos a pagar por ele somente um preço intermediário, obtido a partir de uma ponderação entre o valor de um usado de boa qualidade e de um usado de má qualidade, e uma estimativa da quantidade de carros bons e ruins no mercado (PYNDYCK E RUBINFELD, 1999). Entretanto, esse preço médio é baixo demais para os donos de usados de boa qualidade. Caso a assimetria de informação não seja remediada, eles irão, gradativamente, se retirar do mercado. Permanecem, entretanto os vendedores de carros de má qualidade, para os

¹ George Akerlof usa esse exemplo em seu artigo “The Market for Lemons”, de 1970, pelo qual recebeu o prêmio Nobel de 2001.

quais o preço intermediário que o consumidor está disposto a pagar é bom. Esse processo recebe o nome de seleção adversa: à medida que o tempo passa, ficam no mercado apenas os vendedores de carros de má qualidade.

Dada a existência de seleção adversa, se essa não for remediada, o mercado de carros usados poderia cessar sua existência: no longo prazo, dada a prevalência de automóveis de má qualidade, muitos consumidores simplesmente deixariam de recorrer ao mercado de usados. Entretanto, existem pessoas dispostas a comprar um carro usado de boa qualidade e outras dispostas a vender bons usados. Devido à impossibilidade de se diferenciar um usado bom de um ruim, essas transações, entretanto, não ocorrem. Não ocorrendo, temos uma situação em que as duas partes deixam de auferir ganhos, sendo, por esse motivo, ineficiente e indesejável.

Mecanismos de sinalização podem ser desenvolvidos para tratar da questão da informação assimétrica. Por exemplo, uma concessionária de carros usados de boa qualidade poderia oferecer uma determinada garantia para seus veículos que um vendedor de usados de má qualidade não seria capaz de cobrir. Embora não haja informações a respeito da qualidade dos carros, a oferta de garantia sinaliza para o mercado quais são os vendedores de bons e de maus automóveis. Assim, os consumidores, embora não disponham do conhecimento sobre a qualidade dos automóveis, podem usar a garantia oferecida pelas lojas como forma de orientação no momento da compra.

Além do mecanismo de garantia, existem ainda alguns outros para lidar com os problemas decorrentes da assimetria nas informações, como o estabelecimento de reputação e de marcas. Em um dado mercado, como o de refrigerantes, o consumidor se depara com diversas marcas, algumas mais reconhecidas, como a Coca-Cola, outras menos, como a Picolino. Ora, a Coca-Cola está presente em diversos países com muitos produtos. Quaisquer danos à imagem e à credibilidade da marca resultarão em prejuízos elevados para a empresa, devido à magnitude da perda de vendas e queda no preço das ações.¹ Assim, é esperado que a Coca-Cola tenha muito cuidado com a qualidade de seus produtos: há muito a perder caso haja qualquer problema com eles. Já a Picolino é uma marca pequena e pouco conhecida. Caso ocorra algum problema com seus

¹ Em 1999, um incidente com um grupo de estudantes belgas que alegou ter sentido náusea após consumir produtos da Coca Cola causou perda de vendas estimadas entre US\$ 60 milhões e 180 milhões, além de acentuada queda no valor das ações da empresa. Disponível em: <www.zurich.com/main/productsandsolutions/industryinsight/2004/june2004/industryinsight20040603_003.htm>. Acesso em: 22 maio 2008

produtos, haveria pouco mercado a ser perdido, e ela poderia facilmente se lançar no mercado com uma outra marca. A Picolino, assim, não tem incentivos tão fortes quanto os da Coca-Cola para ter cuidado com seus produtos: sua marca não é valiosa, podendo facilmente ser substituída. Desta forma, mesmo que não haja informação completa a respeito de um determinado mercado, os consumidores podem utilizar-se das marcas como referência e sinalização a respeito da qualidade dos bens oferecidos. A criação e estabelecimento de marcas, então, embora não elimine completamente os problemas derivados da existência de informação assimétrica (dado que o estabelecimento de marca possui seus próprios custos), é uma forma de buscar obter o máximo possível das trocas em um dado mercado, e, assim, minimizar a perda de eficiência (Harford, 2006).

Poder de Mercado

Além dos problemas das externalidade e da informação assimétrica, a eficiência da alocação de mercado também depende da inexistência de agentes com poder de manipulação de preço. Tal situação surge quando algum agente é tão grande que ele possui o poder de influenciar a formação do preço de mercado, em vez de apenas tomar tal preço como dado. O exemplo clássico é o do monopólio.

Um monopolista, ao decidir quanto produzir de um determinado bem, escolhe uma quantidade menor (o que resulta em um preço maior) do que seria alcançado caso o mercado fosse competitivo, com número grande de produtores e de consumidores. Entretanto, só o aumento de preço em relação ao equilíbrio de mercado competitivo não seria, a princípio, capaz de caracterizar a falha de mercado. Em uma análise estática, embora os consumidores tenham que pagar um preço maior em situação de monopólio, o produtor acaba por receber exatamente esse preço maior. Ou seja, se o monopólio fosse capaz de absorver completamente o que os consumidores deixam de ganhar em relação ao mercado competitivo, a ausência de concorrência causaria meramente uma transferência de bem-estar, não sua diminuição: o que seria perdido pelos consumidores seria ganho pelo produtor monopolista.

Não é isso, porém, o que ocorre. O excedente econômico perdido pelos consumidores em uma situação monopolística é maior do que o monopólio é capaz de auferir. Dessa forma, na presença de monopólio, o bem estar econômico agregado diminui. Em um dado mercado monopolista, o preço é ajustado em determinado nível e se produz determinada quantidade. Uma vez que o monopolista, ao definir estes dois

níveis, leva em conta os efeitos das variações dos preços sobre a quantidade vendida, seu custo é menor que o preço cobrado. Se fosse possível não mexer nessas transações (mantendo a venda dessas mesmas unidades ao preço vigente), existiria um preço pelo qual o monopolista estaria disposto a vender uma unidade adicional (não modificando o preço previamente cobrado das demais unidades) e os compradores estariam dispostos a comprá-la. Ou seja, existiria uma transação que beneficiaria tanto vendedor quanto comprador, caso essa fosse feita. Não existindo tal transação, o bem-estar total é reduzido em relação ao seu máximo possível, o que caracteriza tal situação como ineficiente.

De maneira análoga, outras situações em que a concorrência é imperfeita, como em oligopólio (poucos vendedores), oligopsônio (poucos compradores) ou monopsônio (único comprador) também são incapazes de alcançar o ponto de eficiência social que seria obtido caso a concorrência existisse. Nesses casos, o Estado pode buscar aumentar o bem-estar por meio de regulamentos referentes à defesa da concorrência. O poder público poderia buscar, por exemplo, analisar o *market share* dos integrantes de um mercado e tentar determinar a existência de cartéis ou monopólios, por exemplo, e tomar medidas para tentar introduzir ou restaurar a concorrência. Embora a atividade de fiscalização da concorrência seja extremamente complexa, e nem sempre o melhor curso de ação seja determinável, em teoria o Estado pode melhorar os resultados obtidos pelo mecanismo de mercado.

Falhas de Governo

Como visto, dada a existência de falhas de mercado, o Estado pode, em teoria, intervir na economia de forma a buscar minimizar tais falhas e assim, obter um resultado socialmente mais favorável do que aquele alcançado por agentes econômicos independentes e auto-interessados atuando por meio do mecanismo de preços.

Entretanto, definir que o Estado pode vir a melhorar os resultados de mercado não é sinônimo de dizer que ele irá fazê-lo, ou mesmo que ele tenha capacidade prática para tal. De maneira análoga às falhas de mercado, o Estado também possui suas próprias limitações, as chamadas falhas de governo.

Teorema da Impossibilidade de Arrow

Mesmo se atribuirmos ao governo capacidade e conhecimento completos, juntamente com motivações altruístas, a intervenção pública na economia padeceria de problemas. O dito Teorema da Impossibilidade de Arrow¹ trata da dificuldade que surge quando se busca realizar uma agregação de preferências individuais em uma escolha que seja válida para toda uma comunidade (o que é um dos objetivos da atividade política), ao mesmo tempo em que se busca respeitar alguns critérios desejáveis para tal agregação. O teorema demonstra (MANKIWI, 2005) que, dadas três ou mais opções independentes de política a serem escolhidas, não existe sistema capaz de agregar as preferências individuais se são buscadas certas características desejáveis para realizar essa agregação (não-imposição, transitividade, universalidade e independência de preferências). Dessa forma, mesmo que dispuséssemos de um governo onipotente e onisciente, a agregação de preferências representaria um grande obstáculo para a obtenção de uma ação pública ideal.

Motivação dos Agentes Públicos

A intervenção do Estado em favor de um resultado socialmente mais benéfico, tal como analisada pela Economia Neoclássica, normalmente parte do pressuposto do desinteresse dos agentes públicos (políticos e burocráticos) em auferir benefício próprio por meio das ferramentas de governo. Por exemplo, identificada uma falha de mercado (uma externalidade negativa, por exemplo), o poder público buscaria determinar qual curso de ação resultaria em melhor resultado para a sociedade, para então implementá-lo, de maneira técnica e neutra.

Para a chamada Teoria da Escolha Pública², tal pressuposto não se verifica na prática, sendo necessário atribuir aos agentes públicos as mesmas motivações dos agentes privados, sabidamente a busca do auto-interesse. (PEREIRA, 1997). Se os agentes públicos também agem em busca de ganho próprio, podem ser esperados desvios em relação ao que seria considerada uma conduta ideal de Estado.

Um exemplo clássico é o *rent-seeking*, um exemplo de falha de atuação do governo que compromete a maximização do bem estar. Conforme North (1990), existem duas maneiras de se apropriar de riqueza. Uma delas é por meio da criação de

¹ Referência ao economista norte-americano Kenneth Arrow (1921-), que o demonstrou.

² A Teoria da Escolha Pública é um campo de estudo que busca estudar problemas da esfera da Ciência Política usando dos instrumentos da Economia Neoclássica. Seus principais expoentes são Gordon Tullock (1922-) e James Buchanan (1919-), ganhadores do Prêmio Nobel de Economia de 1986.

bens e serviços que outras pessoas achem úteis e pelos quais estejam dispostas a pagar. Verifica-se nessa situação a criação de riqueza e de valor. Essa conduta é chamada de *profit-seeking*, ou buscadora de lucro, e é considerada benéfica, pois busca gerar renda por meio da solução de necessidades de pessoas e empresas.

Já *rent-seeking* é a denominação dada a uma situação em que, em vez de se buscar apropriar renda por meio da criação de valor, os agentes buscam manipular o ambiente econômico e legal de forma a buscar meramente a redistribuição da riqueza já existente. Por exemplo, uma empresa nacional do ramo de tecidos pode enfrentar concorrência de uma similar estrangeira, o que lhe reduz os lucros. Em vez de buscar aperfeiçoar seus métodos produtivos, mudar de ramo ou até mesmo fechar (que são atitudes compatíveis com o bem estar agregado da sociedade)¹, ela pode dedicar parte do seu dinheiro para atividades de *lobby* diante do poder público, para que esse crie, por exemplo, uma lei que dificulte a importação de tecidos, de forma a lhe garantir maiores lucros. Ainda, também, pode um determinado sindicato pressionar o poder público para que crie uma reserva de mercado para a categoria que representa (estabelecendo, por exemplo, que empresas de determinado porte sejam obrigadas a contratar certo profissional para realizar determinada tarefa). Tais condutas são deletérias para o bem estar agregado da sociedade, pois a conduta de *rent-seeking* emprega recursos úteis (tempo, dinheiro e trabalho, por exemplo), não para criar riqueza para a sociedade, mas para redistribuí-la. (BENSON, 2005).

