

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*

Kátia Valéria Barros da Rocha Brasileiro

A cultura como produto midiático: práticas comunicacionais de empresas que  
utilizam a Lei Rouanet.

São Paulo  
2016

KÁTIA VALÉRIA BARROS DA ROCHA BRASILEIRO

A cultura como produto midiático: práticas comunicacionais de empresas que utilizam a Lei Rouanet.

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, na linha “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simonetta Persichetti

São Paulo  
2016

Brasileiro, Katia Valéria Barros da Rocha

A cultura como produto midiático: práticas comunicacionais de empresas que utilizam a Lei Rouanet / Kátia Valéria Barros da Rocha Brasileiro. -- São Paulo, 2016.

141 f. : il. ; 30 cm.

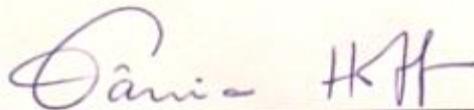
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simonetta Persichetti  
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação.

1. Lei Rouanet. 2. Comunicação organizacional. 3. Produtos midiáticos. 4. Financiamento cultural. 5. Contemporaneidade. 6. Marketing cultural. I. Persichetti, Simonetta. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

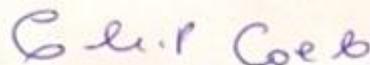
Autora: KÁTIA VALÉRIA BARROS DA ROCHA BRASILEIRO

"A CULTURA COMO PRODUTO MIDIÁTICO: PRÁTICAS  
COMUNICACIONAIS DE EMPRESAS QUE UTILIZAM A LEI ROUANET"



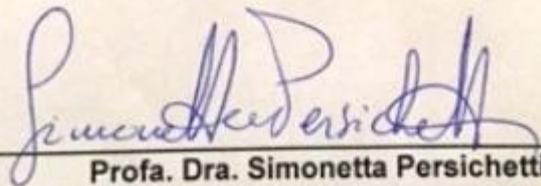
---

Profa. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM



---

Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho  
Faculdade Cásper Líbero - FCL



---

Profa. Dra. Simonetta Persichetti  
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Para minha mãe- in memoriam.

## AGRADECIMENTOS

Ser pesquisador no Brasil é desafiador diante de tantos problemas reais que batem à nossa porta. Dedicar-se a uma pesquisa exige disciplina e equilíbrio. Para mim, a pesquisa veio para elucidar algumas dúvidas que possuía na minha vida profissional e trazer muitas perguntas com as quais terei que conviver por muito tempo. Sem o apoio de pessoas queridas talvez não conseguisse chegar ao fim desta primeira jornada.

Agradeço à minha orientadora Simonetta Persichetti, incansável parceira dos momentos em que fiquei assustada com a responsabilidade de produzir conhecimento, sempre pronta para ouvir, debater, questionar e propor soluções para o trabalho de pesquisa.

Agradeço aos professores do mestrado, especialmente Dimas Künsch e Cláudio Novaes, que trouxeram olhares inovadores, referências importantes e teorias que enriqueceram minha pesquisa e vida.

Nesta jornada, contei com a paciência de muitas pessoas e com o carinho e cuidado de outras.

Agradeço à minha família, meu marido, Jonar Brasileiro, que, em muitos momentos, foi meu leitor, parceiro e cúmplice; à minha irmã Kaline Rocha, pelas dezenas de vezes que leu o mesmo capítulo sem reclamar; à Marina Rocha, minha filha, de quem por muitas vezes me descuidei para ficar concentrada nas leituras. Agradeço à Kelly Rocha, minha irmã querida, por ter sempre um olhar curioso que me levou para um lugar incomum.

Agradeço também à minha mãe, Dona Tessa, que logo cedo entendeu que eu não gostava muito de lavar louças, mas que adorava livros; e ao meu pai Ivanildo, sempre pronto a fazer da educação o caminho mais leve, e do mundo um lugar mais pleno com sua criatividade infinita.

Na figura do Douglas Bianchini, que sempre lembrava que eu vivia o “jogo do contente de Poliana”, saúdo a todos os meus colegas de sala, pelas horas de conversa, troca e aprendizado.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, amigos queridos e a todos que entendem que fazer pesquisa é viver uma jornada do herói individual e intransferível.

Pareceu-nos, então que o caminho seria levarmos o analfabeto, através de reduções, ao conceito antropológico de cultura. [...] descobrir-se-ia criticamente agora, como fazedor desse mundo da cultura. Descobriria que ele, como o letrado, ambos têm um ímpeto de criação e recriação. Descobriria que tanto é cultura um boneco de barro feito pelos artistas, seus irmãos do povo, como também é a obra de um grande escultor, de um grande pintor ou músico. Que cultura é a poesia dos poetas letrados do seu país, como também a poesia do seu cancionista popular. Que cultura são as formas de comportar-se. Que cultura é toda criação humana (FREIRE, 1963, p.17).

## RESUMO

Esse trabalho procura discutir o cenário cultural que se estabelece no entorno do advento da Lei Rouanet, do ponto de vista do consumo e das relações de patrocínio, analisando práticas e estratégias de comunicação realizadas por empresas que se utilizam dos incentivos fiscais para patrocínio ou doação a projetos culturais. Investigou-se o uso do patrocínio como produto midiático e, para isso, foram usados, como base, os estudos de caso nos contextos nos quais as empresas Banco Itaú, Grupo Votorantim e Natura Cosméticos comunicam suas associações com projetos culturais entre os anos de 2012 a 2015. Como fontes para pesquisa trabalhamos com os bancos de dados do Ministério da Cultura, editais de seleção de projetos publicados, relatórios, documentos que tratam das diretrizes de patrocínio disponibilizadas nos sites corporativos, além de informações complementares sobre os projetos incentivados pelas empresas na mídia (sites, cartazes, peças de divulgação, comunicação institucional etc). O referencial teórico teve como base os estudos de Naomi Klein, Jean Baudrillard, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Vargas Llosa e G. Debord, com suas considerações a respeito da Sociedade de Consumo, estudo dos impactos da comunicação e as mídias na sociedade do espetáculo e na cultura contemporânea. Para discutir a cultura na modernidade, no mundo globalizado, foram utilizados os conceitos de Zigmund Bauman. Para tratar dos conceitos de cultura, cultura - mundo, imagem, comunicação e diversidade cultural, trabalhou-se com os textos dos autores Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, Clifford Geertz e Renato Ortiz. Quanto à questão da complexidade da relação da comunicação na contemporaneidade, contou-se com Edgar Morin. Sobre o tema da comunicação organizacional, tivemos também a referência da Margarida M. Krohling Kunsch. Este trabalho ampara-se na perspectiva de que as relações de patrocínio na Lei Rouanet retratam a sociedade contemporânea na qual a cultura é espetacularizada e atende a demandas midiáticas.

### **Palavras- Chave:**

1. Lei Rouanet 2. Comunicação Organizacional 3. Produtos Midiáticos 4. Financiamento Cultural 5. Contemporaneidade 6. Marketing Cultural

## ABSTRACT

This work aims at discussing the cultural scenario established in the surroundings of Rouanet Law's advent from the point of view of consumption and sponsorship relations, analyzing practices and communication strategies executed by companies that make use of tax incentives to sponsor or donate to cultural projects. We investigate the use of sponsorship as a media product and, for that, case studies were used as a base in the context in which companies such as Banco Itaú, Grupo Votorantim and Natura Cosméticos inform their associations with cultural projects from 2012 to 2015. As resources for our research, we worked with Brazil's Ministry of Culture database, published calls for projects, reports, documents available at the corporations' websites with guidelines for sponsorships and additional information about the projects supported by these companies in the media (websites, posters, advertisement pieces, corporate communication, etc.). Our theoretical references are studies by Naomi Klein, Jean Baudrillard, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Vargas Llosa and G. Debord's notes regarding the Society of Consumption and his studies of the impact of communication and media in the Society of Spectacle and contemporary culture. Zigmunt Bauman's concepts were used in order to discuss culture in modernity and in the globalized world. In regards of the concepts of culture, culture - world, image, communication and cultural diversity, we worked with texts from Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, Clifford Geertz and Renato Ortiz. Regarding the complexity of the relation of communication in contemporaneity, our work relied on Edgar Morin. On the theme of corporate communication, we referenced to Margarida M. Krohling Kunsch. This work is grounded in the perspective that the sponsorship relations in Rouanet Law depicts contemporary society, in which culture is spectacularized and serves media demands.

### **Keywords**

1. Rouanet Law; 2. Organizational communication; 3. Media products; 4. Cultural funding; 5. Contemporaneity; 6. Cultural marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1: “A Criação” de Michelangelo .....	20
Figura 2: Tramitação da Proposta no Pronac .....	29
Figura 3: Uso de Recursos Incentivados .....	30
Figura 4: Juca Ferreira Abre Fogo Contra a Lei Rouanet .....	33
Figura 5: Cartaz da Peça Mamma Mia. ....	34
Figura 6: Site do Programa Petrobras Cultural 2014.....	35
Figura 7: Motivação do Investimento em Cultura.....	39
Figura 8: Site da Secretaria Criativa.....	42
Figura 9: Ranking com as grifes mais valiosas do Brasil, realizado pela DINHEIRO/BrandAnalytics.....	49
Figura 10: Cartilha do Vale-Cultura para o empreendedor .....	52
Figura 11: Site do Vale-Cultura.....	53
Figura 12: Site de Divulgação do Vale-Cultura do Itaú Cinemas .....	55
Figura 13: Campanha de venda de operadoras do Vale- Cultura .....	56
Figura 14: Composto de Comunicação Integrada .....	59
Figura 15: Itaú em números.....	64
Figura 16: As pautas preferidas dos editores.....	70
Figura 17: Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2015 .....	72
Figura 18: Site Natura Musical.....	75
Figura 19: Página do Edital Natura no Facebook.....	75
Figura 20: Agenda do Natura Musical .....	79
Figura 21: Perfil da Votorantim -2014 .....	82
Figura 22: Estratégia de Negócio do Grupo Votorantim.....	83
Figura 23: Atuação e Desenvolvimento Local .....	86
Figura 24: Manual de Partes Interessadas.p. 3. ....	87
Figura 25: Resultado da Atuação do Instituto Votorantim.....	94

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Incentivadores por ano e tipo de pessoa.....	16
Tabela 2 - Captação de Recurso, Renúncia e Apoio Privado.....	22
Tabela 3 - Captação de recursos por ano e região .....	31
Tabela 4 - 10 maiores proponentes patrocinados no ano de 2014.....	37
Tabela 5- 15 maiores incentivadores no ano de 2014 .....	38
Tabela 6 - Número de Produtores Pessoa Jurídica e Física por Região Brasileira.....	41
Tabela 7 - Captação de Recursos por área cultural 2012-2016 .....	43
Tabela 8 - Objetivos do Patrocínio das empresas patrocinadoras de leis de incentivo segundo sites corporativos com acesso em 08/11/2015.....	45
Tabela 9 - 15 Maiores investidores por ano- 2014 .....	49
Tabela 10 - Dados do Instituto Itaú – Projetos, valor solicitado, aprovado e captado .....	62
Tabela 11 - Apoiadores do Pronac 1111923 .....	65
Tabela 12 - Captação de Recursos por área cultural .....	70
Tabela 13 - Patrocinador e seus projetos Culturais- Natura Cosméticos S.A - 2012 a 2016 ...	76
Tabela 14 - Patrocínios Realizados pelo Banco Votorantim -1997 – 2016.....	88

## LISTA DE SIGLAS

CNIC	Conselho Nacional de Incentivo à Cultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
FICART	Fundos de Investimento Cultural e Artístico
FNC	Fundo Nacional de Cultura
GIFE	Grupo de Instituições, Fundações e Empresas
MINC	Ministério da Cultura
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura
SALICNET	Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura
SALICWEB	Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura
SEFAC	Secretaria de Educação e Formação Artística e Cultural
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1. FINANCIAMENTO À CULTURA E AO CONSUMO</b> .....	20
1.1 O mecenato na história da política pública de apoio à cultura .....	20
1.2 O Estado e as Leis de Incentivo: O advento da Lei Rouanet .....	26
1.3 O patrocínio e o preço do espetáculo: quanto custa?.....	32
<b>2. PATROCÍNIO CULTURAL INCENTIVADO E CONSTRUÇÃO DE MARCA</b> .....	40
2.1 Incentivo Privado: Construção de Marca Concentração de Recursos e de Talentos.....	40
2.2. O que dizem os patrocinadores: objetivos de patrocínio e áreas de interesse .....	44
2.3 Consumo e Cultura: o Vale – Cultura. ....	51
<b>3. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DOS PATROCÍNIOS: BANCO ITAÚ E NATURA</b> .....	57
3.1 Ferramentas de Comunicação Institucional como Produto Midiático.....	57
3.2 A empresa enquanto produtora de cultura: o caso do Banco Itaú .....	60
3.3 Natura: Música Espetacular .....	69
<b>4. O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO DA CULTURA E A LEI ROUANET NA MÍDIA</b> .....	82
4.1 Patrocínio e gestão de Stakeholder: o caso Votorantim .....	82
4.2 A Lei Rouanet em foco.....	95
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	105
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	110
<b>APÊNDICES</b> .....	117
<b>ANEXOS</b> .....	129

## INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a cultura ocupa uma posição estratégica. Do ponto de vista do mundo globalizado, sem dúvida, o uso que as empresas fazem do patrocínio à cultura traz discussões acaloradas sobre como conduzem suas práticas de comunicação e marketing. Em face da mercantilização da cultura, “o mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural” (ADORNO, 2007, p.10), e, guardadas as devidas proporções históricas, o cenário descrito por Adorno e Horkheimer ainda representa a realidade cultural da atualidade.

Muitos estudos já foram realizados para tratar da questão do patrocínio e do financiamento à cultura, uma vez que falta clareza sobre a aplicação dos dispositivos legais concebidos para viabilizá-los. Não são raras às vezes em que fica evidenciado certo descompasso entre as expectativas das empresas patrocinadoras, do governo e da própria sociedade. Ante a complexidade da questão, parte desses estudos tratou do assunto do ponto de vista do fomento da produção cultural; outra parte, na perspectiva do governo - enquanto gestor da política pública - e das empresas patrocinadoras e seu papel social em relação ao assunto.