Ainda outro ponto se refere à existência de políticas que causam impacto positivo de maneira significativa para um grupo pequeno de agentes em detrimento de uma maioria pouco impactada negativamente. Nessa situação, o primeiro grupo teria fortes incentivos para agir politicamente para garantir a implementação de tal política, independentemente se essa é boa para a sociedade em geral. O segundo grupo, tendo pouco a perder, tenderia a permanecer apático.²

Cumprir notar, ainda, que os agentes eleitos estão sujeitos ao mercado político. Ou seja, políticos buscam maximizar os votos ganhos em cada eleição. Assim, pode-se pensar no governo como agindo para implementar aquelas políticas que maximizem seus votos, fazendo, efetivamente, o que quer a maioria dos eleitores. Conforme analisa Caplan (2007), devido a problemas de informação e vieses de percepção, nem sempre,

¹ Essa é uma proposição que pode soar contraintuitiva. Para uma exposição clara e convincente, ver Bhagwati (2004).

² É a questão de benefícios concentrados e custos dispersos. Um exemplo é a prática de subsídios agrícolas.

entretanto, o que o eleitor mediano deseja é compatível com bem estar agregado da sociedade.¹

É necessário também se considerar as motivações da burocracia. O modelo clássico de análise do Estado estabelece que o papel dos agentes políticos é, representando a vontade dos cidadãos, determinar as políticas a serem implantadas e que caberia à burocracia, neutra e tecnicamente, implementá-la. Entretanto, é custoso e difícil, tanto para os agentes políticos quanto para os cidadãos, acompanhar a atividade da burocracia, o que dá a ela grande autonomia operacional para executar as suas atividades (LIPSKY, 1980). À burocracia, idealmente, não caberia essa autonomia, devendo ela apenas cuidar da operação do que foi estabelecido pelo processo político.

Entretanto, dispondo de liberdade de ação, pode perseguir seus próprios interesses, sejam esses compatíveis ou não com o que foi definido pelos agentes políticos ou com o bem estar da sociedade. Por exemplo, os burocratas podem praticar o *slack*, ou seja, dada a imperfeição do monitoramento do empenho do empregado, eles podem, racionalmente, optar por trabalhar a menos que a plena capacidade, ou ainda atrasar ou impedir a realização de políticas e atividades com as quais não concordem.² Assim, se o governo é composto de agentes auto-interessados, não necessariamente o que é realizado pelos burocratas e pelos agentes políticos estará alinhado com o que é bom do ponto de vista da sociedade como um todo.

O Problema da Informação

A análise clássica da atuação do governo no sentido de sanar ou minorar falhas de mercado também pressupõe que é possível identificar os problemas e que se dispõe de conhecimento para atuar sobre eles. Entretanto, não necessariamente esse conhecimento estará disponível. O resultado de mercado emerge das decisões de seus participantes, consumidores e produtores, atuando de maneira descentralizada. Já a intervenção do Estado no resultado de mercado depende do planejamento de burocratas, tomando decisões centralizadas de acordo com as informações disponíveis por meio, por exemplo, de estatísticas e modelagem econômica.

¹ Por exemplo, é popular a imposição de restrições ao livre-comércio, que é uma política que, se gera perdas para determinados elementos da sociedade, gera para os demais ganhos ainda maiores que as perdas, sendo assim compatível com a maximização do bem estar social. Ver Mankiw (2001).

² Pode-se pensar, por exemplo, em um professor de escola pública que altera o seu programa de aula em relação ao currículo oficial.

Como exposto pela dita Escola Austríaca de Economia¹, é muito difícil que o Estado, por intermédio de seus burocratas, consiga coletar mais informação do que aquela obtida pelo mercado. O resultado de mercado é obtido por meio da atuação de um grande número de agentes dispersos que, buscando seu próprio interesse, determinam um preço de equilíbrio. Embora cada participante do mercado tenha acesso apenas a informações restritas, o preço de equilíbrio traz agregado a informação do mercado como um todo: dos produtores, qual é o custo de produzir determinado bem. Dos consumidores, qual é o valor atribuído a esse bem. Além disso, dado o retorno privado (maior lucro ou menor gasto) da busca pela informação, é esperado que os agentes a busquem da melhor maneira possível.

Conforme exposto por Mises (1920) e Hayek (1945), seria muito difícil para o Estado conseguir coletar e processar a informação a respeito do mercado de forma superior àquela realizada pelo próprio mercado, pela complexidade informacional e matemática que tarefa requereria. A intervenção do Estado teria, assim, que ser realizada com menos conhecimento do que aquele coletado pelos agentes descentralizados (tal como expressa no preço de equilíbrio do mercado). O fracasso das economias planejadas em promover o bem estar econômico, conforme previsto por Mises, ilustra e corrobora essa limitação.²

De maneira geral, a existência de externalidades, informação assimétrica e poder de manipulação de preço ressaltam as limitações do mecanismo de livre mercado e indicam casos em que, ao menos teoricamente, a intervenção do poder público na economia poderia melhorar os resultados do ponto de vista da sociedade. Entretanto, o Estado também apresenta problemas para realizar as suas funções, as chamadas falhas de governo, que podem, além de não resolver, até mesmo aumentar as falhas de mercado, e causar a introdução de outros problemas diversos. Encerrando o rol aqui definido de prescrições de intervenção do governo, há que se referir ainda aos chamados bens públicos.

¹ A Escola Austríaca é uma corrente dentro do pensamento econômico que, a partir de diversos pressupostos a respeito do funcionamento do mercado e do governo, defende uma menor intervenção do Estado na economia. Entre seus principais expoentes estão Friedrich Hayek (1899-1992), Ludwig von Mises (1881-1973) e Murray Rothbard (1926-1995).

² Essa questão é conhecida na literatura como o Problema do Cálculo Econômico.

A Questão da Provisão de Bens Públicos

Outra possibilidade de intervenção do Estado na economia diz respeito à questão dos bens públicos. A teoria econômica define diversos tipos de bem, e, dadas as características de cada um, identifica quais agentes têm a capacidade de provê-los, e em quais condições irão fazê-lo. Das classificações existentes, uma é especialmente significativa para os propósitos do trabalho, aquela que define dois tipos básicos de bens, os chamados bens públicos e os bens privados (Mankiw, 2001). Para esclarecer o significado dessa classificação, é importante definir, antes, dois conceitos, o de exclusibilidade e o de rivalidade.

Diz-se que um bem é excluível quando é possível barrar uma pessoa de fruí-lo quando, por exemplo, não pagar o preço desse bem. Podemos dizer, assim, que um sorvete é um bem excluível. Se uma pessoa deseja tomar um sorvete vendido em uma padaria, mas não pode ou não se dispõe a pagar por ele, o estabelecimento possui mecanismos para impedir o consumo do produto. O mesmo não pode ser dito, por exemplo, de uma exibição de fogos de artifício. Uma vez que não é possível barrar uma pessoa de ver os fogos de artifício explodirem no céu uma vez que esses sejam lançados, diz-se que a fruição do espetáculo é um bem não-excluível.

Um outro conceito necessário para se diferenciar os bens entre públicos e privados é o da rivalidade. Diz-se que um bem é rival quando sua fruição por uma pessoa impede que outra pessoa utilize o mesmo bem. No exemplo acima, podemos dizer que um sorvete é um bem rival, uma vez que, após ser consumido, não estará disponível para consumo de outra pessoa. Já a exibição de fogos de artifício é um bem não-rival, uma vez que o fato de uma pessoa assistir ao espetáculo não impede que outra também o assista. Outro exemplo é o da TV a cabo. É possível impedir que uma pessoa que não tenha pagado a operadora de serviços assista à programação (bem excludente), ainda que o fato de assistir à TV sem pagar não impeça outra de também assisti-la (não-rival).

Definidos esses conceitos, temos que são definidos como bens privados aqueles que são, ao mesmo tempo, rivais e excludentes, e bens públicos, aqueles que são não-rivais e não-excludentes. Como o seu nome indica, os bens privados têm seu fornecimento adequado por meio de empresas privadas, utilizando-se dos mecanismos de mercado. Se for possível fornecer um bem, cobrar por ele e ter garantia de que se será pago, é natural que agentes privados se interessarão em provê-los. No exemplo do

sorvete, uma vez que se pode cobrar pela mercadoria, surgirão interessados em produzir e vender sorvetes, que esperam, com isso, obter lucro em suas operações.

Já a provisão de bens públicos é diferente. A definição de bem público inclui que o bem é não-excludente. Se o bem é não-excludente, não é possível impedir que um agente interessado em usar o bem o faça. Como dizem Além e Giambiagi (2000), a não-exclusibilidade desses bens complica o seu fornecimento por meio de mecanismos de mercado:

“Os bens públicos não podem ser fornecidos de forma compatível com as necessidades da sociedade através do sistema de mercado. O fato de os benefícios gerados pelos bens públicos estarem disponíveis para todos os consumidores faz com que não haja pagamentos voluntários aos fornecedores desses bens”.

As características dos bens públicos permitem o surgimento do problema do *free-rider* ou “carona”. Cada consumidor potencial do bem público gostaria que esse fosse fornecido; entretanto, prefere que os seus custos sejam assumidos pelos demais interessados. No exemplo do espetáculo com fogos de artifício, nenhuma pessoa pode ser impedida de assistir o espetáculo uma vez que ele tenha sido iniciado. Daí decorre que cada pessoa, embora queira assistir ao espetáculo, prefere que os custos de sua realização sejam pagos pelos demais interessados. Ora, se todos fazem esse cálculo, o espetáculo simplesmente não é realizado, uma vez que não ninguém estará disposto a desembolsar os recursos para realizar o evento.¹ Seguem Além e Giambiagi:

“Nesse caso [dos bens públicos], há um espaço claro para a ação dos ‘caronas’, que preferirão utilizar-se dos bens públicos sem pagar por isso, na esperança de que outros consumidores contribuam para o governo, financiando a produção desses bens. Tendo em vista que grande parte dos consumidores, de forma racional, provavelmente agiria dessa maneira, o financiamento da produção dos bens públicos não se dará de forma voluntária”.

Outro aspecto referente à questão da provisão dos bens públicos diz respeito ao seu caráter de não-rivalidade. Pode-se demonstrar (Stiglitz e Walsh, 2003) que para que o benefício máximo da troca seja alcançado, o preço do bem ofertado deve ser igual ao seu custo marginal. Para um bem público, dada a sua não-rivalidade, o custo marginal é zero, logo seu preço de eficiência também é zero. Não implica custo algum, depois que começam a estourar fogos de artifício, que uma pessoa a mais passe a contemplar o espetáculo, e o melhor, do ponto de vista social, é que o maior número possível de

¹ Essa situação é uma variante daquela conhecido como Dilema dos Prisioneiros, em Teoria dos Jogos.

peças assista o evento. Esse é mais um problema do ponto de vista da provisão de bens públicos sob mecanismo de mercado: se o custo marginal de se prover o bem é zero, seu preço para provisão eficiente também é zero. Entretanto, se preço cobrado do usuário é zero, não há incentivo para que uma empresa privada passe a prover bens públicos, mesmo que seja desenvolvida tecnologia para cobrar por eles. Já se o preço cobrado não é zero, o mercado atua ineficientemente. Pelo exposto, a dificuldade de se prover bens públicos por meio de agentes privados é semelhante a uma falha de mercado. Nesse caso, a ação estatal poderia melhorar o resultado de mercado, e assim, o bem-estar da sociedade. Coerentemente com essa proposição, uma solução para o fornecimento de bens públicos é sua provisão pelo Estado. Uma vez que o Estado possui a prerrogativa de cobrar tributos dos cidadãos, pode usar desses recursos para superar o problema do “carona”: coleta-se dinheiro de todos, e usa-se esse recurso para prover os bens à população. Como explicam Além e Giambiagi: “O financiamento da produção dos bens públicos depende da obtenção compulsória de recursos, através da cobrança de impostos”. Assim, financiado pelos tributos arrecadados, o Estado poderia prover o bem público a todos, resolvendo a questão do carona, o que solucionaria o problema de sua provisão.

Provisão Privada de Bens Públicos?

Como visto acima, a teoria a respeito da provisão de bens identifica o provável desinteresse da empresa privada em prover bens públicos, visto que, dadas as características desses bens, não é possível (ou eficiente) cobrar um preço de seus usuários. Em Minas Gerais, entretanto, encontramos exemplos de provisão privada de bens públicos, a serem expostos adiante. Nesses casos, empresas optam por assumir a responsabilidade de fornecer ao público bens sem que se cobre um preço por sua utilização.

Antes de passarmos a esse ponto, entretanto, é necessário definir dois mecanismos que não classificaremos como provisão privada de bens públicos: a medida compensatória e o mecanismo de leis de incentivo à Cultura.

Medida Compensatória

A medida compensatória é uma figura do direito brasileiro que se relaciona com o conceito de externalidade. O objetivo da medida compensatória é, tal como o imposto de Pigou, buscar equilibrar o retorno individual de uma atividade econômica com o seu retorno social. Dito de outra maneira, a medida compensatória busca internalizar (ainda que imperfeitamente) o custo de realização de um empreendimento, compensando as partes por ele afetadas negativamente.

Assim, se uma atividade causa mais transtornos do que benefícios a algum agente, a medida compensatória visa oferecer, por ônus da parte que prejudica, uma contrapartida à parte prejudicada, com o intuito de compensar pelos prejuízos causados. A medida compensatória tem uma das suas primeiras aparições no ordenamento jurídico brasileiro na lei federal 4.771/65, que instituiu o chamado Código Florestal. A lei previa que, em caso de necessidade de supressão de vegetação (desmate), a autoridade ambiental competente determinaria medidas a serem executadas pelo empreendedor, de forma a compensar a coletividade pelo desmatamento.

Se a princípio a idéia de medida compensatória dizia respeito inicialmente a uma contrapartida por impacto ambiental, eventualmente o conceito evoluiu de forma a englobar também outras espécies de impacto (paisagísticos, culturais e demográficos, por exemplo). Atualmente, a aplicação de medida compensatória é costumeira como contrapartida de atividade econômica que cause elevados impactos sócio-ambientais, constituindo parte integrante do processo de licenciamento ambiental. Quando do pedido de licença para realização de empreendimento, as autoridades podem determinar a realização de medidas para compensar a comunidade afetada como condicionante para autorizar a atividade.

Um exemplo de medida compensatória recentemente determinada é a criação do Parque da Serra Verde, como contrapartida à instalação do Centro Administrativo de Minas Gerais, em construção na região norte de Belo Horizonte. A criação do parque prevê investimento de R\$ 50 milhões, a ser aplicado até dezembro de 2009 e busca compensar o impacto viário e na fauna e flora local causado pela instalação do Centro.¹ O plano prevê, ainda, medidas para a proteção dos complexos paleontológico, arqueológico e espeleológico da região, que inclui o Parque Estadual do Sumidouro, em Lagoa Santa, cuja instalação foi determinada, por sua vez, também por medida compensatória, pela construção do aeroporto de Confins.

¹ Disponível em: <<http://www.unimob.com.br/mercado/noticia.php?id=15817>>. Acesso em: 22 maio 2008

Além de contrapartida pela instalação de empreendimento, a medida compensatória também pode ser utilizada como instrumento punitivo, de ajustamento de conduta, não necessariamente apenas na área ambiental. Nesse caso, uma organização que tenha incorrido em crime é obrigada a realizar medida compensatória para que possa continuar exercendo suas atividades. Um exemplo recente e de destaque na mídia diz respeito à derrubada por uma igreja evangélica de quatro casarões antigos no bairro de Lourdes, em Belo Horizonte, que se encontravam em processo de tombamento. Como punição pela demolição, foi determinado pela Prefeitura de Belo Horizonte que a igreja fosse co-responsável pela recuperação e manutenção da Praça Raul Soares, nas adjacências da igreja, e que também fosse parceira na recuperação do Cine Candelária, antigo espaço cultural da cidade, destruído em 2004 por um incêndio.¹

Assim, temos que organizações cujas atividades causem elevado impacto negativo para a coletividade deverão muitas vezes se ver obrigadas a se utilizar desse instrumento, realizando atividades não-lucrativas, como forma de receber aval das autoridades, seja para realizar novos empreendimentos, seja como ajustamento de conduta para continuar exercendo suas atividades rotineiras. Entretanto, a elucidação desse mecanismo não ajuda a responder à questão proposta no trabalho: o que leva uma empresa a optar por prover bens públicos à coletividade. Se a responsabilidade de prover determinados bens públicos deriva de ato impositivo como as medidas compensatórias, não há que se dizer que uma empresa optou por sua provisão. Tem-se que ela, para poder continuar realizando suas atividades, se vê obrigada a cumpri-la.

Leis de Incentivo à Cultura

Uma outra figura que cabe ser discutida aqui diz respeito às leis de incentivo à cultura. Por meio dessas leis, empresas e pessoas físicas que invistam em eventos e em patrimônio cultural podem deduzir tais investimentos de suas obrigações tributárias. O limite de isenção fiscal varia entre as diferentes leis em vigor.

O mais conhecido desses instrumentos é a lei federal de número 8.313/91, a chamada Lei Rouanet. Segundo o Ministério da Cultura, a Lei Rouanet tem como objetivo incentivar investimentos nos setores relacionados à criação e divulgação de

¹ A Igreja, entretanto, não cumpriu as medidas compensatórias, e o caso encontra-se na Justiça. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=625&IdCanal=6&IdSubCanal=&IdNoticia=53055>> Acesso em: 22 maio 2008.

cultura.¹ Pode ser usada por empresas e pessoas físicas que desejem financiar projetos nas áreas determinadas pela lei, sob forma de doação ou patrocínio. Cabe aos produtores culturais formular e apresentar projetos para apreciação do Ministério da Cultura. Caso o projeto seja aprovado, o produtor deve, então, buscar o incentivo de alguma empresa que, apoiando financeiramente o projeto, poderá abater a quantia despendida em até 100% do valor de seu Imposto de Renda, até o limite de 4% do valor anual devido.

A Lei Rouanet tem elevado capacidade de mobilização de recursos. Em 2007, a lei conseguiu captar cerca de R\$ 932 milhões de reais, sendo desses R\$ 109 milhões em Minas Gerais. Em 2006 haviam sido captados mais de R\$ 845 milhões, sendo R\$ 102 milhões em Minas Gerais.²

O estado de Minas Gerais também dispõe de mecanismo de isenção fiscal para patrocinadores culturais, a Lei Estadual de Incentivo à Cultura, instituída em 1997, por meio da lei 12.733/97, e alterada pela lei 13.655/2000. Os autores de projetos que buscam ser incentivados devem submetê-los a uma comissão técnica da Secretaria de Estado de Cultura, que os avaliará. Aqueles que forem aprovados poderão, então, buscar patrocínio de empresas instaladas no estado, que, aceitando incentivar o projeto, receberão incentivo fiscal. As empresas incentivadoras poderão deduzir do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) devido até 80% do valor total destinado ao projeto, desde que a dedução não exceda 3% do valor do ICMS a ser pago no período.³ Assim, e ao contrário do que acontece com a lei Rouanet, a isenção prevista na legislação mineira não cobre a integralidade dos recursos a serem aportados pelas empresas. Em 2007, são aprovados pela lei estadual projetos em valor superior a R\$ 36 milhões de reais.⁴

Dessa forma, temos que, por meio do mecanismo de leis de incentivo à cultura, empresas privadas podem financiar serviços e bens culturais à população. Como nessa categoria encontramos bens públicos, como museus, espaços culturais e de convivência, temos que as leis de incentivo podem explicar movimentos de empresas privadas em direção à provisão de bens públicos.

Entretanto, como a empresa obtém isenção tributária desse financiamento de bens e serviços à população, o mecanismo de leis de incentivo não se enquadra no

¹ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=7277>> Acesso em: 22 maio 2008

² Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=7282>> Acesso em: 22 maio 2008

³ Disponível em <<http://www.cultura.mg.gov.br/?task=interna&sec=1&cat=39&con=1157>>. Acesso em: 26 maio 2008

⁴ Disponível em <<http://www.cultura.mg.gov.br/?task=interna&sec=9&cat=59&con=1036>>. Acesso em: 26 maio 2008.

escopo do trabalho, que é o de estudar qual a motivação de uma empresa privada em prover bens públicos à população com seus próprios recursos. Com as Leis de incentivo, as empresas podem repassar, em sua maior parte ou integralmente, o ônus de prover bens e serviços à população para o poder público, respeitados os limites definidos em lei.¹

¹ Importante notar que essa colocação não significa uma crítica à figura das Leis de incentivo. Elas possuem um importante papel, especialmente no que diz respeito à descentralização da realização das políticas públicas.

Capítulo II – Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Cultural

Conforme será visto, tal como na recuperação da Praça da Liberdade, a implantação do Circuito Cultural se dará com a utilização de recursos próprios da empresa, sem contrapartida do poder público sob forma de isenção fiscal. Cabe, então, buscar alguns referenciais teóricos que justificariam a adoção por parte de empresas privadas com fins lucrativos, de tal atitudes.

Responsabilidade Social Empresarial

Responsabilidade social empresarial é um conceito que, se não é novo - sendo discutido já na década de sessenta (FARIA e SAUERBRONN, 2008) - ainda não encontra definições uniformes. Segundo Toldo (2002, *apud* Araújo, 2006), responsabilidade social é “o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”. Esses destinatários dos comportamentos socialmente são denominados na literatura como *stakeholders*, aqueles que têm interesse ou são afetados pelas ações de uma empresa. Segundo Baracho e Felix (2002), responsabilidade social:

“Significa mais que o cumprimento dos compromissos contratuais com seus funcionários, fornecedores ou clientes, representando o interesse explícito da organização em preservar e aprimorar as diversas relações com os agentes que a cerca, com intuito de tornar sustentáveis e duradouros tais vínculos”.

Ser socialmente responsável, continuam os autores, significa:

“Adotar o paradigma de que a integração de preocupações sociais, econômicas, culturais e ambientais em suas operações comerciais é parte de sua própria sustentabilidade e sobrevivência visto que as empresas, em relação aos agentes econômicos próximos ou inseridos em seus mercados consumidores e fornecedores, afetam diretamente a oferta de trabalho, o nível de salários e renda, o recolhimento dos impostos e, logo, prosperidade, estabilidade, saúde, cultura e o bem-estar das comunidades”.

Resumem, então, os autores, que sob a lógica da responsabilidade social, as empresas devem ter como referência não apenas os interesses dos seus acionistas, mas de todos atores internos (responsabilidade social interna) ou externos à organização

(responsabilidade social externa) que com ela se relaciona, ou seja, os interesses de seus *stakeholders*. Finalizam:

“Assim, ser socialmente responsável não se restringe a respeitar e cumprir as obrigações necessárias para o exercício de uma atividade mercantil, mas ir além de suas tradicionais obrigações em relação ao seu capital humano, ao meio ambiente, à comunidade, ao setor público, por perceber que o desenvolvimento destes, seus *stakeholders*, está intrinsecamente ligado a sua própria expansão e consolidação”.