Segundo Umberto Eco, “a primeira tentação do estudante é fazer uma tese que fale de muitas coisas” (ECO, 2014, p.7). Como para corroborar com essa tese, ao iniciarmos a pesquisa, tínhamos por objetivo desenvolver um vasto estudo abordando o diálogo entre empresas, governo e produtores culturais que utilizam a Lei Rouanet. Ao longo do trabalho, contudo, fomos percebendo que o enfoque que pretendíamos dar ao tema estava revestido por uma amplitude e complexidade que superavam nossas expectativas iniciais. Graças à orientadora e à banca de qualificação, houve uma diminuição na abrangência da pesquisa para focar, com maior acuidade e profundidade, nos contornos da cultura como produto midiático, identificando as práticas comunicacionais utilizadas pelas empresas que realizam incentivos por meio da Lei Rouanet<sup>1</sup>. Logo, restringindo suas pretensões iniciais, a pesquisa passou a observar, de forma mais específica, o discurso/olhar da empresa sobre o tema, sob a ótica da comunicação, pautada na descrição do cenário do mecenato e na cultura midiática. Optar pela “escuta” das empresas foi um exercício que exigiu a superação de preconceitos e julgamentos apressados. Nesse sentido, no decorrer do trabalho, por diversas vezes, a pesquisadora se deparou com a “incerteza do conhecimento”, pois, nos últimos dez anos, sua atuação profissional foi, justamente, na área da produção cultural, na condição de proponente de

---

<sup>1</sup> Lei nº 8.313 restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências encontra-se acessível no site no : [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm)

projetos e consultoria. Ela descobriu, ao longo da pesquisa, que “a mente humana deve desconfiar de seus *produtos ideais*” (MORIN, 2011, p. 30), para evitar os “idealismos e racionalização”. Contudo, é preciso deixar claro, que este trabalho de pesquisa não está livre dos “erros ou ilusões”, pois eles fazem parte da condição humana e, por conta disso, são inevitáveis.

Este estudo sobre a cultura usada como produto midiático nas práticas de comunicação de empresas que utilizam a Lei Rouanet faz-se necessário, pois a questão do fomento à cultura por meio do incentivo fiscal é de interesse público. Após o advento da Lei Rouanet, Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991, o incentivo fiscal tornou possível que empresas, tributadas pelo lucro real, que desejassem patrocinar ou apoiar projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura, tivessem a oportunidade de fazê-lo mediante o abatimento de parte do imposto de renda devido. Com a consolidação da lei de incentivo, um número crescente de empresas passou a utilizar recursos incentivados para melhoria da imagem, desenvolvimento de relacionamento com comunidades, governos e para o marketing cultural, dentre outros motivos relacionados ao patrocínio.

Avaliando os números e os investimentos das leis federais, estaduais e municipais, pode-se afirmar que o estado brasileiro é o grande protagonista da política de investimento cultural, por meio das leis de incentivo. As empresas, por seu lado, também têm uma importante função dentro de todo processo, pois, ao direcionar seus investimentos para atender determinadas regiões do país e contemplar as modalidades artísticas de sua preferência, passam a protagonizar e influenciar as políticas públicas ligadas à cultura.

Segundo tabela disponível no Salicnet<sup>2</sup>, no ano de 2015, a Lei Rouanet já contava com 3.323 empresas apoiadoras; 10 anos antes, contava com 2.022 empresas investidoras, o que demonstra o aumento significativo da quantidade de apoiadoras:

---

<sup>2</sup> Salicnet: é o Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura, disponibilizado pela Secretaria de Incentivo e Fomento à Cultura do Ministério da Cultura( Sefic/MINC), permite acesso à base de dados do Pronac.

**Tabela 1- Incentivadores por ano e tipo de pessoa**

RESUMO	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	Total	
Física		24	181	1.438	1.790	1.867	3.531	2.998	3.215	3.322	2.969	3.596	3.241	11.874	13.619	12.299	15.499	19.843	15.955	16.582	7.908	9.626	8.709	140	160.226	
Jurídica		2	19	69	732	1.123	1.065	1.249	1.334	1.173	1.289	1.349	1.778	2.022	2.314	2.375	2.451	2.385	2.935	3.264	3.224	3.461	3.492	3.323	248	42.676
<b>Total Geral</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>250</b>	<b>2.170</b>	<b>2.913</b>	<b>2.932</b>	<b>4.780</b>	<b>4.332</b>	<b>4.388</b>	<b>4.611</b>	<b>4.318</b>	<b>5.374</b>	<b>5.263</b>	<b>14.188</b>	<b>15.994</b>	<b>14.750</b>	<b>17.884</b>	<b>22.778</b>	<b>19.219</b>	<b>19.806</b>	<b>11.369</b>	<b>13.118</b>	<b>12.032</b>	<b>388</b>	<b>202.902</b>	

Fonte: Ministério da Cultura- Sistema Salicnet - <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>  
 Acesso em: 08/02/2016

O problema crucial é que algumas destas empresas passaram a definir sua política de patrocínio para atender demandas internas, assegurando, via a utilização de recursos públicos, projetos que nem sempre estão associados aos conceitos basilares que nortearam a concepção das leis de incentivo.

Logo, a utilização do investimento cultural - que, inicialmente, atendia aos princípios da promoção de acessibilidade e democratização cultural – passou a ser empregado como fonte de financiamento para promoção de marcas, por meio da realização de eventos de forte apelo midiático; alguns deles, autossustentáveis, incluindo-se nesse elenco o apoio a produções internacionais de grande visibilidade e repercussão junto ao segmento social identificado como “formador de opinião”. Além disto, em certo momento, algumas empresas passaram a criar institutos e fundações com o claro objetivo de atuar, também, na condição de produtor de cultura, promovendo uma justaposição de papéis que merece um estudo aprofundado.

Diante dos conflitos trazidos no arcabouço que envolve os atores sociais da Lei Rouanet, este trabalho não tem por objetivo julgar as práticas desenvolvidas no mercado cultural com o uso dos incentivos fiscais: o que se busca é entender em que contexto eles acontecem do ponto de vista da empresa. Por este motivo, repetimos, o tema que será abordado neste trabalho está ligado à comunicação da política de investimento cultural de empresas, além da construção da imagem institucional que elas fazem sobre a cultura na perspectiva dos produtos midiáticos construídos a partir dos patrocínios.

Outra justificativa importante para se pesquisar este tema é a relevância da questão cultural. Em 2003, a UNESCO reafirmou na Declaração Universal Sobre a Diversidade que:

Cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças<sup>3</sup>.

No artigo 5, a Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural estabelece que: “Os direitos culturais são parte integrante dos direitos humanos, que são universais, indissociáveis e interdependentes.” Sendo a cultura um direito universal, dar luz a este tema é de relevância pública.

Norteia este trabalho a hipótese de que a cultura é utilizada como produto midiático na comunicação das empresas que utilizam o incentivo como forma de patrocínio cultural por meio do uso da Lei Rouanet. Discutir o uso dos incentivos fiscais como recurso midiático é uma discussão legítima e frequente na agenda política do país.

Como procedimento metodológico utilizado nesta pesquisa, em função dos objetivos, o trabalho foi dividido em três fases: a primeira fase ocorreu com as pesquisas exploratórias e bibliográficas, que foram de grande importância para definição do objeto. De acordo com o professor e pesquisador de metodologia científica Antônio Carlos Gil, esta fase se constitui na definição da hipótese do trabalho:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (SELTIZ et al., 1967, p. 63).(GIL,2002, p.42).

Na segunda fase, contemplaram-se as pesquisas descritivas que, de acordo com (GIL, 2002, p. 42), “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

---

<sup>3</sup> A Declaração Universal Sobre a Diversidade reafirma o compromisso da Unesco com plena realização dos direitos humanos e das liberdades fundamentais proclamadas na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível para consulta: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>

Na terceira fase, tão importante quanto às anteriores, ocorreram os estudos de caso. O estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados” (GIL, 2002, p. 54).

Para análise dos dados e fontes, optou-se por uma abordagem qualitativa e quantitativa, com a análise de empresas investidoras de grande porte, escolhidas entre empresas privadas patrocinadoras da Lei Rouanet nos anos de 2012 a 2015. Foram consultados, além da bibliografia, os bancos de dados do Ministério da Cultura, o sistema Salicnet, os editais de seleção de projetos e os documentos sobre a política de patrocínio disponibilizada nos sites corporativos, e informações complementares sobre os projetos incentivados na mídia (sites, cartazes, peças de divulgação entre outros documentos pertinentes à pesquisa).

O estudo de caso ocorreu a partir da seleção de três empresas privadas nacionais patrocinadoras de cultura: Banco Itaú, Grupo Votorantim e Natura Cosméticos. A seleção das empresas ocorreu a partir de alguns critérios: ser uma empresa que atuasse em todo o território nacional; ser investidora assídua das leis de incentivo, tendo patrocinado a Lei Rouanet durante os anos de 2012 a 2015; possuir, em seus sites, informações referentes às políticas e às diretrizes de patrocínio, e, por último, com o intuito de enriquecer a qualidade da amostra, que atuassem em setores diferentes da economia. Daí a seleção do Banco Itaú, representando o setor financeiro; do Grupo Votorantim, um conglomerado industrial; da Natura, empresa brasileira de cosméticos.

A delimitação do prazo para análise do objeto foi definida entre os anos de 2012 a 2015, pois, em quatro anos, é possível avaliar o efeito comparativo entre os apoios, sua continuidade e variações em relação à análise histórica de investimento, incluindo-se, aí, o valor da renúncia e as características dos projetos apoiados. A possibilidade de se produzir um conhecimento recente o qual poderá ser utilizado no momento atual, em que a Lei Rouanet está em fase de mudança, influenciou para a delimitação histórica da pesquisa nos quatro últimos anos.

A dissertação está dividida em quatro capítulos, dos quais dois são dedicados à configuração de cenários relativos à cultura, lei de incentivo e análise geral sobre o tema, e os outros dois dedicados ao estudo específico das empresas que foram analisadas no estudo de caso.

O primeiro capítulo desta dissertação traz considerações sobre o conceito de cultura e o advento da Lei Rouanet, discutindo o mecenato, o patrocínio e o preço do espetáculo, a questão do consumo e da política pública conhecida como Vale-Cultura.

O segundo capítulo dedica-se a aprofundar o tema “patrocínio cultural”, relacionado à construção da marca, tratando da análise de políticas de patrocínio corporativo e *branding*. Abordará a relação entre o Marketing Cultural e o Mapa da Produção Cultural do país.

O terceiro capítulo trata da análise da comunicação dos patrocínios nos estudos de caso: comunicação institucional como produto midiático, estudo de caso do Banco Itaú, como empresa produtora de cultura, e, por último, a ação da Natura no patrocínio do segmento de música e os impactos de sua atuação.

O quarto capítulo trata do discurso de democratização da cultura e da Lei Rouanet na mídia. Conta, especificamente, com o estudo de caso do Grupo Votorantim, com os seus projetos direcionados para gestão de relacionamento com partes interessadas e com uma análise do processo de midiaticização da Lei Rouanet e os assuntos e temas de maior relevância discutidos pelos veículos.

## 1. FINANCIAMENTO À CULTURA E AO CONSUMO

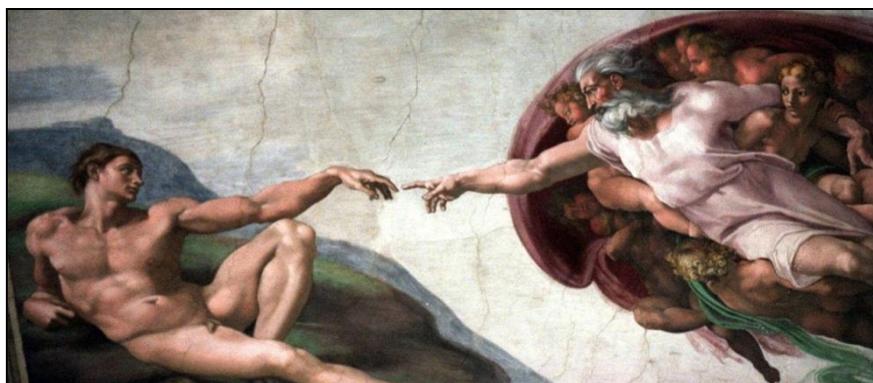
### 1.1 O mecenato na história da política pública de apoio à cultura

A história do patrocínio remonta aos primórdios do mecenato quando imperadores, reis, comerciantes e a própria Igreja, em tempos históricos diferentes, patrocinavam artistas e se associavam à cultura e ao conhecimento como forma de poder e reconhecimento.

A palavra "mecenaz" tem sua origem na Roma Antiga, no século I a.C., quando Caius Maecenas patrocinou obras de artistas e poetas da época, “Maecenas parece ter percebido que, ao aproximar artistas, filósofos e pensadores do governo que representava, ele carregava para o Estado a aceitação e o prestígio que os artistas gozavam junto à população” (REIS, 2003, p.6).

No período medieval, a produção artística foi intensa e podemos identificá-la “mais facilmente do que a literatura do mesmo tempo, porque podemos desfrutá-la diretamente; aprendemos a percorrer, pedra por pedra, nas nossas catedrais, nos nossos museus, os seus vestígios dispersos pela Europa” (PERNOUD, 1992, P.143), onde os mecenas estiveram presentes. Sem dúvida, neste período, a Igreja exerceu o mecenato e utilizou a arte como ferramenta religiosa: durante séculos, os mosteiros e as catedrais tornaram-se os celeiros culturais, onde havia ambiente para o cultivo das artes, o aprendizado da leitura, a preservação da herança passada e o registro dos acontecimentos contemporâneos da época.

Durante o Renascimento Cultural (séculos XV e XVI), a parceria entre reis, banqueiros, líderes religiosos e homens detentores de poder com artistas do porte de Giotto di Bondone, Michelangelo Buonarroti, Rafael Sanzio e Leonardo da Vinci, possibilitou o surgimento de obras de valor inestimável para a humanidade.



**Figura 1: “A Criação” de Michelangelo**

Fonte: <http://seuhistory.com/hoje-na-historia/teto-da-capela-sistina-de-michelangelo-e-exibido-ao-publico-pela-primeira-vez> Acesso em: 02/11/2015.

Essas realizações artísticas tanto eternizaram os autores das obras quanto seus mecenas, que faziam uma troca simbiótica que os uniam por meio da arte. O tema nos parece atual, na medida em que, no século XXI, continuamos buscando atributos e valor para empresas e marcas, associando-as a grandes produções artísticas e culturais mediante a utilização de leis que incentivam o mecenato. É indispensável assinalar, desde já, que o mecenato sobre o qual estamos falando ocorria com recursos próprios, recursos financeiros doados e transferidos para o artista ou organização produtora de arte. De acordo com a Cristiane Olivieri, advogada, pesquisadora e autora do Guia Brasileiro de Produção Cultural e do livro *Cultura Neoliberal – Leis de incentivo como política pública de cultura*, não podemos denominar mecenato o que ocorre no Brasil:

A figura renascentista do mecenas adquiriu forma com a introdução do marketing cultural para viabilização dos projetos. Atualmente, as empresas patrocinam as artes em troca de reconhecimento e prestígio para sua marca, para falar com seu público consumidor e para tomar emprestada a “aura da arte” para seu produto. Dessa forma, embora o patrocínio empresarial seja conhecido como mecenato, inclusive na Lei Rouanet esta denominação não seria adequada, na medida em que a empresa vislumbra um retorno estimado para sua imagem e na relação com o cliente (OLIVIERI, 2004, p.42-43).

Em que pese a sua inquestionável importância como incentivador da produção e da formação de público consumidor de bens culturais, o mecenato privado brasileiro é uma experiência recente que tem vantagens e desvantagens no modelo. “As leis de incentivo à cultura operam dentro desta lógica dupla intrínseca aos bens culturais, pois elas garantem ao incentivador, em geral uma empresa, associar-se ao produto cultural incentivado gerando benefícios midiáticos, o chamado *marketing* cultural<sup>4</sup>” (REIS, DONADONE, 2013, p. 51). Em uma de suas modalidades, no artigo 26 da Lei Rouanet, o patrocínio cultural é contemplado mediante uma contrapartida financeira por parte da empresa patrocinadora. Percebe-se, entretanto, que o investimento privado nos projetos incentivados incluídos nessa modalidade vem diminuindo ao longo do tempo, chegando, em 2015, a apenas 4,4% do valor total da renúncia do ano. Se um dos objetivos de uma lei de incentivo é estimular a participação privada na área cultural, visando a sua sustentabilidade, ocorreu exatamente o contrário no Brasil. Por conta disto, os mecanismos de funcionamento das leis de incentivo exigem, constantemente, revisões, aperfeiçoamentos e correções. Tal fato se comprova a

---

<sup>4</sup> Marketing Cultural: "O Marketing Cultural é o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos" (VAZ, 1995, p.248).

partir da leitura da tabela abaixo que apresenta o total captado anualmente, o valor da renúncia e o investimento privado:

**Tabela 2 - Captação de Recurso, Renúncia e Apoio Privado**

 Mecenato Captação de recursos, da renúncia, apoio privado 08/02/2016					
<a href="#">PDF</a> <a href="#">XLS</a> 					
Ano	Captação (A)	Renúncia (B)	% (B/A)	Privado (C)	% (C/A)
1993	21.212,78	6.363,83	30,00	14.848,94	70,00
1994	533.751,57	166.531,47	31,20	367.220,09	68,79
1995	12.913.764,52	4.344.258,73	33,64	8.569.505,78	66,35
1996	111.703.236,38	36.825.531,23	32,96	74.877.705,15	67,03
1997	207.949.307,41	68.350.337,21	32,86	139.598.970,19	67,13
1998	232.573.368,83	95.405.041,78	41,02	137.168.327,04	58,97
1999	211.370.509,23	111.244.685,67	52,63	100.125.823,56	47,36
2000	290.013.845,79	186.454.528,50	64,29	103.559.317,28	35,70
2001	368.126.066,03	236.153.700,17	64,15	131.972.365,86	35,84
2002	344.613.923,64	263.308.924,94	76,40	81.304.998,69	23,59
2003	430.893.947,10	359.229.929,37	83,36	71.664.017,72	16,63
2004	511.763.571,71	442.947.429,81	86,55	68.816.141,90	13,44
2005	726.779.080,39	636.019.073,57	87,51	90.760.006,81	12,48
2006	854.467.419,47	762.364.775,01	89,22	92.102.644,46	10,77
2007	990.167.302,70	884.338.482,34	89,31	105.828.820,35	10,68
2008	963.700.956,53	878.277.868,18	91,13	85.423.088,34	8,86
2009	980.027.962,32	894.369.342,14	91,25	85.658.620,17	8,74
2010	1.166.377.223,82	1.063.710.969,82	91,19	102.666.254,00	8,80
2011	1.324.357.027,23	1.225.218.649,03	92,51	99.138.378,19	7,48
2012	1.277.060.884,65	1.195.182.769,49	93,58	81.878.115,16	6,41
2013	1.261.692.017,10	1.195.535.366,05	94,75	66.156.651,04	5,24
2014	1.334.803.120,35	1.261.279.920,33	94,49	73.523.200,01	5,50
2015	1.178.577.947,30	1.126.633.512,72	95,59	51.944.434,58	4,40
2016	30.049.826,62	24.886.062,48	82,81	5.163.764,13	17,18
<b>Total Geral</b>	<b>14.810.537.273,53</b>	<b>12.952.254.053,97</b>		<b>1.858.283.219,56</b>	

Fonte: Ministério da Cultura- Sistema Salicnet - <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>  
 Acesso: 08/02/2016.

Em relação à Lei Rouanet, o Estado expressa, na legislação, o compromisso de preservar e desenvolver a cultura, e tais ações não configuram, de modo geral, a expectativa das empresas patrocinadoras que possuem também objetivos específicos ligados à questão comercial:

O Estado apresenta papel primordial na promoção cultural, assegurando a diversidade estética, o acesso público às artes, a preservação da identidade nacional, enquanto o setor privado (salvo a parcela direcionada ao mecenato puro) tem objetivos de mercado e, em última instância, necessita de uma justificativa comercial para investir em determinado projeto e implementá-lo em uma região específica (REIS, 2003, p.150).

O patrocínio à cultura, na contemporaneidade, tem definição e objetivos comerciais, culturais, sociais ou institucionais traçados pelos patrocinadores para valorização da sua imagem ou *branding*. Segundo Philip Kotler:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele (KOTLER, 2006, p.269-270).

Além de desenvolver a marca, os patrocínios têm por objetivo, para Rabaça e Barbosa (1998), estudiosos do tema associado à administração e vendas, a divulgação da marca, formação da imagem, reforço do *share of mind*<sup>5</sup>, reforço do *marketing share*<sup>6</sup>, relacionamento com a comunidade, relacionamento com o público interno, incremento de vendas e produtos e vendas indiretas. A pergunta: será que tais objetivos poderiam ser ambicionados por meio da aplicação dos mecanismos de patrocínio com recursos de incentivo fiscal?

O grande conflito da utilização de recursos incentivados com o patrocínio via leis de incentivo está no fato de que objetivos de patrocínio, para uma empresa com fins lucrativos, são de natureza mercadológica. Como caracterizar, então, como mecenato um recurso que advém de impostos que, teoricamente, seriam utilizados para benefício público?

Sem dúvida, os objetivos dos patrocínios, hoje, são estruturados com foco no resultado imediato, com a associação direta das produções culturais à imagem do patrocinador, alimentando um mercado cada vez mais exigente, que associa cultura, resultados e consumo.

Inevitavelmente, alguns questionamentos vêm à tona quando fica evidenciado que a cultura está sendo utilizada como uma ferramenta de marketing e comunicação. Deste modo, definir o que é cultura é o ponto de partida para que possam ser estabelecidas as bases de convivência entre políticas públicas e expectativas e diretrizes de empresas privadas.

Este trabalho não pretende se aprofundar na definição do que é cultura, mas propõe que este conceito seja incorporado à discussão.

Segundo Vargas Llosa, a “cultura, no sentido tradicionalmente dado a esse vocábulo, está prestes a desaparecer em nossos dias. E talvez já tenha desaparecido discretamente esvaziada de conteúdo.” (LLOSA, 2013, p.11). Podemos chegar a essa conclusão se analisarmos a cultura que abastece os nossos supermercados, a programação televisiva, os museus e as atividades cotidianas. Estão à venda produtos culturais mercantis que morrem ao nascer, com prazo de validade e tempo para tornar-se obsoleto. A cultura produzida hoje se esvazia de “aura” e de significado, como nos conta Walter Benjamin em seu ensaio "A obra

---

<sup>5</sup>*share of mind*: medida de retenção de determinada marca (de empresa, produto etc.) na memória dos consumidores ou do público em geral.

<sup>6</sup>*marketing shar*: a tradução livre seria cota de mercado, mas a expressão tem como tradução participação no mercado e designa a fatia de mercado detida por uma organização.

de arte na era da sua reprodutibilidade técnica", que teve sua primeira versão publicada no ano de 1936.

Se nos aproximarmos mais de perto do significado da palavra cultura, veremos que ela tem origem no latim *colere* e significa cultivar. Trata-se de um conceito complexo que envolve inúmeras definições antropológicas, mas que tem a sua primeira formulação realizada por Edward B. Tylor, que define cultura no seu livro *Primitive Culture* (1871), como “todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (TYLOR, 1871).

O livro *Cultura: um conceito antropológico* (2006), do antropólogo Roque Laraia, nos traz algumas teorias modernas sobre o tema. Ele apresenta um esquema elaborado por Roger Keesing, que classifica novas tentativas de se obter uma análise conceitual para o conceito de cultura no seu artigo “Theories of Culture”. Segundo o sistema adaptativo de Leslie White, as Teorias Idealistas de Cultura, à qual se refere Roger Keesing, subdivide-se em três diferentes abordagens:

1) Cultura como um sistema cognitivo, que, segundo a perspectiva de Goodenough, define que a “cultura é um sistema de conhecimento”;

2) Cultura como sistemas estruturais, segundo a perspectiva de Claude Lévi-Strauss, que define cultura como “um sistema simbólico que é uma criação acumulativa da mente humana”;

3) Cultura como sistemas simbólicos por Geertz e Schneider, em que a “cultura deve ser considerada não um complexo de comportamentos concretos mas um conjunto de mecanismos de controle”.

Como podemos observar, o conceito de Tylor teve releituras e reconstruções variadas. A concepção do antropólogo canadense Clifford James Geertz, que ressalta a cultura no universo simbólico, é a que mais se aproxima da leitura que faremos neste trabalho:

A cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles (os símbolos) podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade. (GEERTZ, 1973, p.24).

Para Geertz, o conceito de cultura é “essencialmente semiótico”. Definindo a cultura como uma “teia de significados” produzida pelo próprio homem, seria a cultura uma “ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do

significado” (GEERTZ, 1973, p.34). O conceito de cultura se reconstrói a cada novo estudo com a perspectiva social, econômica e política, mas nesta pesquisa vamos também utilizar as referências sobre cultura do antropólogo Renato Ortiz, que relaciona a cultura, de forma direta, com a identidade nacional e política, uma vez que o cenário da pesquisa é o Brasil - as empresas e leis estudadas na realização de mecenatos são estruturadas dentro de um arcabouço social brasileiro, que envolve uma política pública de incentivo fiscal. Renato Ortiz, apesar de sua análise política, reitera a questão do domínio dos símbolos:

A esfera da cultura é um domínio dos símbolos, e sabemos, o símbolo tem a capacidade de apreender e relacionar as coisas. Neste sentido, o homem é um animal simbólico, e a linguagem uma das ferramentas imprescindíveis que define sua humanidade. Não existe, portanto, sociedade sem cultura, da mesma maneira que linguagem e sociedade são interdependentes. Os universos simbólicos “nomeiam” as coisas, relacionam as pessoas, constituem-se em visões de mundo (ORTIZ, 2008, p.123).

De acordo com o autor, o conceito de cultura está, intrinsecamente, ligado à questão política. No entanto, argumenta que o problema é que o domínio da cultura como dimensão constitutiva da sociedade não coincide com a esfera da ação política e afirma:

Minha afirmação de que a cultura é constitutiva da sociedade (ou se preferirem, não há sociedade sem cultura), tem um objetivo: marcar uma dimensão às vezes esquecida do debate intelectual. Ela caracteriza um registro de compreensão muito diferente da ideia de “política cultural”. Ao introduzirmos a noção de política, sub-repticiamente marcamos a discussão com outros indicadores. Um deles vincula-se à ideia de racionalidade. Supõe-se a existência de uma esfera, denominada cultura, e um ato cognitivo capaz de separá-la de suas outras conotações. Em seguida, pode-se propor uma ação determinada em relação a este universo previamente delimitado (ORTIZ, 2008, p. 123).

A análise da cultura brasileira e o conceito de desenvolvimento são um dos pontos de partida para compreender os mecanismos de apoio à cultura que têm sido implementados a partir de leis de incentivo. Para Ortiz, não existe uma relação de necessidade entre os conceitos de cultura e desenvolvimento, embora exista, entre as políticas públicas relacionadas à cultura, o desejo coletivo de que ocorra um desenvolvimento cultural no país a partir da criação de mecanismos de incentivo que usam recursos públicos para promover a arte.

Não é possível entender o significado de desenvolvimento sem identificar as raízes da identidade cultural do país, que existe/resiste em profusão, independente de uma indústria

cultural globalizada, em diversos estágios e formas de expressão nas mais variadas regiões brasileiras, mesmo sem incentivos financeiros, divulgação e reconhecimento midiático.

Segundo Ortiz, a “noção de desenvolvimento pertence ao domínio da racionalidade, ela implica uma dimensão da sociedade na qual é possível atuar, desta ou daquela maneira”. Neste sentido, ela não é constitutiva da sociedade. “Trata-se de uma concepção datada historicamente” (ORTIZ, 2008, p.24). Ainda de acordo com o Ortiz:

Um traço característico de qualquer proposta cultural é a obtenção de resultados e a possibilidade de se avaliar o que foi realizado. Adam Smith dizia que o mercado operava a partir de sua “mão invisível”, haveria uma ordem “inconsciente”, subjacente à organização das coisas. Os administradores dizem o contrário, ele é maleável à “mão visível” que o modela. Fordismo, taylorismo, toyotismo, são formas racionais de se organizar a produção, assim como as diversas técnicas de engenharia empresarial são métodos para tornar a gestão mais eficaz (ORTIZ, 2008, p.127).