Assim, a prestação de serviços culturais à coletividade pode ser encarada, nessa perspectiva, como uma atividade socialmente responsável. Se a Responsabilidade Social prima-se por realizar atividades que não estão no escopo primário das empresas, fornecer bens públicos à população pode ser explicado por essa ótica. Basta que esse provimento se dê em áreas consideradas como socialmente responsáveis. As empresas a serem citadas afirmam, todas elas, que adotam postura sustentável e socialmente responsável, o que é coerente com essa proposição.¹

Crítica ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial

A idéia de Responsabilidade Social Empresarial, mesmo não recebendo uma definição única, tem diversos críticos.² A crítica clássica ao conceito, entretanto, é aquela formulada pelo economista americano Milton Friedman em artigo da década de 1970 (FRIEDMAN, 1970), expandindo ponto exposto inicialmente em 1962 (FRIEDMAN, 1988).

O primeiro ponto levantado por Friedman é o chamado Problema da Agência dentro da corporação (ele usa o termo para designar empresas gerenciadas por um administrador que não seja o dono da empresa, tais como os Chief Executive Officers – CEOs), fazendo a ressalva de que, se o próprio proprietário da empresa decide gastar seu dinheiro de maneira não-lucrativa, ele está em seu direito. A empresa não pertence ao administrador: pertence aos *stockholders*, aos acionistas. Cabe ao administrador meramente administrar os recursos da empresa de maneira a maximizar o retorno aos acionistas, respeitando a lei e os costumes, sendo remunerado pelo seu serviço e desempenho. Ao realizar atividades não lucrativas, o administrador estaria então, gastando não o seu próprio dinheiro, mas aquele dos proprietários da empresa, sendo

¹ As páginas sobre Responsabilidade podem ser acessadas já a partir da *home page* das empresas.

² Uma revisão dessa literatura pode ser encontrada em Coelho, McClure e Spry (2002).

essa uma postura imoral e incompatível diante da responsabilidade diante dos acionistas.

Além disso, a realização de atividades não lucrativas, ao impactar negativamente o caixa, causaria também um aumento no custo dos bens e serviços produzidos pela organização e redução dos salários de seus empregados. Teríamos, então, na concepção de Friedman, que recursos privados dos acionistas, dos clientes e dos empregados estariam sendo utilizados para finalidades públicas, sem que as partes afetadas, necessariamente tenham concedido seu aval. De fato, o autor compara a realização de atividades de Responsabilidade Social à arrecadação de impostos pelo governo: em ambos os casos, recursos privados estariam sendo utilizados para custear bens e serviços disponibilizados para a coletividade. Ao contrário da empresa, porém, o governo teria legitimidade para proceder de tal maneira, por dispor o poder público de mecanismos (como eleições periódicas e a separação dos poderes, ou mecanismos de *accountability*) para buscar que a taxação seja feita, ainda que apenas aproximadamente, de acordo com a vontade (ou anuência) do público. Por esse raciocínio, um administrador, ao determinar a realização de atividades socialmente responsáveis, estaria atuando como agente público sem que tenha legitimidade para tal.

Além disso, não é possível garantir que os recursos provenientes da realização de atividades socialmente responsáveis sejam bem empregados. O administrador possui habilidade para buscar retornos para a propriedade e os recursos que lhe foram confiados pelos acionistas. Não necessariamente ele é capaz de identificar oportunidades de investimento em que o retorno social seja elevado. A ausência de um mecanismo de preços de mercado dificulta a avaliação de retorno de um investimento, em especial a determinação do retorno social, visto a necessidade se incluir nessa categoria a mensuração de externalidades (que não é trivial), requisito não-necessário na apuração de retorno privado.

Concisamente, Friedman define o que, em sua opinião, consiste a verdadeira responsabilidade social das empresas: buscar o lucro e remunerar seus acionistas. No mercado, cada pessoa é livre para iniciar relações com as outras. Se empresa obedece à lei e não comete fraudes, e mesmo assim obtém lucro, é porque atende a alguma necessidade. A atividade da empresa é a prestação de serviços e de disponibilização de produtos. Se ela obtém lucro, é porque alguém julga que as atividades prestadas por ela são úteis. Ao buscar sua máxima lucratividade, a empresa maximiza também sua capacidade de servir à coletividade.

Mais recentemente¹, Friedman reitera o ponto de que o lucro de uma empresa, salvo os casos de fraude ou conduta antiética, representa a sua contribuição *social* (e não apenas econômica) à coletividade. Em um sistema de mercado, baseado em propriedade privada, as trocas são voluntárias, realizadas em busca de satisfação de alguma necessidade. Se uma empresa consegue obter lucro em tal cenário, é porque satisfaz necessidades. Ora, ao buscar maximizar o seu retorno, está buscando, ainda que apenas colateralmente, a melhor forma de servir à sociedade. O lucro, assim, não seria apenas compatível com a responsabilidade social: seria o seu indicador.² Já a ausência de um mecanismo de preços não garantiria que os recursos aplicados sob a égide da Responsabilidade Social obtivessem seu uso mais valioso, resultando assim, não em um aumento do bem estar social, mas em redução em relação ao seu potencial.

Marketing Cultural

Existe ainda uma outra faceta da Responsabilidade Social, conforme demonstrado por Araújo (2006). Segundo a autora, o mercado valoriza crescentemente empresas que adotam posturas consideradas socialmente corretas. A abertura comercial na década de 1990 no Brasil, e o aumento da corrente de comércio em todo o mundo, ao aumentarem a exposição das empresas a concorrentes, incentiva-as a buscar maneiras de se destacar dentro de seu mercado. Nesse contexto, a adoção de posturas socialmente responsáveis passa a ser uma forma de se buscar uma melhor inserção e posição de destaque diante das concorrentes e, conseqüentemente, obter uma maior lucratividade. De fato, como diz a autora, a literatura costuma trazer de forma muito próxima os temas da Responsabilidade Social e do marketing. Quando as ações de Responsabilidade se dão na área cultural, tais atividades são denominadas marketing cultural.

Segundo Baracho e Felix, marketing cultural diz respeito ao apoio e promoção de atividades culturais, artísticas ou patrimoniais, e a vinculação desse apoio à marca de uma organização. Segundo os autores, devido à valorização pela sociedade das atividades culturais, o apoio a essas acabaria por valorizar também a marca da empresa

¹ Em debate promovido pela Reason Magazine em 2005. Disponível em <<http://www.reason.com/news/show/32239.html>>. Acesso em: 23 maio 2008

² Barro utiliza raciocínio semelhante para discutir os ganhos de bem estar que Bill Gates teria gerado à sociedade por meio da Microsoft e por meio da sua fundação filantrópica. Disponível em:

<www.economics.harvard.edu/faculty/barro/files/Gates%20column%20WSJ.pdf>. Acesso em: 23 maio 2008.

A intuição matemática expressa no artigo também está *online*. Disponível em

<http://economistsview.typepad.com/economistsview/files/gates_varieties_model.pdf>. Acesso em: 23 maio 2008

apoiadora. Ao patrocinar atividades de prestígio junto à sociedade, afirmam os autores, ocorre uma associação no público entre a organização e os valores expressos nas atividades patrocinadas.

A valorização da marca, por sua vez, acabaria por trazer benefícios à empresa em sua inserção no mercado. De fato, Almeida e Darin (1992) consideram o marketing cultural como extensão do marketing comum, buscando a promoção da organização. Ainda segundo Baracho e Felix, o marketing cultural é uma forma de marketing altamente efetiva atualmente, dada a saturação dos canais de marketing convencionais.

Capítulo III: Minerações Brasileiras Reunidas

A empresa pioneira na provisão de bens públicos na Praça da Liberdade foi a Minerações Brasileiras Reunidas, mais conhecida pela sigla, MBR. Sediada, em Nova Lima, região metropolitana de Belo Horizonte, a MBR foi fundada em 1965 pelo engenheiro civil paulista Augusto Trajano de Azevedo Antunes, surgindo como resultado da união de reservas minerais da *holding* Companhia Auxiliar de Empresas de Mineração (Caemi) no Quadrilátero Ferrífero de Minas Gerais, e das reservas da St. John D'El Rey Mining Company, controlada da norte-americana Hanna Mining Company. Sua principal atividade era a extração de minério de ferro no entorno de Belo Horizonte, principalmente em Nova Lima e em Brumadinho.¹

No início da década de 1970, a MBR abre a mina de Águas Claras, na Serra do Curral, município de Nova Lima, e constrói um terminal marítimo em Sepetiba, estado do Rio de Janeiro, de forma a possibilitar a exportação do minério extraído. Historicamente, cerca de 80% da sua produção mineral se destina à exportação. Na década de 1990, a MBR participa do consórcio que adquire a malha sudeste da Rede Ferroviária Federal S.A. (RFFSA), que interliga os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. O processo que dá origem à MRS Logística da qual, além de sócia, a MBR é uma das principais clientes. A empresa registra lucro líquido de R\$ 2,4 bilhões em 2006.²

Em 2003, quando a MBR estava consolidada como a segunda maior produtora de minério de ferro do Brasil e a quarta do mundo, a Companhia Vale do Rio Doce (hoje Vale) incorpora a Caemi e, conseqüentemente, a MBR. Gradativamente, a Vale substitui a marca da mineradora de Nova Lima pela sua própria.

Impacto Ambiental

A história da empresa é marcada por conflitos com movimentos ambientais por causa dos impactos da atividade mineradora no meio ambiente, sendo apontada como causadora de diversos episódios de degradação. Entre esses, o mais famoso refere-se às atividades mineradoras da empresa na Serra do Curral.

¹ Disponível em: <<http://200.150.146.163/>> Acesso em: 22 maio 2008

² Disponível em: <http://www.vale.com/vale_us/media/2006_MBR_brgaap.pdf> Acesso em: 22 maio 2008

A Serra do Curral, integrante do maciço da Serra do Espinhaço, é o limite leste do município de Belo Horizonte, sendo divisa com Nova Lima. O nome da serra é uma referência ao povoado que deu origem a Belo Horizonte, o Curral Del Rey. Foi tombada como patrimônio do município em 1991 e em 1995 foi eleita pela população símbolo de Belo Horizonte, por meio de eleição promovida pela Prefeitura Municipal. Possui flora diversificada, com áreas cobertas por cerrado, campo de altitude, mata de galeria e vestígios de Mata Atlântica. Sua fauna é rica em animais invertebrados e aves, além de anfíbios, répteis e mamíferos de pequeno porte.¹

A MBR inicia em 1973 a exploração de minério na mina de Águas Claras, na Serra do Curral, atividade que se estende até 2002. Nesses vinte e nove anos foram extraídas cerca 300 milhões de toneladas de minério de ferro, com os impactos típicos decorrentes de mineração, como o desmatamento, a criação de rejeito e abertura de cava. Durante esse período a empresa é alvo de protestos e manifestações de repúdio, devido às intervenções feitas no ambiente e na paisagem da Serra do Curral. Por exemplo, segundo Antunes (2004), o poeta Carlos Drummond de Andrade, alarmado pelo que a mineração havia feito com a sua cidade natal, Itabira, já na década de 1970:

“Protestou (...) contra a MBR, cujos projetos de ampliação da exploração do minério de ferro seriam responsáveis pela alteração no horizonte das Alterosas. A história registra que (...) seu movimento conclamava a população a olhar bem para as montanhas porque elas poderiam desaparecer, uma vez que a Serra do Curral, ao Sul de Belo Horizonte, constituída em boa parte de minério de ferro, corria riscos (...) com a mina de Águas Claras. Drummond escreveu: *‘Proibido escalar / Proibido sentir o ar de liberdade destes cimos,/ proibido viver a selvagem intimidade / destas pedras que se vão desfazendo/ em forma de dinheiro...’*”.

A conduta da empresa foi de tal forma condenada à época que a MBR foi objeto da primeira Comissão Parlamentar de Inquérito – CPI, da Assembléia Legislativa de Minas Gerais, em 1975. Essa comissão buscava investigar as atividades de extração de minério de ferro pela empresa. Da investigação parlamentar resulta relatório que é bastante crítico das ações da MBR, destacando especialmente o seu impacto ambiental. O relatório final da CPI acusa a empresa de destruir a Serra do Curral, suas nascentes, sua vegetação, e de alterar o clima natural da cidade.²

A exploração de minério na mina de Águas Claras se encerrou em 2002, e, segundo o grupo Capão Xavier Vivo, resultou em extenso dano ambiental: “por detrás

¹ Disponível em: <<http://www.mixbh.com.br/curral.htm>> Acesso em: 22 maio 2008

² Trechos do mesmo estão *online*. Disponível em: <<http://www.capaoxaviervivo.org.br/ultimas.htm>> Acesso em 26 maio 2008.

da Serra, não existe mais a Serra. Foi tudo destruído. Restou uma enorme cratera, um solo lunático”.¹

Da atividade da Mina de Águas Claras sobra uma grande cava, que se enche lentamente com água subterrânea, superficial e da chuva. Quando completamente preenchida, o lago resultante terá 0,7 km² e 234 metros de profundidade, que o caracterizaria como o mais profundo do país (GRANDCHAMP, JARDIM e VON SPERLING, 2004). Em torno desse lago, a Vale (que incorporou a MBR) pretende instalar um sofisticado projeto imobiliário, com condomínio para casas de alto padrão, além de um centro administrativo para a empresa.²

MBR: Capão Xavier

Um outro empreendimento polêmico envolvendo a MBR foi a abertura da Mina de Capão Xavier. A mina, que explorará uma das últimas reservas de alto teor do Quadrilátero Ferrífero, em Nova Lima, possui uma reserva de 173 milhões de toneladas de minério de ferro de alta qualidade. A vida útil projetada para a mina é de aproximadamente vinte anos.³

A instalação da mina foi objeto de longa disputa judicial, opondo a mineradora a grupos ambientalistas. A disputa em torno da mina de Capão Xavier teve como ponto central a questão de seu impacto no abastecimento de água da região metropolitana. O projeto da mina rebaixa o lençol freático que abastece mananciais responsáveis por parte da água produzida pela Companhia de Saneamento e Abastecimento de Minas Gerais (Copasa) para a Região Metropolitana de Belo Horizonte e que abastece cerca de 400 mil pessoas.⁴ Os estudos realizados pela Copasa e pela MBR não apontaram a possibilidade de comprometimento da qualidade da água. O projeto da mina prevê que a cava resultante da atividade mineraria irá formar um lago, e que esse lago será incorporado ao Parque Estadual do Rola Moça, reforçando o fornecimento de água para a capital.

O licenciamento da mina começa em março de 1998 e, devido à oposição de diversos grupos, tem seu cronograma de abertura atrasado em vários anos. São interpostas diversas ações judiciais contra a abertura da mina, questionando a legalidade

¹ Disponível em: <<http://www.capaovivi.org.br/ultimas.htm>> Acesso em: 22 maio 2008

² Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=361353>> Acesso em: 22 maio 2008

³ Disponível em: <<http://www.almg.gov.br/not/bancodenoticias/not534682.asp>> Acesso em: 22 maio 2008

⁴ Disponível em: <<http://www.almg.gov.br/Not/BancoDeNoticias/Not526923.asp>> Acesso em: 22 maio 2008

do projeto, baseadas na lei estadual 10.793/92, que proíbe diversas atividades, entre elas extração mineral, em áreas de mananciais. A isso a empresa contrapõe que a lei proíbe a atividade, desde que essa interfira nos padrões de qualidade das águas. Segundo a MBR, a Copasa confirma que a atividade minerária em Capão Xavier não irá comprometer o fornecimento de água, sendo, assim, legal.

O conflito em torno do licenciamento de Capão Xavier chega a ponto de ser instalada em 2005 uma CPI para apurar a regularidade do processo de licenciamento prévio, instalação e de operação da mina. O relatório final da comissão conclui que o empreendimento de Capão Xavier é lícito, tendo passado pelos requisitos determinados em lei.

A empresa, entretanto, continua sendo alvo de críticas de movimentos ambientalistas, que reprovam a conduta da empresa, em especial a operação de Capão Xavier. Em sete de março de 2007, cerca de 600 pessoas de diversos movimentos, como a Via Campesina e o Movimento dos Sem Terra, invadiram e fecharam a estrada que dá acesso à mina de Capão Xavier durante quatro horas. Segundo o *site* Cedefes¹, “a ocupação faz parte da jornada de lutas nacional das mulheres da Via Campesina, que denuncia (...) que as mineradoras poluem as águas, degradam a natureza e ainda desalojam inúmeras famílias com a construção de barragens”. De acordo com a Vale (que já havia incorporado a MBR), por causa da ação, cerca de 10 mil toneladas de minério de ferro deixaram de ser produzidas.²

Assim, levando-se em consideração os litígios ambientais em que se envolve ao longo da sua história, não é surpreendente que a imagem da MBR seja uma questão especialmente relevante. Embora a MBR afirme que toda a operação da Mina de Águas Claras tenha sido consoante com princípios de preservação ambiental³, diz Teixeira (2004), que a repercussão das atividades na Serra do Curral “deixou-a numa posição desfavorável em relação à sua imagem no mercado, como pode ser confirmado com as comunidades adjacentes à área onde a empresa minera”.

¹ Disponível em:

<<http://www.cedefes.org.br/new/index.php?conteudo=materias/index&secao=4&tema=10&materia=3443>> Acesso em: 22 maio 2008

² - Disponível em: <<http://www.vale.com/saladeimprensa/pt/releases/release.asp?id=17261>> Acesso em: 22 maio 2008

³ Disponível em: <www.corporateregister.com/a10723/mbr02-soc-br.pdf> Acesso em: 22 maio 2008

MBR e a Provisão Privada de Bens Públicos

A MBR é responsável por prover diversos bens públicos, em sua definição clássica, à comunidade mineira, em especial da região metropolitana de Belo Horizonte. Uma das iniciativas da empresa é a recuperação da rodovia federal BR-040 entre os municípios de Nova Lima e Belo Horizonte.¹ A empresa recuperou quatro pistas e seus canteiros em um trecho de seis quilômetros da rodovia (entre os quilômetros 549 e 555, que vão do Jardim Canadá ao Viaduto da Mutuca), totalizando vinte e quatro quilômetros de pavimento recuperado. No trecho recuperado pela empresa passam cerca de um milhão e meio de veículos por mês. Dado o avançado grau de degradação em que se encontrava o asfalto, foi necessário reconstruir o trecho em questão. Cabe ressaltar que o trecho recuperado não é utilizado por caminhões da mineradora. Note-se também que essa recuperação não havia sido determinada na justiça como medida compensatória por empreendimentos minerários. O investimento da MBR para realizar a obra foi de cerca de R\$ 5 milhões. As rodovias, se não-pedagiadas e não-congestionadas, são exemplos clássicos de bens públicos. Não se pode cobrar pelo seu uso (não-exclusibilidade do consumo), e a sua utilização por um motorista não impede que outro a use (não-rivalidade).

Um outro exemplo se constitui na construção de uma passarela sobre a mesma rodovia. Tal passarela foi construída de forma a atender a uma antiga necessidade dos moradores da região, que necessitam atravessar diariamente um bastante trecho movimentado da estrada. A passarela, de 70 metros de comprimento, foi instalada em frente ao Posto Chefão, local de difícil travessia e até então responsável por diversos atropelamentos. A obra custou R\$ 730 mil e foi construída em apenas quatro dias, com recursos da MBR (ABERJE, 2007). Tal obra poderia ser classificada como bem público, pois, embora viável cobrar alguma espécie de taxa de utilização ou pedágios, esses não são cobrados, e, exceto quando completamente lotada, seu uso não apresenta rivalidade.

Ainda outro equipamento disponibilizado à sociedade é um sistema de prevenção e controle a incêndio instalado na Serra do Curral. O sistema é composto por uma brigada de incêndio composta por dez funcionários e um conjunto de aspersores de água com 1,5 quilômetros de extensão, instalado voluntariamente em setembro de 2003.

¹ Disponível em <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=154899>> Acesso em: 20 maio 2008

O sistema jorra água periodicamente, como forma de evitar que a vegetação fique seca e, assim, propícia à propagação de incêndio. O sistema também pode ser acionado para o combate a chamas que porventura vierem a se iniciar.¹

É importante ressaltar que a empresa não ganhou nenhuma contrapartida sob forma de isenção de impostos ao fazer estas obras. Assim, não devemos buscar num suposto benefício fiscal a explicação para a conduta de fornecimento de bens públicos à coletividade pela empresa. O exemplo mais famoso, entretanto, de provisão de bem público pela MBR diz respeito à recuperação e manutenção da Praça da Liberdade, em Belo Horizonte.

¹ Disponível em: <www.corporateregister.com/a10723/mbr02-soc-br.pdf> Acesso em: 22 maio 2008

Capítulo IV – A Praça da Liberdade

A Praça da Liberdade

A Praça da Liberdade é um dos principais espaços de convivência de Belo Horizonte.¹ Possui área de 35 mil metros quadrados e se localiza na região central da cidade, na convergência de quatro importantes avenidas da capital mineira: a Brasil, a Bias Fortes, a João Pinheiro e a Cristóvão Colombo.

O espaço é concebido por Aarão Reis, arquiteto responsável pelo projeto de Belo Horizonte, no final do século XIX, para ser a sede e o símbolo do poder em Minas Gerais. Por isso, foi instalada em terreno elevado que dominaria a paisagem dentro do plano original da cidade, que é delimitado pela Avenida do Contorno.

O projeto inicial da Praça previa apenas a presença do Palácio da Liberdade, sem outras repartições públicas em seu redor. Entretanto, quando da inauguração de Belo Horizonte, outros prédios, da Secretaria das Finanças, da Secretaria da Agricultura da Agricultura, Comércio e Obras Públicas, Secretaria do Interior e da Imprensa Oficial, já tinham sido adicionados ao entorno da Praça. Em sua inauguração é apenas um pátio de terra nua, até que em 1904 é transformada em um grande jardim em estilo inglês, caracterizado pela disposição livre da vegetação e pela instalação de um coreto.

Gradativamente a Praça passa a ser freqüentada pela população, tanto pela elite, que se concentrava do lado direito do espaço, como também pelas classes baixas, que ficavam do lado esquerdo do ambiente (ponto de vista de quem sobe a atual avenida João Pinheiro). Aos poucos a Praça se consolida como um centro administrativo do governo estadual. Recebe também alguns prédios particulares, como o Palacete Dantas, que busca manter estilo arquitetônico semelhante ao das edificações oficiais.