A produção de cultura e a proposta de desenvolvimento cultural são incompatíveis, pois envolvem o termo “desenvolvimento” e encobrem realidades distintas e, às vezes, contraditórias. Por exemplo: quando produtores culturais de um projeto de samba de roda - patrimônio imaterial da Humanidade - procuram patrocínio para a realização de eventos populares (gratuitos) em cidades do interior do Brasil, entram em rota de colisão com os interesses dos grandes grupos musicais, com farta mídia e divulgação, cujo objetivo é produzir seus espetáculos em cidades de grande circulação de capital. A captação de recursos para projetos com pouca visibilidade é sempre um desafio quando o produtor não possui resultados para apresentar às empresas patrocinadoras. Vivemos o desequilíbrio de investimentos em políticas públicas para a cultura no país.

## **1.2 O Estado e as Leis de Incentivo: O advento da Lei Rouanet**

A produção de eventos culturais brasileiros, hoje, deve parte significativa de seu desenvolvimento às leis de incentivo fiscal federal, estadual e municipal. Os recursos orçamentários dos órgãos públicos, em todas as esferas administrativas, são tão pouco significativos que suas próprias instituições concorrem com os produtores culturais por financiamento privado. Temos, como exemplo, os museus públicos que são patrocinados por incentivos fiscais, e as grandes orquestras que recebem recursos públicos para manter suas programações.

Historicamente, “na esfera federal, em meados da década de 1980, o Brasil passou na contar com a Lei Sarney, a primeira lei federal de incentivos fiscais à cultura no Brasil,

apresentada ao Congresso em 1972, mas aprovada somente em 1986” (REIS, DONADONE, 2013, p,51).

A Lei Sarney foi revogada no início da década seguinte à da sua aprovação, pois possuía vários pontos carentes de uma melhoria estrutural, Em seu lugar, em face das demandas políticas e da pressão da classe artística, surgiu a Lei Rouanet - Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, que tornou institucional o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC).

Os objetivos do PRONAC eram, em sua natureza, democráticos e tinham como principal finalidade captar e canalizar recursos para o setor cultural:

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

(BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991).

A Lei Rouanet previa três mecanismos: o Fundo Nacional de Investimento Cultural e Artístico (FICART, que nunca foi implantado), o Fundo Nacional de Cultura (FNC), gerido pelo Ministério da Cultura, e a renúncia fiscal para patrocínios e doações a projetos culturais, modalidade conhecida como “Mecenato”. Para que possam receber recursos, “os projetos são avaliados pelo seu atendimento aos requisitos da legislação e adequação orçamentária (viabilidade financeira), não sendo procedida qualquer análise de mérito.” (OLIVIERI, 2004, p.96).

De forma geral, o incentivo fiscal está previsto na Constituição de 1988. No Art. 174 da Carta Magna, consta que como “agente normativo e regulador da atividade econômica, o

Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este determinante para o setor público e indicativo para o setor privado”.

No art. 215, voltado mais especificamente à área cultural, quando trata do pleno exercício dos direitos culturais, determina:

O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2º A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

§ 3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à:

- I. defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro;
- II. produção, promoção e difusão de bens culturais;
- III. formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões;
- IV. democratização do acesso aos bens de cultura;
- V. valorização da diversidade étnica e regional

(BRASIL, Constituição Federal do Brasil, 1988, p.179).

Até a presente data, de acordo com informações do site do Ministério da Cultura, a Lei Rouanet funciona da seguinte forma:

O Incentivo Fiscal (Renúncia Fiscal) é um dos mecanismos do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), instituído pela Lei Rouanet (Lei 8.313/1991). É uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. O proponente apresenta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura (MinC) e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto às pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real para a execução do projeto.

O apoio a um determinado projeto pode ser revertido no total ou em parte para o investidor do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. Para empresas, até 4% do imposto devido; para pessoas físicas, até 6% do imposto devido.

Podem apresentar propostas pessoas físicas com atuação na área cultural (artistas, produtores culturais, técnicos da área cultural etc.); pessoas jurídicas públicas de natureza cultural da administração indireta (autarquias, fundações culturais etc.); e pessoas jurídicas privadas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos (empresas, cooperativas, fundações, ONG's, organizações culturais etc.).

Proponentes pessoas físicas podem ter até dois projetos. Já os proponentes da pessoa jurídica podem inscrever até cinco projetos ativos no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic), compreendidos entre a apresentação de proposta e do relatório final de cumprimento do objeto.

Acima deste limite e até o número máximo de quatro projetos para pessoa física e 10 projetos para pessoa jurídica, somente serão admitidas propostas para o proponente que tiver liberação da movimentação dos recursos captados em pelo menos 33% das propostas apresentadas, considerado o número de propostas apresentadas nos últimos três anos.(Ministério da Cultura)

De acordo com o processo abaixo, a tramitação de um projeto no Ministério da Cultura acontece seguindo um fluxo pré-definido:



**Figura 2: Tramitação da Proposta no Pronac**

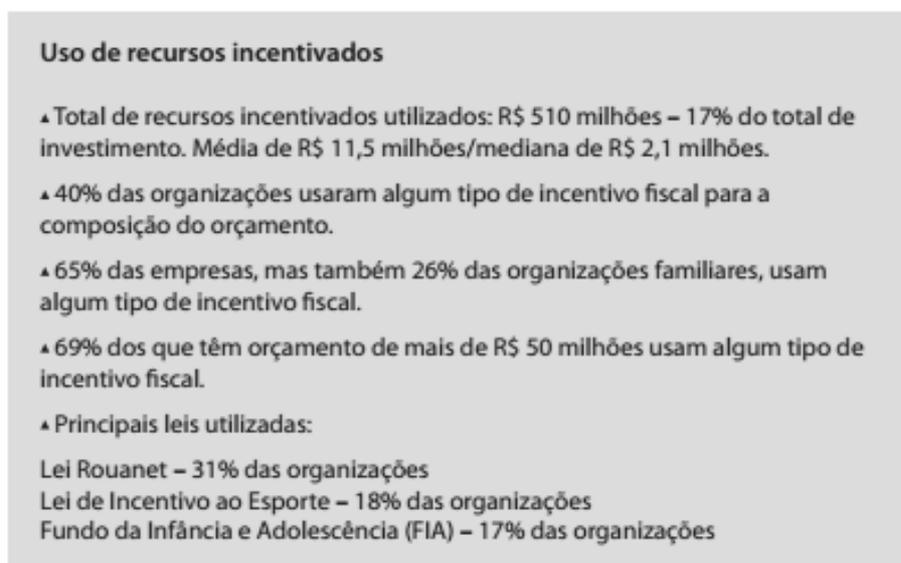
Fonte: <http://www.cultura.gov.br/projetos-incentivados>

Acesso: 02/11/2015.

Analisando a legislação vigente, encontramos paradoxos e pontos para reflexão sobre a força da indústria cultural, do patrocínio direcionado e do dirigismo estatal como tentativa de nortear ações no cumprimento das leis de incentivo à cultura no Brasil. Se o discurso legislativo, tanto da Lei Rouanet como da Constituição, leva a acreditar que estamos atuando para o “pleno exercício dos direitos culturais”, a realidade dos investimentos aponta para algumas questões que envolvem a mercantilização da cultura e o uso da cultura como recurso midiático.

Os incentivos fiscais dirigidos à cultura passaram, também, a ser considerados como parte de investimento social privado, direcionados para comunicação e interação com clientes, fornecedores e comunidade, conforme destaca a publicação da Rede GIFE<sup>7</sup>, no Senso GIFE publicado em 2014:

<sup>7</sup> Rede GIFE- Grupo de Instituições Fundações e Empresas possui 137 associados que, somados, investem por volta de R\$ 2,4 bilhões por ano na área social, operando projetos próprios ou viabilizando os de terceiros.



**Figura 3: Uso de Recursos Incentivados**

Fonte: [http://gife.issuelab.org/resource/censo\\_gife\\_2014](http://gife.issuelab.org/resource/censo_gife_2014)

Acesso: 02/11/2015.

De acordo com Gisele Jordão, na publicação “Iniciativa Privada e Cultura: interfaces e articulações”<sup>8</sup>, o movimento de patrocínio incentivado possui representatividade no aumento do patrocínio privado no Brasil.

Pensando na perspectiva do investimento social e cultural por meio da utilização do imposto no Brasil, faremos uma breve análise sobre os valores culturais defendidos por empresas no mercado cultural - e a forma como algumas delas se associam a projetos de grande visibilidade, marcando sua atuação nas áreas de sustentabilidade e de comunicação, dentre outras áreas de interesse da empresa.

Nesse contexto, cabe citar Vargas Llosa: “Uma sociedade liberal e democrática tinha a obrigação moral de pôr a cultura ao alcance de todos, por meio da educação, mas também da promoção da subvenção das artes, das letras e das demais manifestações culturais” (LLOSA,2013, p.11). Sem dúvida, seria necessário analisar a cultura produzida com os recursos dos incentivos fiscais sem a pretensão de encontrar algo definitivo e estático; mas a associação entre marcas e valores culturais nos leva a questionar: será que a cultura é produzida pelas marcas? Será que o artista ainda possui alguma independência criativa, diante da possibilidade de venda de sua obra, quando se trata de leis de incentivo?

<sup>8</sup> JORDÃO, Gisele. Iniciativa Privada e Cultura: interfaces e articulações- Este trabalho faz parte de um curso de Formação de Gestores Públicos e Agentes Culturais. Disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/curso-gestores-agentes/textos/iniprivacultura.pdf>. Acesso em: 15/02/2016.

Grandes corporações, empenhadas em promover a produção sociocultural de acordo com seus interesses e expectativas, criaram institutos e fundações para estruturar melhor seus investimentos culturais. Essas instituições passaram a atuar como seus braços sociais e culturais, responsáveis pela utilização dos incentivos fiscais. Mais uma vez, a cultura produzida passa pela análise de um filtro que avalia resultados, capacidade de capilaridade de um projeto e, até mesmo, replicabilidade da obra e evento, além da mídia e resultados de venda para o patrocinador. Dessa forma, a originalidade do projeto artístico passa para o segundo plano, uma vez que a participação das empresas na construção de um “espetáculo” é cada vez maior.

Outro aspecto a se destacar é a concentração de recursos nas regiões de interesse comercial e mercantil. No gráfico abaixo, fica configurada a maior aplicação de recursos de incentivo cultural na região sudeste do país:

**Tabela 3 - Captação de recursos por ano e região**

RESUMO	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	Total
Centro Oeste	28.555.870,74	20.013.829,12	22.489.678,84	27.437.436,63	2.276.319,33	100.773.134,66
Nordeste	56.175.124,52	52.890.932,77	70.537.645,73	53.950.059,76	760.958,87	234.314.721,65
Norte	9.192.853,24	6.848.541,93	9.931.456,26	7.747.000,80	228.000,00	33.947.852,23
Sudeste	1.031.855.389,66	1.012.511.390,55	1.057.224.211,95	934.773.766,52	22.516.250,26	4.058.881.008,94
Sul	151.281.646,49	169.427.322,73	174.620.127,57	154.669.683,59	4.268.298,16	654.267.078,54
<b>Total Geral</b>	<b>1.277.060.884,65</b>	<b>1.261.692.017,10</b>	<b>1.334.803.120,35</b>	<b>1.178.577.947,30</b>	<b>30.049.826,62</b>	<b>5.082.183.796,02</b>

Fonte: Ministério da Cultura- Sistema Salicnet - <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>  
Acesso: 08/02/2016.

Segundo Naomi Klein (2002), as empresas passaram a conferir sua marca a seus produtos, patrocinando eventos culturais que iriam além da experiência de compra e infiltrando ideias e ideologias em projetos que levavam a sua marca como ícone. Essa experiência é bem definida, quando a autora apresenta os resultados do que define como o “expansionismo cultural das marcas”:

O atual expansionismo cultural das marcas vai muito além dos patrocínios corporativos tradicionais: o arranjo clássico em que uma empresa doa dinheiro a um evento em troca da exibição de seu logo em uma faixa ou em um programa. Mais exatamente, é a abordagem da Tommy Hilfiger de impor frontalmente sua marca aplicada agora a paisagens urbanas, música, arte, cinema, eventos comunitários, revistas, esportes e escolas. Este projeto ambicioso torna o logo o foco central de tudo que toca - não em uma peça publicitária ou uma associação oportuna, mas a atração principal (KLEIN, 2002, p.32).

Ainda neste capítulo, será apresentado o patrocínio enquanto espetáculo e seu custo no Brasil. Voltaremos a tratar da Lei Rouanet na mídia, no último capítulo quando se fará uma análise da conjuntura da Lei a partir do discurso jornalístico.

### **1.3 O patrocínio e o preço do espetáculo: quanto custa?**

O consumo e a comunicação são interdependentes e, se analisados nos casos nos quais o Estado intervém no consumo de bens culturais, torna-se necessário acompanhar os resultados ao longo dos anos. O conceito de consumo é um dos territórios de grande importância para que possamos tratar do consumo do espetáculo.

Como diz Garcia Canclini:

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (1987, p.51).

Na sociedade contemporânea, a inter-relação comunicação e consumo é interdependente. De acordo com Maria Aparecida Baccega, professora e pesquisadora que investiga as inter-relações entre cultura, consumo e comunicação:

O consumo relaciona-se com o campo da comunicação na configuração que o último assumiu, como lugar da interação entre os polos da emissão e da recepção. O estudo do campo da comunicação embasa-se no movimento, na dinâmica existente entre enunciador/ enunciário, de um lado, e enunciário/ enunciatário, de outro, na troca de lugares entre eles: o “formulador” da mensagem -- enunciador -- é, antes de tudo, enunciário de todos os discursos sociais que lhe permitem aquela formulação. Logo, as duas características coexistem nele (BACCEGA, 2007, p.18).

As relações de consumo permeiam os processos de patrocínio que as empresas utilizam com os incentivos fiscais; há valores e conceitos envolvidos que vão além do arcabouço de contrapartidas exigido. Temos, também, um custo ideológico que ultrapassa a relação de troca financeira.