Em 1920 é realizada uma grande reforma na Praça, que dá a ela os traços conhecidos hoje. Para receber a família real da Bélgica, em visita oficial a Minas Gerais, a Praça da Liberdade recebe novo tratamento paisagístico, que substitui os jardins em estilo inglês por outros, em estilo francês, com disposição rígida e simétrica de fontes e de vegetação.

¹ O texto desta seção é baseado em informações disponíveis no site do Projeto Circuito Cultural Praça da Liberdade. Disponível em: <<http://www.circuitoliberaldade.mg.gov.br/galeria/index.php>> Acesso em: 22 maio 2008

Com o passar das décadas a Praça da Liberdade passa a agregar edificações em estilos mais atuais, como o Palácio Cristo Rei, em art-decô, inaugurado em 1937, e os edifícios Niemeyer (1954) e o prédio da Biblioteca Pública Luiz de Bessa (1961), em estilo moderno.

Em 1975, o então recém-criado Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA) tomba o Palácio da Liberdade, e em 1977, a própria Praça. Em fins da década de 1980, a Praça recebe, em estilo pós-moderno, o edifício de Centro de Apoio ao Turismo, mais conhecido como Rainha da Sucata.

Dano ao Patrimônio

Em 1969, um grupo de estudantes e artistas de Belo Horizonte e região (conhecidos como 'hippies') começa a usar a Praça da Liberdade como espaço para expor e vender suas obras de artesanato. Entretanto, como a prefeitura se opõe à realização da feira, essa acontece apenas esporadicamente. A exposição conta, à época, com cerca de quatrocentos expositores.¹

Em 1971, o então governador de Minas Gerais Israel Pinheiro visita a feira de artesanato e, desejando aumentar a presença popular no espaço, apóia a realização permanente do evento. Assim, posteriormente a prefeitura de Belo Horizonte oficializa o evento, que se torna regular, sendo realizado todo domingo.²

A Feira de Artesanato, ou Feira Hippie, como é popularmente conhecida, se torna famosa, passando a atrair um grande número de visitantes de Belo Horizonte, de outras cidades de Minas e até mesmo de outros estados. Devido ao grande público atraído, posteriormente a feira passa a ser realizada também nas noites de quinta-feira.

Entretanto, o espaço da Praça da Liberdade não é adequado para a realização de um evento do porte da Feira de Artesanato. A Praça e o seu entorno, durante a ocorrência da feira, ficava completamente tomada por barracas e transeuntes, que pisoteavam os jardins e danificavam o patrimônio.³ Havia geração de grande volume de lixo e outros rejeitos, como óleo de cozinha usado no preparo de frituras vendidas para

¹ Disponível em: <<http://www.roteirodafeirahippie.com/default.aspx>> Acesso em: 22 maio 2008

² Disponível em: <<http://www.desvendar.com/cidades/belohorizonte/roteirocentral.asp>> Acesso em: 22 maio 2008

³ Disponível em: <<http://barbela.grude.ufmg.br/gerus/noticias.nsf/0/c7b24810599458ce83256d2b005bc65b>> Acesso em: 22 maio 2008

os freqüentadores, que muitas vezes acabava sendo despejado na própria Praça, não raras vezes nos jardins e na base das árvores.

Em 1991 a prefeitura de Belo Horizonte, reconhecendo por meio do decreto municipal n.º 6762 a inadequação da Praça da Liberdade para sediar evento do porte da Feira de Artesanato e os danos que ela causa ao “principal conjunto arquitetônico histórico da cidade”, transfere a Feira de Artesanato para a Avenida Afonso Pena, onde é realizada desde então. Duas décadas de feira, de superlotação e de abandono por parte do poder público, entretanto, haviam deixado suas marcas: a Praça se encontrava em péssimo estado de conservação.

Recuperação da Praça da Liberdade pela MBR

Assim, em 1991, a Praça da Liberdade - tombada como patrimônio histórico - se encontrava muito danificada. Seus jardins, arborização, monumentos, coreto e outros equipamentos se encontravam degradados devido à realização da Feira de Artesanato e manutenção insuficiente por parte do poder público, uma vez que a prefeitura de Belo Horizonte não dispunha de recursos suficientes para manter a praça.

É nesse contexto, então, que a MBR procura a prefeitura de Belo Horizonte, buscando firmar convênio que possibilite a adoção da Praça da Liberdade pela empresa. É então estabelecida uma parceria entre o poder público municipal e a mineradora, que contempla a recuperação da Praça e sua manutenção.

Após a assinatura do convênio, é realizado um extenso e minucioso trabalho de estudo das características da Praça tais como após a reforma de 1920 (que introduziu o estilo francês de paisagismo), por uma equipe comandada pela arquiteta Jô Vasconcellos. A partir desse estudo, é definido um projeto de recuperação do espaço, que contempla a restauração dos jardins, das fontes, dos monumentos e do coreto.¹

Após a definição e aprovação do plano, procede-se à realização das obras no espaço, que se iniciam e se encerram no ano de 1991. A restauração da Praça da Liberdade custa à empresa o valor de US\$ 1,6 milhão², valor esse desembolsado pela própria, sem contrapartidas (como benefício fiscal) por parte do poder público.

¹ Disponível em: <http://www.circuitoliberaldade.mg.gov.br/galeria/historico_pg7.php> Acesso em: 22 maio 2008

² Disponível em <www.santaluzianet.com/modules/news/article.php?storyid=27> Acesso em 22 maio 2008

Desde então, a MBR/Vale também passa a ser responsável pela manutenção da praça, assumindo a responsabilidade pela limpeza, cuidado dos jardins e manutenção dos passeios. O pagamento dos funcionários responsáveis pela praça também é feito pela empresa. A quantidade de recursos a ser aplicada no espaço é determinada juntamente com a prefeitura, tendo sido renovada desde a assinatura do convênio inicial. Para o biênio 2008-2009, foi definido um investimento total de R\$ 800 mil.¹

Além da manutenção, a MBR/Vale promove ainda atividades culturais na Praça, como exposições de arte, apresentações de música e de teatro. Em 2006, inaugura um monumento, composto de quatro estátuas de bronze em tamanho natural dos escritores Fernando Sabino, Hélio Pelegrino, Otto Lara Resende e Paulo Mendes Campos, no qual investe R\$ 350 mil.²

A recuperação e adoção da Praça pela MBR é considerada um grande êxito, sendo hoje a praça um espaço restaurado, bem preservado, limpo, seguro e bonito. A Praça da Liberdade, ao longo dos anos, recebe diversos prêmios e homenagens, como no concurso “Cidade Jardim”, promovido anualmente pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente, para divulgar os espaços verdes mais bonitos e bem cuidados da Capital. Conforme define a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, no Diário Oficial do Município, de 13/12/2005, “A área vem se destacando, sistematicamente, no contexto geral da cidade, pela qualidade dos serviços de manutenção nela realizados”.

Adote o Verde

O sucesso da adoção da Praça da Liberdade foi tamanho que a Prefeitura de Belo Horizonte criou o programa “Adote o Verde”, inspirado no modelo criado junto com a MBR. Dentro desse programa, empresas e pessoas físicas que desejarem podem firmar convênio com a prefeitura, assumindo a responsabilidade de revitalizar e manter (adotar) espaços públicos, como parques, canteiros e praças, tendo, como contrapartida, o direito de instalar no local adotado placas com a marca do adotante, juntamente do logotipo do programa. Esses convênios determinam as diretrizes e metas a serem buscadas pelos adotantes e as formas de avaliação a serem realizadas pelo poder público. A prefeitura desenvolve o projeto de implantação ou reforma da área a ser

¹ Disponível em <<http://www.joaocarlosamaral.com.br/index.php?id=3559>> Acesso em: 22 maio 2008

² Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br/?task=externa&sec=1&cat=39&con=428>> Acesso em: 22 maio 2008

adotada e presta apoio técnico, além de efetuar o pagamento das contas de água e luz do espaço. Ao adotante cumpre garantir o cumprimento das metas determinados em convênio, como diretrizes de conservação de calçadas, fontes e jardins.

A manutenção de parques, canteiros, praças e outras áreas verdes é cara e trabalhosa, e o seu caráter disperso dificulta a ação de forma centralizada pela prefeitura. O programa possibilita que espaços que de outra forma estariam com manutenção insuficiente ou nula, mantenham-se em bom estado, sem grande ônus para o poder público. Em 2007, foram mais de quatrocentos os espaços adotados, entre parques, praças, jardins e canteiros centrais de avenidas. Embora existam casos de adoção problemática, em que o adotante não cumpre os requisitos firmados em convênio, a maioria das adoções é bem cumprida.

Capítulo V – Circuito Cultural Praça da Liberdade

Projetos Estruturadores¹

Em 2003, assume em Minas Gerais a gestão do governador Aécio Neves (PSDB), eleito com uma plataforma de modernização da administração pública, buscando redução e melhoria na qualidade dos gastos públicos, com utilização de métodos de gestão similares aos da iniciativa privada. Esse conjunto de medidas se encontra localizado dentro de uma filosofia de governo autodenominada “Choque de Gestão”.

Uma das características do Choque de Gestão é a criação em Minas da figura dos chamados Projetos Estruturadores. Os Projetos Estruturadores são os prioritários para o governo de Minas Gerais, em torno dos quais as demais atividades das Secretarias de Estado se organizam. Esses projetos não sofrem contingenciamento de recursos, e são submetidos a intenso escrutínio quanto ao cumprimento de prazos e metas, inclusive com a criação de estruturas para o seu acompanhamento, como o GERAES (Gestão Estratégica de Recursos e Ações do Estado), dentro da Secretaria de Planejamento e Gestão (Seplag). Uma das principais características dos Projetos Estruturadores é buscar um “efeito multiplicador”, no qual o gasto público buscaria induzir e atrair investimentos privados, atuando esses dois em conjunto para buscar a efetivação da “visão de futuro” definida nos documentos estratégicos oficiais de governo, em especial o Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado - PMDI.

Uma novidade introduzida pelos Projetos Estruturadores é buscar a intersetorialidade dentro do próprio governo estadual. O governo definiu determinadas Áreas de Resultado, tais como “Educação de Qualidade” e “Redução da Pobreza”, sendo, então, os Projetos Estruturadores ferramentas para a busca das metas dentro dessas áreas, independentemente da estrutura organizacional utilizada para tal. Assim, mais de uma secretaria poderá estar envolvida na busca de um determinado resultado, buscando-se com isso aumentar a cooperação dentro do governo.

¹ Informações sobre os Projetos Estruturadores, o GERAES e o Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado podem ser encontradas no *site* do GERAES. Disponível em: <<http://www.geraes.mg.gov.br/objetivo.asp>> Acesso em 22 maio 2008

Circuitos Culturais de Minas Gerais

Uma dessas áreas de resultado é aquela denominada Rede de Cidades e Serviços. Essa área objetiva ampliar o número de municípios com um IMRS (Índice Mineiro de Responsabilidade Social, indicador criado pela Fundação João Pinheiro, que busca resumir em um único número o desempenho dos municípios nas áreas de educação, saúde, segurança pública, emprego e renda, gestão, habitação, infra-estrutura e meio ambiente, cultura, lazer e desporto) adequado, provendo serviços públicos e privados de qualidade. Dentro dessa área de resultados, os Projetos Estruturadores envolvidos são os denominados Circuitos Culturais de Minas Gerais, Destinos Turísticos de Minas, Minas Avança, Pró-Acesso e Gestão da RMBH.