A distribuição de recursos na Lei Rouanet se caracteriza pela dificuldade de capilarizar os investimentos entre todas as regiões do país e pela excessiva centralização dos recursos em grandes eixos econômicos.

Segundo entrevista do Ministro da Cultura, Juca Ferreira, em reportagem disponibilizada no site do próprio Ministério, o formato atual dos incentivos é "um engodo, o ovo da serpente do neoliberalismo nas políticas culturais". Para ele, "ao permitir 100% de renúncia fiscal, a Lei Rouanet vira uma parceria desequilibrada [entre Estado e iniciativa privada]".

The image is a screenshot of a news article from the GLOBO website. At the top, there is a blue navigation bar with the GLOBO logo, a menu icon, the word 'CULTURA', and buttons for 'COMPARTILHAR', 'BUSCAR', and 'CLIQUE E ASSINE'. The main headline reads 'Juca Ferreira abre fogo contra a Lei Rouanet'. Below the headline is a sub-headline: 'Ministro critica mecanismo de fomento e anuncia: irá ao Senado para que empresas deduzam, no máximo, 80% do que investem em projetos culturais'. The article is attributed to 'POR FÁTIMA SÁ / CRISTINA TARDÁGUILA' and dated '09/12/2015 8:00 / atualizado 09/12/2015 10:47'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Google+. The article text begins with 'RIO — De volta ao Ministério da Cultura (MinC), que comandou de 2008 a 2010, o sociólogo baiano Juca Ferreira, 66 anos, quer modificar o principal mecanismo de fomento à Cultura no país. Ele promete brigar para reduzir o teto da renúncia fiscal. Hoje, as empresas podem deduzir de seus impostos 100% do valor que investem em projetos culturais. Juca quer que o teto seja de 80%. Segundo a proposta dele, os 20% restantes deveriam ser destinados ao Fundo Nacional de Cultura (FNC), permitindo que o governo decida onde colocar esse dinheiro. Procurado, o Ministério do Planejamento não quis se pronunciar sobre essa hipótese. Em entrevista ao GLOBO, o ministro também falou de outros temas que dependem de forte articulação em Brasília: a Lei de Direito Autoral e o Vale-Cultura. Ele ainda detalhou seus planos para a Funarte e a Cinemateca Brasileira'. To the right of the text is a 'PUBLICIDADE' (Advertisement) box for 'PANO RAMA 2015' with a colorful geometric logo. At the bottom of the article, there is a video player interface.

**Figura 4: Juca Ferreira Abre Fogo Contra a Lei Rouanet**

Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contr-lei-rouanet-15258675>

Acesso: 02/11/2015.

A necessidade de visibilidade e espetacularização dos patrocínios faz com que as empresas invistam onde possuem retorno mais atrativo. Segundo Fontenelle (2002), “a marca cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que tornou descartável. Ela dá significado ao que se vive”. A espetacularização da arte vem acompanhada pelo consumo: ela precisa ser um produto diferenciado em escala e com resultados financeiros.

Para que um espetáculo, um projeto cultural ou uma exposição tenha reconhecimento e patrocínio, ele precisa ser um objeto de desejo que leve a uma experiência positiva e, de preferência, possa gerar ganhos para o patrocinador, seja ele governo, seja ele empresa. Para que seja consumido de forma contínua e com sucesso de público, o projeto precisa ser replicável e produzido em escala (como os grandes espetáculos), que desde sua formatação tenha público garantido:

Se o consumo é a medida de uma vida bem-sucedida, da felicidade e mesmo da decência humana, então foi retirada a tampa dos desejos humanos: nenhuma quantidade de aquisições e sensações emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como o “manter-se ao nível dos padrões” outrora prometeu: não há padrões a cujo nível se mantém – a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcança-las. Muito adiante, recordes continuam quebrados (BAUMAN, 1998, p.56).

De acordo com a nova tendência demonstrada pelos patrocínios culturais, a cultura tende a ser consumida pela sociedade de forma simplificada e pré-fabricada; produtores e artistas têm que ter a flexibilidade, como característica, para atender às exigências dos patrocinadores, que terão a marca de suas organizações associada ao evento financiado. Como exemplo, podemos citar o sucesso das grandes produções internacionais apoiadas por grandes empresas que possuem o foco no relacionamento com clientes. Entre os espetáculos bem sucedidos que captaram recursos via a Lei Rouanet podemos citar o musical Mamma Mia. Este espetáculo contou com apoio de diversas empresas privadas, sendo um musical de sucesso na Broadway:



**Figura 5: Cartaz da Peça Mamma Mia**

Fonte: <http://www.salmile.com.br/portfolio/mamma-mia-3/> Acesso em: 02/11/2015.

Na contracorrente dessa tendência, encontramos, ainda, algumas empresas que buscam, em certa medida, a democratização da cultura por meio de projetos que melhor se adequem às comunidades das regiões que pretendem atender, buscando mitigar risco e

relacionamento com grupos de interesse. Essas regiões, quase que invariavelmente, são aquelas onde o patrocinador possui operações ou instalações no entorno. Nesse caso, a valorização da marca e a criação de vínculos com as comunidades surgem como consequência.

No caso da Petrobras, empresa de economia mista que é a maior investidora em projetos culturais via leis de incentivo, desde a criação da Lei Rouanet, a divulgação dos editais é feita através do site com uma seleção pública. A própria Seleção Pública do Petrobras Cultural mobiliza centenas de profissionais da cultura. A empresa divulga, na apresentação do programa:

A Petrobras, através da Seleção Pública Petrobras Cultural, oferece à sociedade brasileira um programa de patrocínio a projetos culturais marcados pela consistência, abrangência e continuidade da sua proposta. Estruturado de forma a atingir todas as etapas da cadeia produtiva da economia da cultura, contempla iniciativas que vão desde a etapa de pré-produção até a do consumo final dos bens e serviços culturais, ativos intangíveis da economia nacional. Outro ponto de destaque é a sua articulação com as políticas públicas voltadas para o setor, com o propósito de unir forças no atendimento às demandas dos agentes culturais - artistas, produtores, fornecedores, pesquisadores e público fruidor. A inscrição é gratuita e efetuada exclusivamente pela Internet, mediante o preenchimento de formulário disponível neste site durante o período de inscrição. (PETROBRAS)

O site do Petrobras Cultural possui diretrizes, documentos referentes ao processo de seleção e resultados do projeto apoiado. Além disto, a seleção pública, por si só, possui grande visibilidade e divulgação, sendo um produto midiático na comunicação do patrocínio:



**Figura 6: Site do Programa Petrobras Cultural 2014**

Fonte: <http://www.hotspotspetrobras.com.br/cultura> - Acesso em: 10/10/2015.

Com editais, ou apenas por meio de seleções internas, algumas empresas se lançam no uso dos incentivos para atender suas demandas internas. Nesse caso, o mercado da produção cultural passa a servir a essas empresas privadas pautadas pela necessidade que elas têm de atender público e interesses específicos. Em termos comparativos, o risco que envolve a estatização da cultura é o mesmo que norteia a participação privada na decisão do mecenato. Analisando a sociedade contemporânea e a produção da indústria cultural, torna-se pertinente citar Guy Debord. Embora ele não trate deste tema específico, revela como a mercantilização da cultura espetacular pode ter um fim em si mesmo:

A Sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetacularista. No espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo (DEBORD, 1997, p.18).

O convite ao consumo de cultura ocorre de forma frenética, seja pelos meios de comunicação, seja pela imagem. As empresas, além de utilizar os incentivos fiscais para suas ações culturais, também divulgam editais que causam impacto de mídia e imagem. Ao garantir o acesso aos produtores por meio desses instrumentos, acabam por conseguir, também, mais visibilidade para sua marca ao tornar públicos seus processos de seleção – que, em sua maioria, possuem como regra a possibilidade de escolha livre de projetos institucionais.

Segundo dados da pesquisa “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil <sup>9</sup>”, publicados pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, no ano de 2012, tínhamos, no país, 320 mil empresas que estavam voltadas para a produção cultural (quase 6% do total de empresas do país). Empregavam, formalmente, cerca de 3,7 milhões de pessoas e eram responsáveis por 8,5% dos postos de trabalho. A média salarial paga pelo setor era quase 44% superior a da nacional. Cada vez mais, os profissionais que utilizam a criatividade e a arte como ferramenta de trabalho estão aprendendo a lidar com o mercado e com as empresas patrocinadoras. No entanto, a concentração de recursos ainda é latente, se avaliado, ao longo dos anos, o direcionamento dos recursos.

Entre as 10 maiores instituições patrocinadas pela Lei Rouanet, segundo o sistema Salicnet, temos o seguinte resultado em 2014:

---

<sup>9</sup> Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil traça o cenário da Indústria Criativa no Brasil e está disponível para acesso em: <http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Mapeamento-2014.pdf>

**Tabela 4 - 10 maiores proponentes patrocinados no ano de 2014**

CNPJ/CPF	Proponente	Captado R\$
1 <a href="#">10.543.638/0001-22</a>	Aventura Entretenimento Ltda.	24.950.413,14
2 <a href="#">02.860.694/0003-24</a>	T4F Entretenimento S.A.	23.329.857,33
3 <a href="#">33.659.327/0001-29</a>	Fundação Orquestra Sinfônica Brasileira	22.620.031,20
4 <a href="#">00.984.768/0001-47</a>	Instituto Tomie Ohtake	19.264.467,33
5 <a href="#">57.119.000/0001-22</a>	Instituto Itáú Cultural	17.900.000,00
6 <a href="#">60.991.585/0001-80</a>	Fundação Bienal de São Paulo	16.188.930,65
7 <a href="#">29.527.413/0001-00</a>	Fundação Roberto Marinho	13.851.906,00
8 <a href="#">05.422.243/0001-31</a>	Instituto Cultural Inhotim	13.696.279,45
9 <a href="#">07.495.643/0001-00</a>	Fundação Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo	12.733.249,42
10 <a href="#">60.664.745/0001-87</a>	Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand	12.030.400,00

[1 a 10 de 20]

<http://sistemas.cultura.gov.br/salinet/Salinet/Salinet.php> – Acesso: 02/02/2015.

Todas as instituições citadas são grandes produtoras de cultura ou fundações e institutos culturais que possuem alto poder de negociação com grandes empresas para assegurar pleno retorno aos patrocinadores.

Sabe-se que a lista de maiores produtoras captadoras não é o parâmetro mais indicado para compreensão do perfil do produtor brasileiro, pois, em sua maioria, este possui produções modestas e com pouco acesso a grandes patrocinadores, dependendo da região em que atua e do retorno de imagem que pode promover.

Segundo a pesquisa Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2011/2012, o produtor brasileiro é um profissional formado a partir da prática:

O produtor cultural é um profissional que se formou na prática. A recentidade do entendimento da função como profissão ainda não permitiu que fossem tangibilizadas (para os produtores) em forma de currículo as habilidades necessárias para o exercício desta atividade. As dimensões da profissão necessitam, em geral, de conhecimentos centrais, ou seja, os eixos principais de conhecimentos necessários ao exercício da profissão, e os de interlocução, aqueles que favorecem a integração e a valorização da profissão no ambiente econômico de uma organização social (JORDÃO; ALLUCCI, 2012, p.75).

Se observada a lista de empresas investidoras da Lei Rouanet no ano de 2014 (de acordo com quadro abaixo), perceber-se-á que as maiores empresas investiram, exatamente, nas instituições que mais captaram recursos, o que evidencia, sem dúvida, que o acesso a recurso de patrocínio é um extenuante desafio para pequenos produtores, notadamente os que atuam fora do eixo econômico Rio-São Paulo.

**Tabela 5- 15 maiores incentivadores no ano de 2014**

CNPJ/CPF	Incentivador	VI. Incentivado R\$
1 33657248000189	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	54.720.597,91
2 33592510000154	Vale S/A	51.008.252,70
3 00000000000191	Banco do Brasil S.A	46.557.864,17
4 33147315000115	Banco BERJ S.A.	30.830.935,40
5 51990695003586	Bradesco Vida e Previdência S/A	29.955.546,00
6 17192451000170	BANCO ITAUCARD S.A	26.512.653,00
7 01027058000191	Cielo S.A.	22.665.673,26
8 33131541000108	Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	16.794.069,70
9 00280273000722	Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda	16.792.145,00
10 00360305000104	Caixa Econômica Federal	15.308.377,87
11 06981176000158	Cemig Distribuição S.A	14.522.232,08
12 07207996000150	Banco Bradesco Financiamentos S.A.	14.110.628,80
13 92661388000190	Itaú Vida e Previdência S.A	13.877.000,00
14 34274233000102	Petrobrás Distribuidora S.A	13.777.203,02
15 02558157000162	Telecomunicações de São Paulo S.A	12.856.000,00

Fonte: Ministério da Cultura- Sistema Salicnet <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>

Acesso: 02/02/2015.

Fazendo a leitura nas entrelinhas dos dados acima, podemos constatar que o preço da cultura de um país é o preço da mercantilização de valores e da construção de vínculos que nem sempre levam à democratização dos bens culturais.

Segundo Jordão e Allucci (2012, p. 123), comentando sobre os fatores de decisão das empresas por investir em cultura: “No grupo privado, percebe-se o investimento prioritariamente como um meio de comunicação e de associações positivas para a marca do patrocinador. Já para o grupo público, a formação de cidadãos e o desenvolvimento socioeconômico estavam em primeiro plano”.

Grupo PRIVADO	Grupo PÚBLICO	Grupo HÍBRIDO
<p>Os investimentos em cultura são resultado de diversas motivações: facilitar a comunicação, valorizar e conferir cidadania à marca; melhorar o relacionamento e/ou convivência com as comunidades locais. Também atuar dentro dos parâmetros socialmente responsáveis, assumindo compromisso com o desenvolvimento do País.</p> <p><i>“... investir em cultura, no esporte, em projetos pra crianças, em projetos pra idosas, enfim, é um leque que você pode escolher, né? É aí, às vezes, tem mais a ver com teu negócio, tem mais a ver com a comunidade onde você está inserido. Aí você faz uma série de critérios pra escolher, mas eu acho que acaba tudo refletindo na educação, na melhoria da educação, não da educação formal mas da educação geral.”</i></p>	<p>Investimentos em cultura geram retorno social e formam cidadãos. Assim, investir em cultura abre caminhos para melhorar educação, economia e a sociedade em geral. É investimento, não deve ser confundido com renúncia fiscal.</p> <p><i>“Eu acho que investir em cultura, significa investir na diversidade.”</i></p> <p><i>“Investir em cultura significa colaborar para esse desenvolvimento econômico, como eu tava dizendo, mas também pra esse desenvolvimento humano.”</i></p> <p><i>“As pessoas, às vezes, confundem investir em cultura com a renúncia fiscal ... as leis de renúncia fiscal, né?”</i></p>	<p>Por princípio, investir em cultura vai além do fomentar a marca da empresa investidora. Visa, por meio dos valores morais da responsabilidade social, melhoria e desenvolvimento socioeconômico que preserva a identidade coletiva, as tradições e os costumes.</p> <p><i>“... investir em cultura significa investir no futuro, investir na perspectiva de uma sociedade melhor, desde que você faça esse investimento de uma maneira adequada, de maneira justa, num produto cultural ou numa ação cultural que seja abrangente, coletiva, pública, de interesse social, de interesse educacional importante.”</i></p> <p><i>“... investir em cultura não é gasto mais, as pessoas percebem que é um investimento, ou seja, é algo que você tem retorno, você tem retorno de marca, retorno de uma melhoria dos índices sociais e econômicos na população, retorno nos índices de desenvolvimento por exemplo, IDH.”</i></p>

**Figura 7: Motivação do Investimento em Cultura.**

Fonte: (JORDÃO; ALLUCCI, 2012, p.75) - Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/e-books/322130.pdf>  
Acesso em: 02/02/2016.

E qual o valor da mercadoria cultural? Para Marx, “a mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (MARX, 1975, p.41).

Segundo a contribuição de Rocha & Rocha (2007, p.75) “o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica”. O consumo é um código e por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas das experiências de subjetividade. O preço do espetáculo vai muito além dos recursos financeiros empregados para que ele ocorra. Nele, estão incluídos valores e significados que levarão o consumidor a tomar decisões, fazer uso de determinado refrigerante, utilizar determinado perfume e associar um modelo de carro a uma proposta de liberdade, sem que se perceba, de forma direta, o que motivou o impulso ou a ação.

## 2. PATROCÍNIO CULTURAL INCENTIVADO E CONSTRUÇÃO DE MARCA

### 2.1 Incentivo Privado: Construção de Marca, Concentração de Recursos e de Talentos

O conceito de marca configura-se durante a Revolução Industrial como resultado da ampliação de mercados. O aumento da oferta de mercadorias gerou a identificação dos produtos pelos produtores e, para isto, estes começaram a nomeá-los. O *branding* é uma palavra de origem inglesa que significa a “gestão da marca”, e, na maioria das políticas de patrocínio, o fortalecimento da marca é o maior objetivo. No caso dos patrocínios, é necessário discutir a questão do valor inerente ao projeto cultural patrocinado, para que não ocorra uma troca desequilibrada entre as partes. Como chama a atenção o texto da N. Klein:

O branding torna-se problemático - como em muitos casos que já discutimos - quando a balança pende drasticamente em favor da marca patrocinadora, despojando a cultura que a recebe de seu valor inerente e tratando-a como pouco mais que um instrumento de promoção. É possível, entretanto, que se desenvolva um relacionamento mais equilibrado - em que patrocinador e patrocinado conservem seu poder e em que limites claros sejam traçados e protegidos. Como jornalista, sei que a cobertura crítica, independente - e mesmo anticorporativa - aparece na mídia de propriedade das empresas, espremida, não obstante, entre a propaganda do carro e do fumo. Estão esses artigos contaminados por seu contexto impuro? Sem dúvida. Mas se a meta é o equilíbrio (em lugar da pureza), então é possível que a mídia impressa, onde começaram as primeiras campanhas de publicidade de massa, possa dar algumas lições importantes sobre como lidar com o programa expansionista do branding (KLEIN, 2002, p.34).

Percebemos que, devido à facilidade do uso dos recursos incentivados em projetos customizados<sup>10</sup>, aqueles nos quais a empresa define o parceiro e a proposta, as empresas passaram a desenvolver projetos com conteúdos alinhados com objetivos institucionais ou de marketing.

Segundo pesquisa “Panorama setorial da cultura brasileira”:

Os decisores e gestores do investimento em cultura no Brasil entendem seus papéis como complementares, ainda que saibam que o aproveitamento de vocações da iniciativa privada para o desenvolvimento cultural carece de maior desenvolvimento. Por sua vez, a troca de informações e a ação coletiva entre os atores viabilizadores também necessitam de maior atenção para, assim, os diálogos e atuação conjunta terem seus resultados potencializados (JORDÃO; ALLUCCI, 2012, p. 121).

---

<sup>10</sup> Projetos Customizados: jargão utilizado no mercado cultural para descrever os projetos feitos sob medida para patrocinadores com ou sem incentivo fiscal.

Sem dúvidas, o resultado da produção empresarial também é positivo, e muitas exposições, projetos e iniciativas propostas por empresas enriqueceram o cenário da produção brasileira nos últimos anos. No entanto, é sempre importante retomar aos objetivos que nortearam a criação do incentivo fiscal para fins culturais.

Conforme já se explicitou, o patrocínio aos projetos por meio da Lei Rouanet configura a concentração de recursos em regiões de grande desenvolvimento econômico. Deste modo, embora alguns projetos sejam selecionados em estados do Sudeste para circular por outras regiões do Brasil, o atendimento às necessidades culturais dos estados brasileiros não ocorre de forma equilibrada.

A quantidade de produtores culturais também configura a concentração de recursos: onde a demanda é maior, o número de profissionais e produtores de cultura também é maior. No quadro abaixo, estão descritos os números de produtores, pessoas físicas e jurídicas que utilizam a Lei Rouanet.

As regiões Sudeste e Sul possuem o maior número de produtores e a maior quantidade de propostas enviadas:

**Tabela 6 - Número de Produtores Pessoa Jurídica e Física por Região Brasileira**

RESUMO	2.013	2.014	2.015		2.013	2.014	2.015
FÍSICA	7.909	9.619	1.304	JURÍDICA	3.461	3.491	1.853
Centro Oeste	145	820	59	Centro Oeste	133	129	72
Nordeste	104	249	46	Nordeste	208	211	145
Norte	20	63	3	Norte	54	72	25
Sudeste	6.612	7.290	1.009	Sudeste	1.787	1.775	857
Sul	1.028	1.197	187	Sul	1.279	1.304	754

Fonte: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> - Acesso em: 02/11/2015.

Será que a produção cultural brasileira é representada no mapa de proponentes da Lei Rouanet? Quem produz cultura está dentro da categoria de profissionais que atuam com a Economia Criativa? Será que com os programas Mais Cultura nas Escolas, Mais Cultura nas Universidades, Pronatec Cultura, o governo brasileiro vai conseguir fortalecer o panorama cultural, o exercício do empreendedorismo e a otimização da economia criativa?

Os conceitos de economia criativa foram introduzidos na literatura a partir da publicação do livro *The Creative Economy*, de John Howkins (2001). De acordo com o relatório da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) (2010), as indústrias criativas estão entre os setores mais dinâmicos da economia mundial, oferecendo novas oportunidades de crescimento nos países em desenvolvimento.

Promover a criatividade passou a ser, também, uma política pública, com a criação da Secretária de Educação e Formação Artística e Cultural (Sefac)<sup>11</sup> que tem como missão:

Promover a intersectorialidade das políticas públicas de Cultura com as políticas de Educação e tem a atribuição de formular programas de formação artística, cultural e profissionalizante, assim como a capacitação de professores, agentes culturais, arte-educadores e educadores populares, com o intuito de reconhecer e promover a diversidade cultural brasileira nos espaços educativos formais em cooperação com o Ministério da Educação.

A promoção do saberes culturais locais existe independente de políticas públicas e, em sua maioria, a diversidade cultural não está cadastrada no Ministério da Cultura.



**Figura 8: Site da Secretaria Criativa**

Fonte: <http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec> Acesso: 02/11/2015.

A capacidade criativa dos produtores de cultura que não utilizam as leis de incentivo e mantêm projetos continuados ainda é fruto de pouca pesquisa.

<sup>11</sup> O site da SEFAC está disponível em: [www.cultura.gov.br/sefac-secretaria-de-educacao-e-formacao-artistica-e-cultural](http://www.cultura.gov.br/sefac-secretaria-de-educacao-e-formacao-artistica-e-cultural). Acesso em: 14/02/2016.

Para REIS (2003), a proposta de desenvolvimento da economia criativa pode estar calcada em uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade. Esses são os três pilares da economia criativa. Embora esse conceito venha sendo amplamente discutido, defini-lo é um processo em elaboração, pois envolve contextos culturais, econômicos e sociais específicos.

A convergência de recursos para a área cultural em grandes centros é uma reprodução da concentração econômica do Brasil. As regiões que possuem mais empresas investidoras, maior quantidade de equipamentos culturais e organizações estruturadas para captação, terminam por obter maior sucesso que as regiões mais distantes dos eixos econômicos.

Neste trabalho, não está sendo discutida a qualidade técnica dos proponentes, mas verificamos, claramente, que a concentração existe e que a descentralização torna-se necessária desde que convenientemente promovida por meio da criação de mecanismos culturais e econômicos.

Outro fator que define a concentração de recursos são as opções por áreas específicas da cultura. As áreas do teatro e da música são as que mais recebem investimentos por parte das empresas, por meio de incentivo fiscal. Tal fato decorre da facilidade de entregas de contrapartidas por parte do proponente, pela possibilidade de atender diretamente as necessidades da área de marketing e relacionamento das empresas que possuem a visibilidade e mídia como critério de seleção de projetos. O gráfico abaixo representa a captação de recursos, por área cultural, entre os anos de 2012 a 2015:

**Tabela 7 - Captação de Recursos por área cultural 2012-2016**

RESUMO	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	Total
Artes Cênicas	353.066.084,51	410.013.849,81	442.648.293,61	431.231.057,86	13.111.260,71	1.650.070.546,50
Artes Integradas	77.764.119,89	13.470.503,90	3.254.134,50	536.933,00	27.415,00	95.053.106,29
Artes Visuais	177.319.533,76	184.142.565,93	230.499.577,61	194.535.956,82	9.889.638,90	796.387.273,02
Audiovisual	116.353.126,58	92.810.112,44	85.920.992,91	74.958.010,21	1.130.400,62	371.172.642,76
Humanidades	102.815.836,29	100.345.356,14	99.608.469,89	91.166.248,74	819.208,31	394.755.119,37
Música	291.568.746,92	272.866.393,99	305.596.467,68	271.438.005,79	5.413.812,98	1.146.883.427,36
Patrimônio Cultural	158.173.436,70	188.043.234,89	167.275.184,15	114.902.571,71	2.502.683,30	630.897.110,75
<b>Total Geral</b>	<b>1.277.060.884,65</b>	<b>1.261.692.017,10</b>	<b>1.334.803.120,35</b>	<b>1.178.768.784,13</b>	<b>32.894.419,82</b>	<b>5.085.219.226,05</b>

Fonte: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> - Acesso em: 11/02/2016.

A opção das empresas pelas áreas de música e teatro acontece pela necessidade de atendimento a demandas imediatas. Neste sentido, podemos dizer que o fator que diferencia

os mecenas da Antiguidade para os mecenas de hoje seria o imediatismo do resultado do patrocínio.

Vargas Llosa nos dá os contornos desta escolha imediata por uma cultura transitória:

A diferença essencial entre a cultura do passado e o entretenimento de hoje é que os produtos daquela pretendiam transcender o tempo presente, durar, continuar vivos nas gerações futuras, ao passo que os produtos deste são fabricados para serem consumidos no momento e desaparecer, tal como biscoitos ou pipocas.(...) A cultura é diversão, e o que não é divertido não é cultura ( LIOSA, 2013, p.27).

Os patrocínios, especialmente os que ocorrem com incentivo fiscal, atendem às mesmas necessidades de alinhamento com o negócio que qualquer outra ação de marketing direto. A profundidade, originalidade e autonomia dos artistas, em muitos momentos, podem ser consideradas fatores de risco para a marca da empresa. Adorno, embora em outro cenário, explica a mesmice e a falta de inovação nos projetos da cultura de massa a partir da falta de experimentação:

A novidade do estágio da cultura de massa em face do liberalismo tardio está na exclusão do novo. A máquina gira em torno do seu próprio eixo. Chegando ao ponto de determinar o consumo, afasta como risco inútil aquilo que ainda não foi experimentado (ADORNO, 2007, p.16).

É bom ressaltar que a formação dos selecionadores de projetos culturais nas empresas não envolve conhecimento de cultura ou curadoria; portanto, os critérios de seleção são relacionados à capacidade técnica do avaliador da área de marketing, RH, sustentabilidade ou institucional.

Um fato importante que podemos constatar é que o incentivo privado, que tem por objetivo a construção de marca, relacionamento institucional das empresas, entre outros objetivos do patrocínio, devido à realidade econômica do país resulta na produção concentrada e no investimento desigual que representa o cenário econômico e social de desigualdades que o Brasil possui.

## **2.2. O que dizem os patrocinadores: objetivos do patrocínio e áreas de interesse**

Neste trabalho, chamamos de patrocínio incentivado as ações de patrocínio que são realizadas com recursos das leis de incentivo. A forma e a comunicação do patrocínio

evidenciam os interesses das empresas ao apoiarem modalidades, regiões ou áreas culturais específicas, mas a comunicação do projeto deve seguir um “Manual de Uso das Marcas do Pronac”<sup>12</sup>.

Com as limitações do Manual, o proponente deve aprovar as peças de comunicação do projeto com o próprio Ministério da Cultura, seguindo um padrão de comunicação que também se entende à empresa patrocinadora, que, por este motivo, não pode tratar o projeto incentivado como se fosse financiado com recursos próprios.