O projeto Circuitos Culturais de Minas Gerais é gerenciado pela Secretaria de Estado da Cultura (SEC). Objetiva, segundo a definição oficial:¹

“Promover a inclusão cultural, a educação patrimonial, a capacitação de recursos humanos para o mercado, a criação de alternativas econômicas a partir da cadeia produtiva da cultura, em sintonia com outras políticas setoriais, em especial com aquelas voltadas para o protagonismo juvenil, contribuindo para a transformação da realidade das regiões mineiras”.

Busca também:

“Dotar o Estado de Minas Gerais de uma moderna e inovadora rede integrada de produção e disseminação cultural e artística a partir de cidades-pólo, com a revitalização de espaços culturais públicos preexistentes e a implantação de novos espaços culturais públicos, na perspectiva da construção de cenários econômicos em que a indústria da cultura e seus derivados ocupem papel relevante na composição dos PIBs municipais, regionais e nacional, à semelhança do que ocorre nos Estados Unidos e Europa”.

O projeto Circuitos Culturais está subdividido em dois subprojetos: a criação de circuitos culturais no interior e a criação do Circuito Cultural Praça da Liberdade, em Belo Horizonte.

¹ Disponível em <<http://www.geraes.mg.gov.br/proj/sistema/index.asp?proj=circuitos%20culturais>> Acesso em: 22 maio 2008

*Circuitos do Interior*¹

Os chamados Circuitos do Interior são centrados na criação de museus e outros espaços culturais que guardem relação com as particularidades das regiões em que serão instalados. Já estão definidas a instalação do chamado Museu do Percurso e do Museu da Cachaça, que serão os centros de seus respectivos Circuitos.

O Museu do Percurso do Vale do Jequitinhonha servirá para preservar e divulgar a variedade cultural da região banhada pelo percurso do rio Jequitinhonha. Será sediado em Minas Novas (alto rio) e com unidades avançadas e outros espaços culturais nas cidades de Araçuaí (médio rio) e Jequitinhonha (baixo rio), totalizando investimento de cerca de R\$ 9 milhões.

Já o Museu da Cachaça, no qual serão investidos cerca de R\$ 4 milhões, será instalado em Salinas, e buscará divulgar, difundir e comercializar a bebida, tradicional da região. O museu buscará atrair turistas, difundir o conhecimento das bebidas da região e movimentar a economia local.

Os projetos estão sendo realizados com recursos públicos. A maior parte do investimento é orçamentária, do poder público estadual, com colaboração das prefeituras locais, principalmente no que se refere à cessão de imóveis.

Circuito Cultural Praça da Liberdade²

Já o Circuito Cultural da Praça da Liberdade será instalado na própria capital, Belo Horizonte, englobando não só a Praça da Liberdade, mas também o seu entorno, definido como o espaço compreendido entre as ruas Tomé de Souza, Guajajaras, Bahia e Sergipe. Dessa maneira, além dos prédios da Praça em si, o projeto inclui também outros como o Museu Mineiro e o Arquivo Público, localizados na Avenida João Pinheiro.

A instalação do Circuito Cultural nasce da identificação de uma carência em Minas Gerais de espaços culturais e de convivência de nível nacional e internacional, capazes de sediar eventos, não apenas culturais, de grande porte. Assim, o projeto busca a criação de um grande pólo de cultura e turismo, dotados de espaços e equipamentos

¹ Baseado no *site* da Superintendência de Interiorização da Secretaria de Cultura. Disponível em <<http://www.cultura.mg.gov.br/?task=home&sec=8>>. Acesso em: 26 maio 2008

² Essa seção é baseada em informações do site do Circuito Cultural Praça da Liberdade. Disponível em <<http://circuitoliberaldade.mg.gov.br>> Acesso em: 22 maio 2008

avançados, no qual sejam realizadas diversas atividades, como feiras, palestras, exibição de filmes, mostras de arte e de coleções museológicas, apresentações musicais, além de atividades educacionais e comerciais. Com tudo isso, o projeto espera também movimentar a economia mineira, gerando emprego e renda.

Uma das características mais destacadas do projeto é a transformação dos prédios do entorno da Praça da Liberdade, inclusive as antigas secretarias de estado, em espaços culturais. Como muitos desses prédios se encontravam em pleno uso por repartições estaduais, foi necessário, primeiramente, viabilizar a transferências desses órgãos para outros prédios. A localização definitiva das repartições deslocadas será o novo Centro Administrativo de Minas Gerais, em construção na região norte de Belo Horizonte, com conclusão prevista para o final de 2009. Nesse ínterim, as repartições estão instaladas em outros locais, como no antigo Edifício Bemge, na Praça Sete de Setembro, centro da cidade.

Dos prédios do entorno, diversos serão reformados e passarão a abrigar equipamentos que integrarão o Circuito. Como os prédios da Praça são tombados, seguiu-se ao anúncio do projeto uma grande discussão a respeito da conveniência e legalidade do projeto, analisando-se o risco de descaracterização do patrimônio.¹ Em 2006 o Ministério Público Estadual obtém liminar que paralisa a realização de obras na antiga Secretaria de Fazenda. No ano seguinte, porém, é revogada tal liminar e o governo do estado passa a dispor de liberdade legal para continuar o projeto. Os questionamentos a respeito dos méritos da obra e do próprio Circuito, entretanto, não se encerram. De qualquer forma, não é do escopo deste breve trabalho discutir essa complexa questão.

Cada espaço cultural a ser criado terá sua instalação e manutenção custeadas por uma empresa, que lhe dará nome. Embora não haja impedimento legal para que essas empresas busquem reembolso de parte dos recursos investidos no projeto, não está planejada a utilização de mecanismos de incentivo fiscal. Algumas empresas, como a EBX, já anunciaram publicamente que não usarão lei de incentivo. Assim, os recursos a serem investidos nos projetos serão desembolsados pelas próprias empresas. Mesmo que as iniciativas sejam inscritas, eventualmente, para seleção em lei de incentivo, não há garantia de que sejam selecionadas.

¹ Ver, por exemplo, a discussão no site Vitruvius. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/minhacidade/mc173/mc173.asp>> Acesso em: 22 maio 2008

Os projetos apresentados pelas empresas foram analisados e aprovados pela Diretoria de Conservação e Restauração e pela então Superintendência de Análise de Projetos do IEPHA, que, segundo os artigos 24 e 27 do decreto 43.513 de 2003, são as instâncias competentes para tal. A exceção foi o projeto a ser instalado no prédio da Secretaria da Fazenda, que abrigará a Orquestra Sinfônica de Minas Gerais. Esse projeto foi definido por meio de concurso, realizado em 2005 pelo IEPHA e pelo Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB).

Na Secretaria de Defesa Social será instalada o Centro Cultural Banco do Brasil de Belo Horizonte, tal como os já existentes no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília. Ele disporá de áreas para exposição, sala de cinema, espaços para exposições de teatro e de dança, realização de desfiles e de lançamentos de obras, além de auditórios para realização de palestras, debates e conferências. Além disso, o Banco do Brasil dispõe de mecanismo próprio de seleção e apoio a projetos nas áreas de artes cênicas, artes plásticas, cinema e vídeo, música, programas educativos, a ser realizado, agora, também em Belo Horizonte.

Na antiga reitoria da Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG) será instalado o Espaço TIM/UFMG do Conhecimento. O espaço será dotado de um observatório astronômico e de um planetário de projeção digital, antiga demanda da comunidade universitária da UFMG, visando se tornar um espaço de divulgação do conhecimento científico em astronomia. O governo do Estado cedeu o espaço físico no qual será instalado o Espaço, a UFMG disponibilizará os professores que instruirão os visitantes e coordenarão as exposições e a TIM irá financiar o projeto, cujo custo é estimado em R\$ 10 milhões. São esperados cerca de 300 mil visitantes anuais.

Conforme acima, a Secretaria da Fazenda será a sede da Orquestra Sinfônica de Minas Gerais, além de abrigar o Espaço Cultural Vale. No local será instalada uma sala principal de concertos com capacidade para abrigar seiscentas pessoas, não só para apresentações musicais, como também de cinema e conferências. Será criada também uma sala menor (capacidade para cem pessoas) para apresentações de concertos de câmara, além de outros espaços para difusão cultural, como biblioteca e sala de estudos. O projeto, orçado em R\$ 14 milhões, será custeado com recursos da Vale.

A Secretaria de Educação sediará o Museu das Minas e dos Metais. O museu abrigará o acervo do Museu de Mineralogia Djalma Guimarães¹, que reúne importantes

¹ Atualmente já instalado na Praça, no edifício Rainha da Sucata.

amostras minerais de todo o mundo. Além disso, será instalada uma “Sala das Miragens”, na qual, utilizando-se técnicas óticas, serão projetadas imagens de minérios, metais e seus derivados, como se flutuassem no ar. São previstas ainda outras salas nas quais o visitante poderá interagir com as peças em exposição, utilizando-se de telas e alto-falantes. O Museu das Minas e Metais está orçado em R\$ 20 milhões, recursos a serem disponibilizados pela companhia EBX, do empresário Eike Batista.

Os demais prédios a integrarem o Circuito já se encontram em atividade. São eles a Biblioteca Pública Luis de Bessa, o Palácio da Liberdade, o edifício Rainha da Sucata, o Arquivo Público e o Museu Mineiro.

Temos então um arranjo que, embora seja superior em montante de recursos envolvido, se assemelha à adoção da Praça da Liberdade pela MBR. Em ambos os casos, empresas privadas optam por assumir a responsabilidade pela restauração e manutenção de espaços públicos para, em seguida, disponibilizá-los sem custo à população. Embora esse arranjo pareça inicialmente trivial, devido às leis de incentivo cultural e à aplicação de medidas compensatórias, esses mecanismos não são utilizados nos casos em estudo. Ao contrário, as empresas optam por assumir a provisão desses bens públicos sem que estejam legalmente obrigados a tal, e tampouco receberão de volta os recursos (total ou parcialmente) por meio de isenção fiscal.

Capítulo VI - Marketing Cultural: Uma Atividade Socialmente Benigna

Temos, por fim, então, que o mecanismo de marketing cultural é compatível com um modelo de provisão privada de bens públicos. Se os bens públicos a serem fornecidos são visíveis e prestigiados pela população, e se são explorados adequadamente pela empresa, espera-se que haja uma melhora na imagem da organização patrocinadora. Como dessa melhora de imagem decorre uma vantagem em sua inserção no mercado, podemos afirmar que a provisão de bens públicos pode ser um instrumento na busca de lucro de uma organização.

Assim temos que o investimento em cultura, ainda que sem os benefícios das leis de incentivos, pode ser compatível com a missão da empresa privada de remunerar seus proprietários. Basta que o investimento na atividade cultural apresente retorno suficiente no fortalecimento e divulgação da marca da empresa investidora. Por exemplo, após a conclusão da obra da passarela da MBR em Nova Lima (que custou R\$ 730 mil), foi organizado um evento de lançamento. Para a inauguração foi realizado, em abril de 2006, um grande desfile de moda sobre a estrutura, com presença de trinta e cinco modelos profissionais, entre brasileiras e estrangeiras, que trajavam peças de um estilista famoso. O evento de lançamento, que custou R\$ 250 mil, gerou, apenas em publicidade espontânea, retorno estimado em cerca de R\$ 1,4 milhão (ABERJE, 2007). Assim, de acordo com as estimativas, o lançamento da passarela, além de criar uma infra-estrutura necessária para a população de Nova Lima, mostrou-se também um excelente investimento em publicidade para a MBR.