A partir da consulta aos sites de empresas que apoiam projetos incentivados, selecionamos os objetivos de cada uma delas, conforme figura abaixo, visando diferenciar os objetivos dos patrocínios e segmentos divulgados:

**Tabela 8 - Objetivos do Patrocínio das empresas patrocinadoras de leis de incentivo segundo sites corporativos com acesso em 08/11/2015**

Empresa	Descrição de Objetivos/ Áreas de interesse de Patrocínio
Volkswagen Serviços Financeiros	Intensificar o reconhecimento da marca; Criar uma plataforma para o relacionamento da empresa com seus públicos de interesse; Exercer o compromisso e a cidadania corporativa com a comunidade por meio de ações culturais, esportivas e sociais. Link: <a href="http://www.bancovw.com.br/br/home/institucional/patrocínio/política-patrocínio.html">http://www.bancovw.com.br/br/home/institucional/patrocínio/política-patrocínio.html</a>
TAM	Música e gastronomia são paixões e despertam sentidos, por isso apoiamos projetos com alto potencial para gerar visibilidade ao nosso posicionamento de marca e geração de relacionamento com consumidores e a sociedade em geral. Modalidades preferenciais: - Turnês e shows musicais nacionais e internacionais; - Festivais tradicionais regionais; - Projetos Gastronômicos. <a href="https://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vnextoid=53ed09f1157f2210VgnVCM1000000b61990aRCRD">https://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vnextoid=53ed09f1157f2210VgnVCM1000000b61990aRCRD</a>
Telefônica Vivo	Escolhemos projetos que se alinhem ao nosso jeito de ser, aos valores da nossa marca e que reforcem nosso objetivo de ser uma organização que, com suas atividades, ajuda a transformar possibilidades em realidade. As principais características que buscamos nos projetos são:  - Iniciativas que tenham conteúdo ou formato inovador; - Ações que intensifiquem o reconhecimento da marca e/ou agreguem novas dimensões à marca; - Possibilidade de promover, reforçar e construir novos relacionamentos com públicos estratégicos; - Projetos itinerantes ou que possibilitem ampliação da atuação geográfica e a criação de um calendário consistente; - Contrapartidas alinhadas aos objetivos da empresa; - Possibilidade de trazer experiências novas e marcantes para o público envolvido. <a href="https://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?_nfls=false&amp;_nfpb=true&amp;_pageLa">https://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?_nfls=false&amp;_nfpb=true&amp;_pageLa</a>

<sup>12</sup> O Manual de Uso das Marcas do Pronac visa unificar o uso das marcas nos projetos incentivados, disponível em : <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/38605/Manual-de-uso-das-marcas-do-Pronac-mecanismos-da-Lei-Rouanet.pdf/e77d30b2-43d4-4b71-b14e-32754eae4206> Acesso em: 14/02/2016.

	<a href="#">bel=vivoVivoCultPoliticaCulturalPage#</a>
Porto Seguro	<p>A Porto Seguro procura patrocinar e apoiar diversos tipos de projetos sociais e culturais, independentemente da exposição nos meios de comunicação ou da presença de nomes consagrados. A Política de Patrocínio da Porto Seguro é compreendida como uma ação de comunicação e relacionamento com o cliente, com o objetivo de oferecer benefícios de qualidade vinculados ao cumprimento da missão e valores da empresa. No intuito de descobrir e valorizar o potencial de novos talentos e promover a descentralização da cultura e a democratização da arte com qualidade, para 2016 estamos focando nossas parcerias em peças teatrais e shows musicais, que tenham temporada pelo Brasil todo.</p> <p><b>Segmentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artes Cênicas</li> <li>- Músicas</li> </ul> <p><b>Diretrizes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vincular as ações de patrocínio e apoio à missão institucional da empresa e seus objetivos estratégicos;</li> <li>- Descentralizar geograficamente a distribuição dos recursos de patrocínio e apoio, no âmbito do território nacional, tanto no aspecto da localização das entidades; proponentes, quanto no do público beneficiário dos projetos e, sempre que possível, evitar concentração em determinadas regiões;</li> <li>- Promover inovações, produções e divulgações tecnológicas, culturais e esportivas.;</li> <li>- Promover o desenvolvimento humano, a brasilidade e a autoestima dos brasileiros;</li> <li>- Promover a igualdade de gênero, a diversidade étnica e cultural;</li> <li>- Promover a preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável.</li> </ul> <p><a href="http://www.portoseguro.com.br/a-porto-seguro/iniciativas-porto-seguro/incentivo-a-cultura">http://www.portoseguro.com.br/a-porto-seguro/iniciativas-porto-seguro/incentivo-a-cultura</a></p>
BNDES	<p>O BNDES receberá, para o 1º período de 2016 (de março a agosto de 2016), propostas de patrocínio a eventos culturais nos segmentos de Música e Literatura.</p> <p>São considerados eventos culturais os projetos com duração e local pré-estabelecidos, que contribuam para a difusão e fomento da cultura brasileira, tais como mostras, festivais, feiras, espetáculos, entre outros, conforme descrição no quadro a seguir:</p> <p><b>Segmentos</b></p> <p>Música      Festivais, feiras e espetáculos com ênfase em música instrumental e clássica, que reúnam artistas e grupos diversos, prioritariamente brasileiros.</p> <p>Literatura      Festivais, festas e feiras literárias que contribuam para o estímulo à leitura e para a divulgação da obra e da produção de diferentes autores, prioritariamente brasileiros.</p> <p><a href="http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Patrocinio/Introducao/eventos_culturais2016.html">http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Patrocinio/Introducao/eventos_culturais2016.html</a></p>
AES Eletropaulo	<p><b>A seleção de projetos de educação, cultura, esporte e saúde está baseada nas seguintes diretrizes:</b></p> <p><b>Cultura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliação do acesso à cultura nas comunidades onde a AES atua;</li> <li>- Realização de projetos de interesse público que contribuam para o desenvolvimento do cidadão por meio da cultura;</li> </ul>

	<p>- Desenvolvimento técnico e intelectual dos participantes.</p> <p><b>A seleção dos projetos obedecerá aos seguintes critérios:</b></p> <p>Para definir as comunidades prioritárias ou localidades estratégicas que serão alvo do investimento social privado, consideramos as seguintes avaliações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Municípios de atuação da <b>AES Eletropaulo</b> e <b>AES Tietê</b>;</li> <li>- Impactos nas operações da AES Eletropaulo e AES Tietê;</li> <li>- Indicadores sociais mais críticos;</li> <li>- Relacionamento com as comunidades e lideranças locais e suas necessidades;</li> <li>- Quantidade de possíveis beneficiados (abrangência);</li> <li>- Relacionamento com Poder Público local.</li> </ul> <p><a href="http://www.aesbrasil.com.br/sustentabilidade/patrocínios-incentivados/Paginas/ProjetoCulturaEsporte.aspx">http://www.aesbrasil.com.br/sustentabilidade/patrocínios-incentivados/Paginas/ProjetoCulturaEsporte.aspx</a></p>
Petrobras	<p>A Petrobras se empenha em defender e valorizar a cultura brasileira por meio de uma política de patrocínios de alcance social, articulada com as políticas públicas para o setor e focada na afirmação da identidade brasileira.</p> <p>O Petrobras Cultural rege a contratação de patrocínios culturais pela Petrobras. Engloba Seleção Pública e Projetos Convidados e tem como objetivos:</p> <p>Estimular a realização de projetos de interesse público, ainda que fora da evidência do mercado e que contemplem a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional;</p> <p>Abrir espaço para a criação, estimulando não só o fazer artístico, mas também a ampliação das oportunidades de circulação e de fruição dos bens culturais, bem como o fortalecimento das cadeias produtivas do setor cultural;</p> <p>Consolidar o trabalho de resgate, recuperação e organização do acervo material e imaterial da cultura brasileira, priorizando aqueles em situação de risco, e buscando ampliar a oportunidade de acesso público a esses acervos;</p> <p>Contribuir para a formação de públicos, talentos e técnicos para o setor, fomentando iniciativas educacionais no âmbito da produção cultural;</p> <p>Estimular a reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiros;</p> <p>Contribuir para uma melhoria do quadro geral da cultura nacional e para a afirmação da cultura como direito social básico do cidadão.</p> <p><a href="http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/politica-patrocínio">http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/politica-patrocínio</a></p>
Natura	<p>Nossa atuação em apoios e patrocínios busca estimular a discussão de temas fundamentais para a construção do bem-estar-bem e da marca Natura, por meio de diretrizes que estimulam um melhor relacionamento entre indivíduos, sociedade e meio-ambiente.</p> <p>A Natura faz suas escolhas orientadas pelas seguintes frentes de atuação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projetos que valorizem a cultura e música brasileiras em toda sua diversidade e qualidade por meio do programa <b>Natura Musical</b>;</li> <li>• Projetos que fomentem o cuidado e a valorização de espaços públicos e da convivência na cidade do Rio de Janeiro, por meio do programa <b>Natura Cidades</b>;</li> <li>• Projetos que promovam a cidadania com iniciativas e ações sociais em benefício do desenvolvimento humano, a partir da plataforma colaborativa do <b>Movimento Natura</b>, e também o fomento à educação por meio do <b>Instituto Natura</b>, que promove projetos capazes de impactar positivamente a qualidade do ensino público no Brasil e na América Latina;</li> <li>• <b>Natura Campus</b>, que apoia parcerias colaborativas para a ampliação e o desenvolvimento da ciência, da inovação e da tecnologia.</li> </ul> <p>Além disso, a Natura apoia o Fortalecimento de Organizações da Sociedade Civil, por meio de parcerias de longo prazo com organizações que atuam em temas relevantes para nosso setor e modelo de negócio, ajudando a construir nossa visão de mundo.</p> <p><a href="http://www.natura.com.br/www/a-natura/sociedade/apoios-e-patrocínios/">http://www.natura.com.br/www/a-natura/sociedade/apoios-e-patrocínios/</a></p>

Fonte: Tabela criada pela autora.

A comunicação dos objetivos dos patrocínios tornou-se necessária para as empresas à medida que o número de projetos e de solicitações de patrocínio aumenta. Por outro lado, amparadas em políticas de *compliance* (conjunto de disciplinas para fazer cumprir as normas

legais e regulamentares), muitas empresas perceberam a necessidade de justificar seus investimentos e definir políticas de patrocínio que trazem o detalhamento e as diretrizes de como fazem os seus investimentos.

O surgimento de editais também configura a necessidade de transparência nos processos de seleção de projetos. Uma hipótese para o surgimento das políticas de patrocínio e editais está na necessidade de maior transparência corporativa para a tomada de decisão. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização da sociedade civil de interesse público, cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, trata da questão dos princípios éticos na tomada de decisão:

Empresas cujos valores são percebidos como positivos pela sociedade tendem a ter uma vida longa. Do contrário, tornam-se frágeis, sem competitividade e ficam suscetíveis a riscos de imagem e reputação. Os **princípios éticos** devem compor a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social.

No atual contexto das relações sociais, as atividades empresariais, paralelamente à gestão e serviço público, têm mostrado cada vez mais o seu potencial de influenciar o desenvolvimento da sociedade – seja pelo impacto causado no processo produtivo, seja por sua capacidade de gerar riqueza. E a própria sociedade tem sido cada vez mais envolvida nesse processo.

Os valores empresariais devem ultrapassar as determinações do processo produtivo da organização e o que acontece entre os limites físicos de suas instalações. A consciência de que o impacto das suas atividades também vai muito além é o primeiro passo para uma efetiva mudança e adequação a uma nova realidade (INSTITUTO ETHOS).

A atuação da empresa passa a considerar critérios e ferramentas de decisão que tornem seus patrocínios transparentes para com os seus *stakeholders* (partes interessadas). As marcas mais valiosas são também as marcas que compreendem este processo e atuam com ferramentas de comunicação que reafirmam o relacionamento com partes interessadas:

AS 50 MAIS VALIOSAS											
EVOLUÇÃO DO VALOR DAS MARCAS BRASILEIRAS											
P O S I Ç Ã O	MARCA	Valor em US\$ milhões		Varição %	Varição na posição	P O S I Ç Ã O	MARCA	Valor em US\$ milhões		Varição %	Varição na posição
		2013	2014	2014/2013	2014/2013			2013	2014	2014/2013	2014/2013
1	SKOL	6.520	7.055	8	0	26	LOCALIZA	458	360	-22	0
2	BRADESCO	5.492	4.177	-24	1	27	MULTIPLUS	680	345	-49	-9
3	BRAHMA	3.803	3.585	-6	2	28	HAVAIANAS	422	343	-19	1
4	ITAÚ	4.006	3.376	-16	0	29	MAGAZINE LUIZA	382	329	-14	3
5	PETROBRAS	5.762	3.252	-44	-3	30	EMBRAER	241	328	36	11
6	SADIA	1.993	2.466	24	1	31	ANHANGUERA	306	326	7	4
7	NATURA	3.707	2.236	-40	-1	32	ODONTOPREV	390	320	-18	-1
8	ANTARCTICA	1.284	1.145	-11	1	33	SEARA	196	287	47	13
9	IPIRANGA	972	1.103	13	5	34	BM&FBOVESPA	361	278	-23	-1
10	BOHEMIA	1.010	1.094	8	2	35	SMILES	NC	278	NC	NC
11	PERDIGÃO	1.036	1.005	-3	0	36	LOJAS RENNER	287	275	-4	1
12	CASAS BAHIA	916	915	0	3	37	HERING	345	269	-22	-3
13	BTG PACTUAL	810	896	11	3	38	ESTÁCIO	195	260	33	9
14	VALE	1.009	862	-15	-1	39	ADRIA	208	245	18	5
15	LOJAS AMERICANAS	1.046	845	-19	-5	40	AREZZO	295	235	-20	-4
16	CIELO	656	791	21	3	41	CVC	NC	231	NC	NC
17	PÃO DE AÇÚCAR	513	702	37	6	42	GOL	396	227	-43	-12
18	PORTO SEGURO	748	665	-11	-1	43	ELETRONBRAS	207	205	-1	2
19	EXTRA	634	609	-4	2	44	TAM	250	199	-20	-4
20	VIVO	641	555	-13	0	45	NET	455	184	-59	-18
21	AMIL	474	509	7	3	46	OI	260	182	-30	-7
22	IGUATEMI	473	449	-5	3	47	MARISA	232	153	-34	-5
23	EMBRATEL	444	434	-2	5	48	FLEURY	161	151	-7	2
24	TOTVS	569	434	-24	-2	49	RIACHUELO	178	140	-21	0
25	BANCO DO BRASIL	1.427	422	-70	-17	50	DROGASIL	280	134	-52	-12