Já o Banco do Brasil, parceiro no Circuito Cultural com o Centro Cultural Banco do Brasil, afirma explicitamente que esse espaço (que já é consolidado em outras capitais) busca:

“Promover a instituição como apoiadora da cultura, comprometida com os anseios da sociedade; reforçar o conceito de empresa cidadã e o compromisso com as comunidades e com o país; agregar valor à marca BB, por meio de transferência de atributos relacionados à cultura; contribuir no processo de prospecção e fidelização dos segmentos de clientes priorizados em todos os mercados atendidos pelo Banco; e ser instrumento na consolidação da estratégia do Banco junto a mercados priorizados”.¹

Segundo Friedman, o melhor indicador do serviço prestado à coletividade por uma empresa, na ausência de fraude ou outras desonestidades, é o seu lucro. Nessa

¹ Disponível em <<http://www44.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr2/MarkCultural.jsp>> Acesso em: 23 maio 2008

lógica, a aplicação de recursos em atividades de Responsabilidade Social, dada a ausência do mecanismo de preços, não garantiria a princípio que essa fosse a sua melhor utilização.

Entretanto, como demonstram Almeida e Darim, Teixeira e Araújo, a promoção da Responsabilidade Social pode gerar, por meio de ações de marketing, uma melhor inserção da empresa no mercado, com ganhos em relação à divulgação, reconhecimento e valorização da marca. Ora, uma marca forte e reconhecida é um instrumento balizador da atividade econômica, divulga as empresas e é redutor de assimetrias de informação e, com isso, instrumento para minoração de falhas de mercado e sua conseqüente perda de bem estar.

A boa utilização do marketing permite, então, uma melhoria na qualidade e na quantidade de transações feitas no mercado. Se, como argumenta Friedman, essas transações servem para satisfazer as necessidades humanas, temos que a Responsabilidade Social e o marketing cultural, além de benefícios diretos a, por exemplo, freqüentadores da Praça da Liberdade e dos futuros espaços do Circuito Cultural, beneficiam a sociedade de maneira geral, tanto produtores quanto consumidores, por meio de seu valor como sinalização e disseminador de informação.

Além disso, dado o investimento nas marcas, criam-se incentivos para que as empresas atuem de forma legal e ética, dado que o prejuízo que decorreria de eventual divulgação de atividades ilícitas ou consideradas imorais seria grande, por meio do impacto na imagem das empresas. A marca “Vale”, por exemplo, é avaliada em R\$ 2,8 bilhões.¹ A realização de atividades reprovadas socialmente, por potencialmente reduzir o valor desse ativo, representaria uma perda potencialmente grande para a empresa. Assim, quanto maior a valorização de uma marca, maior o incentivo para que ela atue de forma legal e ética.

No caso da MBR, suas atividades mineradoras ao longo das décadas de 1970 e 80 ganharam destaque por seu impacto ambiental, incorporado, então, à imagem da empresa. Gradualmente, entretanto, a empresa adota práticas de mineração mais ecologicamente corretas (ANTUNES, 2004 e ALVES, 2004). Dada, porém, a má imagem que a empresa havia adquirido, ela precisava de meios para comunicar ao mercado a sua mudança de atitude. Nesse contexto, a adoção da Praça da Liberdade serve como parte da sinalização da mudança, positiva, nas práticas da empresa. Segundo

¹ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL205848-9356,00.html>. Acesso em: 22 maio 2008

a empresa, “a MBR queria quebrar a imagem de mineração, mostrando seu cuidado com o meio ambiente e a adoção da praça ajuda.”¹

Benefícios

No arranjo estudado, saem beneficiados a população de Belo Horizonte, que passa a dispor de novos espaços culturais e de convivência, as empresas, que divulgam e fortalecem suas marcas, os demais participantes do mercado, que podem se utilizar dessas marcas como mecanismo de orientação, e também o poder público que, ao transferir certas atribuições à iniciativa privada, pode concentrar o uso de recursos públicos em outras áreas, inclusive as periféricas ou que não apresentem necessariamente atratividade para o investimento por parte da iniciativa privada, caso dos Circuitos do Interior.

Entretanto, o mecanismo de marketing cultural apresenta certas limitações. Como visa, além de incentivar a atividade cultural, também a divulgação da marca da organização, nessa modalidade de marketing, como alerta Teixeira, o apoio se dará principalmente a espaços e atividades que já possuam algum destaque prévio junto à população. É o caso da Praça da Liberdade, que, embora mal mantida antes da adoção, sempre foi área de destaque em Belo Horizonte. De fato, destaca Teixeira, áreas em que o investimento privado poderia ter retorno elevado podem ser preteridas como receptoras de investimento, se por acaso se localizem em áreas periféricas ou que por algum outro motivo não possuam grande projeção junto ao público. No caso dos Circuitos Culturais, é interessante notar que os Circuitos do Interior serão realizados com dinheiro público, enquanto os da capital utilizarão recursos de empresas privadas. Coerentemente com o disposto por Teixeira, o Circuito da capital, localizado em ponto nobre e de alta visibilidade, poderá contar com recursos advindos de marketing cultural, enquanto o investimento no interior disporá de recursos públicos.

Os casos da restauração da Praça da Liberdade e da implantação dos Circuitos Culturais ilustram um ponto levantado por Harford (2006): dada a complexidade da sociedade, e a existência de falhas de mercado, mas também de falhas de governo, os definidores de políticas públicas não devem buscar papéis mutuamente excludentes para o poder público e iniciativa privada. Antes, devem buscar o que funciona, o que muitas

¹ Disponível em < <http://www.santaluzianet.com/modules/news/article.php?storyid=27>>. Acesso em: 22 maio 2008

vezes significa a utilização de arranjos híbridos e, por vezes, inovadores. Cabe ressaltar também, entretanto, que ao mecanismo aqui estudado, dada a grande demanda por bens públicos e o número limitado de espaços que se prestaria à adoção, caberia apenas responsabilidades pontuais de fornecimento.

CONCLUSÃO

O presente texto buscou identificar as razões que levariam empresas privadas a prover bens públicos em um espaço específico, o complexo Praça da Liberdade, sendo que, em teoria, elas não se interessariam por tal conduta. As razões identificadas dizem respeito à realização de atividades de responsabilidade social e marketing cultural, com a conseqüente valorização da marca das empresas participantes, o que corrobora a hipótese de trabalho.

Dados os benefícios decorrentes da valorização da marca, podemos dizer que o arranjo resultante é triplamente benéfico: é bom para os cidadãos, que passam a dispor de equipamentos públicos a que não teriam acesso se não fossem disponibilizados pela iniciativa privada; é bom para as empresas, que divulgam e valorizam as suas marcas e, assim, podem melhor servir ao mercado e aumentar a sua lucratividade; e é bom para o poder público que, ao passar determinadas responsabilidades à iniciativa privada, pode concentrar seus recursos em áreas que não se prestam ao recebimento de recursos privados.

Além disso, a valorização das marcas contribui para que as empresas atuem de forma moral e lícita, dado que eventual dano à sua imagem representaria um grande prejuízo. Contribui também com a sinalização dentro do mercado, com repercussões positivas sobre a capacidade do mercado de atuar eficientemente.

Como as empresas, entretanto, investirão em bens públicos sem incentivos fiscais, com a finalidade de se buscar valorização da marca, arranjos como os descritos aqui serão aplicáveis pontualmente, a equipamentos e serviços públicos que tenham visibilidade e prestígio junto à população. Assim, a sua responsabilidade pela provisão de bens públicos pelo mecanismo citado deve ser subsidiária e complementar à do poder público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Não basta fazer. É preciso mostrar. **Revista ABERJE**. Edição Especial. Vol. 62. São Paulo, janeiro, fevereiro e março de 2007.

ALÉM, Ana Cláudia; GIAMBIAGI, Fabio;. **Finanças Públicas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ALMEIDA, Cândido José Mendes; DARIN, Sílvio. **Marketing cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

ALVES, Francisco. A mineração está tentando fazer seu dever de casa. **Brasil Mineral**: Edição Especial Mineração e Meio Ambiente, São Paulo, p.6-13, jun. 2004.

ANTUNES, Paulo. As marcas do passado que não podem ser esquecidas. **Brasil Mineral**: Edição Especial Mineração e Meio Ambiente, São Paulo, p.32-37, jun. 2004.

ARAÚJO, Marley. Exclusão Social e Responsabilidade Social Empresarial. **Psicologia em Estudo**, v. 11, n. 2, p. 417-426. Maringá. Maio e agosto 2006.

ARRETCHE, Marta T. S. Emergência e desenvolvimento do Welfare State: teorias explicativas. **Boletim Bibliográfico de Ciências Sociais**. Vol. 39. Rio de Janeiro, 1995.

BARACHO, Maria Amarante Pastor; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. **Cadernos do CEHC**: Responsabilidade Social e Marketing Cultural. Vol. 8. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2002. Disponível em: <www.fjp.gov.br/produtos/cehc/caderno_cehc8.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2007.

BENSON, Bruce. Regulation, more regulation, partial deregulation, and reregulation: the disequilibrating nature of a rent-seeking society. **Advances In Austrian Economics**, Greenwich, p.105-143, 2005.

BHAGWATI, Jagdish. **In Defense of Globalization**. Nova York: Oxford Press, 2004.

CAPLAN, Bryan. The 4 Boneheaded Biases of Stupid Voters. **Reason Online**. 2007. Disponível em <<http://www.reason.com/news/show/122019.html>> Acesso em: 26 maio 2008

COELHO, Philip; McCLURE, James; SPRY, John. The Social Responsibility of Corporate Management: A Classic Critique. **Mid-American Journal of Business**. Muncie, n.18, p.15-24. 2003

FARIA, Alexandre de Almeida; SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. A Responsabilidade Social é uma Questão de Estratégia ?: Uma Abordagem Crítica. **Revista Brasileira de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, 2006.

FRIEDMAN, Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **The New York Times Magazine**, Nova York, p.32-41, 13 set. 1970.

_____. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

HARFORD, Tim. **The Undercover Economist**. Nova York: Oxford Press, 2006.

HAYEK, Friedrich August von. **The Use of Knowledge in Society**. Texto original de 1945. Disponível em: <<http://www.econlib.org/Library/Essays/hykKnw1.html>>. Acesso em: 23 maio 2008.

LIPSKY, Michael. **Street Level Bureaucracy**. Nova York: Russel Sage, 1980.

MANKIW, N. G.. **Introdução à Economia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Introdução à Economia**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MISES, Ludwig von. **Economic Calculation In The Socialist Commonwealth**. Texto original de 1920. Primeira publicação em 1935. Disponível em: <<http://mises.org/econcalc.asp>>. Acesso em: 23 maio 2008.

NORTH, Douglass Cecil. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1990.

NOZICK, Robert. **Anarquia, Estado e Utopia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

PEREIRA, Paulo Trigo. A teoria da escolha pública: uma abordagem neo-liberal? **Análise Social**, Lisboa, v. 23, n. , p.419-442, 1997.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 4.ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1999.

RAWLS, John. **A theory of justice**. Cambridge: Harvard University Press, 1971.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

STIGLITZ, Joseph E.; WALSH, Carl E. **Introdução à microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TEIXEIRA, Alessandra. **Marketing Ambiental**. 2004. Disponível em:
<<http://www.marketing.com.br/index.php?view=article&id=121>>. Acesso em: 17 nov. 2007

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade social empresarial. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. (pp. 71-102). São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos. 2002

VON SPERLING, Eduardo; JARDIM, Fernando Antonio; GRANDCHAMP, Cesar Augusto Paulino. Water quality during the filling of deep mining lakes: case study of Aguas Claras pit lake - MG. **Engenharia. Sanitária e Ambiental**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, 2004 . Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-41522004000300011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 Maio 2008.