NC - Marca não constou da pesquisa de 2013. Fonte: BrandAnalytics/Millward Brown Optimor

**Figura 9: Ranking com as grifes mais valiosas do Brasil, realizado pela DINHEIRO/BrandAnalytics**  
 Fonte: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140425/marcas-mais-valiosas-brasil-2014/149287.shtml>. Acesso em: 08/11/2015

Entre as maiores empresas investidoras de 2014, temos grandes marcas que direcionam recursos consideráveis para ações culturais:

Tabela 9 - 15 Maiores investidores por ano - 2014

CNPJ/CPF	Incentivador	VI. Incentivado R\$
1 33657248000189	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	54.720.597,91
2 33592510000154	Vale S/A	51.008.252,70
3 00000000000191	Banco do Brasil S.A	46.557.864,17
4 33147315000115	Banco BERJ S.A.	30.830.935,40
5 51990695003586	Bradesco Vida e Previdência S/A	29.955.546,00
6 17192451000170	BANCO ITAUCARD S.A	26.512.653,00
7 01027058000191	Cielo S.A.	22.665.673,26
8 33131541000108	Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	16.794.069,70
9 00280273000722	Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda	16.792.145,00
10 00360305000104	Caixa Econômica Federal	15.308.377,87
11 06981176000158	Cemig Distribuição S.A	14.522.232,08
12 07207996000150	Banco Bradesco Financiamentos S.A.	14.110.628,80
13 92661388000190	Itaú Vida e Previdência S.A	13.877.000,00
14 34274233000102	Petrobrás Distribuidora S.A	13.777.203,02
15 02558157000162	Telecomunicações de São Paulo S.A	12.856.000,00

Fonte: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> - Acesso em: 08/11/2015

Quem retrata a relação do efeito do *branding* avançando sobre a cultura é a autora Naomi Klein que apresenta os contornos que podem ocorrer quando “patrocinar cultura é ser cultura”:

Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é ser a cultura. E por que não deveria ser assim? Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser cultura? (..)

Esse projeto tem sido tão bem-sucedido que os limites entre os patrocinadores corporativos e a cultura patrocinada desapareceram completamente. Mas esta fusão não foi um processo de mão única, com artistas passivos permitindo que corporações multinacionais agressivas os empurrassem para o fundo (KLEIN, 2002, p.32).

Com os valores altos de patrocínio para instituições e editais, alguns artistas e o próprio governo passaram a se pronunciar na mídia sobre as contradições que envolviam a Lei Rouanet.

Adorno nos dá os contornos dos resultados perigosos do controle das empresas e do Estado sobre a produção cultural:

O conceito de estilo autêntico se desmascara, na indústria cultural, como o equivalente estético da dominação. A ideia do estilo como coerência puramente estética é uma fantasia retrospectiva dos românticos. Na unidade do estilo, não só do medievo cristão como também do Renascimento, manifesta-se a estrutura cada vez diferente do poder social em que o universal restava enclausurado, e não a obscura experiência dos dominados. Os grandes artistas nunca foram os que encarnaram o estilo no modo mais puro e perfeito, mas sim aqueles que acolheram na própria obra o estilo como rigor, a caminho da expressão caótica do sofrimento, o estilo como verdade negativa. No estilo das obras a expressão adquiria a força sem a qual a existência resta inaudível. Mesmo as obras que passam por clássicas, como a música de Mozart, contêm tendências objetivas que estão em contraste com o seu estilo (ADORNO, 2007, p.13).

Seguir um estilo próprio, criar com independência, propor o novo passou a ser algo que não atende as demandas imediatas do mercado. A repetição de grandes musicais com curadoria internacional e a reedição de eventos já consagrados ocorrem com frequência na Lei Rouanet. O papel da empresa é compreensível, pela necessidade de proteção da marca, associar-se a projetos que tragam resultados positivos e maior repercussão. Assim, a chance de a empresa ter feito uma boa escolha aumenta.

### **2.3 Consumo e Cultura: o Vale – Cultura.**

O Ministério da Cultura do Brasil foi instituído no ano de 1985. Até aquela data, não existia uma política cultural institucionalizada, haja vista que o país saía de anos ditatoriais, nos quais a cultura passou por um processo de controle intenso. No entanto, independente da regularização do Estado, a cultura sempre existiu de forma intrínseca por meio da dança, da música, das artes plásticas, do cinema, da literatura ou outras modalidades artísticas. A arte existiu além da vontade política ou empresarial.

Com o advento das leis de incentivo à cultura, nos últimos anos, as empresas patrocinadoras da cultura, por meio de benefícios fiscais, passaram, também, a compor o cenário dos atores sociais que discutem e influenciam os caminhos da arte no país. A política de incentivos fiscais trouxe, também, o desafio da democratização da cultura, a necessidade de investimento descentralizado e uma discussão em torno do acesso à cultura para o trabalhador brasileiro de baixa renda.

Portanto, ter recursos financeiros para compra de cultura não quer dizer que não teremos que cumprir, ainda, diversas etapas antes de aprender a consumir a cultura ou formar plateia. Ainda segundo Adorno e Horkheimer, “A Fusão atual da cultura e do entretenimento não se realiza apenas como depravação da cultura, mas igualmente como espiritualização forçada da diversão” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.134).

Diante deste quadro, vamos tratar do advento do Vale-Cultura, programa criado para atender a demanda de acesso à cultura para os trabalhadores com faixa salarial de um a cinco salários mínimos e que também configura como um incentivo fiscal para a empresa investidora de cultura, quando avaliada do ponto de vista do público interno.



## VOCÊ QUER OFERECER O VALE-CULTURA A SEUS FUNCIONÁRIOS?

Seja bem-vindo ao Programa de Cultura do Trabalhador.

Incentivar a vida cultural de seus trabalhadores é também colaborar para ressignificar o sentido do trabalho, reconhecendo a contribuição de cada indivíduo para o desenvolvimento da empresa e de todo o país. Ganha-se na satisfação e na motivação do funcionário, no poder de sua atuação, no relacionamento com o corpo funcional, na qualificação da equipe e no protagonismo de uma intervenção social importante para a sociedade brasileira. As empresas que fornecem o Vale-Cultura aos seus empregados, chamadas de "empresas beneficiárias", podem ainda usufruir de incentivos conferidos pelo Governo Federal. **A cultura emociona e transforma. Reconheça este impacto dentro de sua empresa.**

### QUAIS SÃO OS REQUISITOS?

Todas as empresas com personalidade jurídica que estejam regulares perante a Receita Federal do Brasil e que tenham empregados com vínculo empregatício formal podem aderir ao Programa de Cultura do Trabalhador como beneficiárias.

### BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA

O valor despendido com o Vale-Cultura não constitui base de incidência de contribuição previdenciária ou do FGTS, não integra o salário de contribuição e é isento do imposto sobre a renda das pessoas físicas. Além disso, as empresas tributadas com base no lucro real poderão deduzir o valor despendido com o benefício, limitado a até 1% do imposto de renda devido. Isso sem contar o benefício maior, de ver os resultados do investimento feito no seu empregado.

### QUANTO CUSTA?

O Vale-Cultura é um adicional que não onera além do que representa ao beneficiado.

#### SEM O VALE-CULTURA

Valor	R\$ 50,00
Encargos sociais	R\$ 34,09*
Descontos do colaborador	R\$ 0,00
<b>Custo total</b>	<b>R\$ 84,09</b>

\*Média calculada com base no percentual de 68,17% de encargos sociais, conforme regra de empresas não optantes pelo Simples Nacional.

#### COM O VALE-CULTURA

Benefício	R\$ 50,00
Encargos sociais	R\$ 0,00
Descontos do colaborador	R\$ 5,00*
<b>Custo total</b>	<b>R\$ 45,00</b>

\*Valor de desconto para um colaborador que ganha cinco salários mínimos.

### DESCONTO NA FOLHA DE PAGAMENTO

O desconto na folha de pagamento do trabalhador que recebe até cinco salários mínimos é opcional e de no máximo 10% do valor do benefício - ou seja, no máximo R\$ 5,00. O desconto na folha de pagamento dos trabalhadores que recebem mais de cinco salários mínimos é obrigatório e varia de 20% a 90% do valor do benefício.

### Figura 10: Cartilha do Vale Cultura para o empreendedor

Disponível em:

<https://drive.google.com/a/redeeducare.com.br/file/d/0B5QJujJhZbE9QWtuR3VuaXRSLXc/view>. Acesso em: 16/02/2016.

Ao utilizar os benefícios do Vale-Cultura, o valor despendido com esse benefício não constitui base de incidência de contribuição previdenciária ou do FGTS, não integra o salário de contribuição e é isento do imposto sobre a renda das pessoas físicas. As empresas tributadas com base no lucro real poderão deduzir o valor despendido com o benefício, limitado a até 1% do imposto de renda devido.

A Lei 12.761/2012, que trata do Vale-Cultura, define os objetivos do Programa de Cultura do Trabalho:

Art. 1º Fica instituído, sob a gestão do Ministério da Cultura, o Programa de Cultura do Trabalhador, destinado a fornecer aos trabalhadores meios para o exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura.

Art. 2º O Programa de Cultura do Trabalhador tem os seguintes objetivos:

I - possibilitar o acesso e a fruição dos produtos e serviços culturais;

II - estimular a visitação a estabelecimentos culturais e artísticos; e

III - incentivar o acesso a eventos e espetáculos culturais e artísticos.

§ 1º Para os fins deste Programa, são definidos os serviços e produtos culturais da seguinte forma:

I - serviços culturais: atividades de cunho artístico e cultural fornecidas por pessoas jurídicas, cujas características se enquadrem nas áreas culturais previstas no § 2º; e

II - produtos culturais: materiais de cunho artístico, cultural e informativo, produzidos em qualquer formato ou mídia por pessoas físicas ou jurídicas, cujas características se enquadrem nas áreas culturais previstas no § 2º.

§ 2º Consideram-se áreas culturais para fins do disposto nos incisos I e II do § 1º:

I - artes visuais;

II - artes cênicas;

III - audiovisual;

IV – literatura, humanidades e informação;

V - música; e

VI - patrimônio cultural (BRASIL, Lei 12.761/2012 ).



**Figura 11: Site do Vale-Cultura – Neste site as empresas beneficiárias e operadoras podem se cadastrar para utilizar o Programa de Cultura do Trabalhador e cria o Vale-Cultura através Lei 12.761/2012**

Fonte: <http://vale.cultura.gov.br/>. Acesso em: 02/11/2015.

Antes de discutir os desafios e as oportunidades da democratização da cultura no Brasil por meio do Vale-Cultura, devemos resgatar o conceito de cultura e suas entrâncias, tarefa complexa diante da sociedade em que se ramifica a Indústria Cultural e suas referências.

A análise da identidade cultural brasileira é um dos pontos de partida para compreender os mecanismos de apoio à cultura que se tem implementado a partir de leis de incentivo e Vale-Cultura.

Pode-se relacionar, com as devidas proporções, o Vale-Cultura na perspectiva de um “simulacro moderno”, pois, à medida que o governo assume o papel de formar e incluir o cidadão por meio de um programa público de acesso à cultura, dá-se a impressão de que o

consumo de cultura garantirá ao público-alvo o “acesso e a fruição às fontes de cultura”. Baudrillard nos traz grande contribuição quando apresenta o conceito de simulacros e simulações:

Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir: “Aquele que finge uma doença pode simplesmente meter-se na cama e fazer crer que está doente. Aquele que simula uma doença determina em si próprio, alguns respectivos sintomas” (BAUDRILLARD, 1991, p.9).

Com a destinação de recurso aos trabalhadores do país, teremos maior desenvolvimento da cultura, maior consumo interno e maior acesso aos bens culturais? Percebemos, pelos números, que outras questões precisam ser atentadas para que o trabalhador se torne um consumidor de cultura que atenda aos objetivos do programa.

Tomemos, por exemplo, o cinema. Visando alavancar os resultados da área, as empresas exibidoras criaram sites específicos para mobilizar os beneficiários a utilizar o recurso do Vale-Cultura.

O problema é que não existem salas exibidoras em todos os municípios. Como, então, estimular e dar acesso à arte cinematográfica a pessoas que não têm esse equipamento cultural disponível nas cidades em que moram?

Deste modo, doar recursos financeiros seria criar um *simulacro* em que fica dissimulado o problema real. Além disso, soma-se à falta de espaços e equipamentos culturais aos baixos índices educacionais e de desenvolvimento humano.

Segundo dados do Ministério da Cultura, no site do Governo do Brasil <sup>13</sup>, até fevereiro de 2015, o Vale-Cultura já havia chegado às mãos de mais de 339,6 mil trabalhadores, com 1253 empresas inscritas. No ano de 2014, foram utilizados R\$ 47,7 milhões no acesso a eventos, na aquisição de produtos e no pagamento de mensalidades de cursos.

---

<sup>13</sup> Dados sobre o Vale-Cultura disponível para consulta em <http://www.brasil.gov.br/cultura/2015/02/vale-cultura-ja-beneficiou-mais-de-339-mil-trabalhadores-em-um-ano>. Acesso em: 14/02/2016.



**Figura 12: Site de Divulgação do Vale-Cultura do Itaú Cinemas**

Fonte: <http://www.itaucinemas.com.br/espaco-itaui/promocoes/vale-cultura>. Acesso em: 02/11/2015.

Ante a crescente demanda existente, fica evidenciado que, para a formação definitiva de plateia, além da distribuição dos vales culturais é indispensável a dinamização de equipamentos existentes e a construção de novos espaços destinados à programação de eventos artístico-culturais.

De acordo com dados do Ministério, publicados no documento Cultura em Números<sup>14</sup>, fica clara a desigualdade no acesso à cultura no país. Com a criação do Vale-Cultura, R\$ 50,00 (cinquenta reais) mensais são distribuídos, prioritariamente, aos trabalhadores que recebem até cinco salários mínimos. Com esse vale, o trabalhador pode comprar ingressos de teatro, cinema, museus, espetáculos, shows, circo, CDs, DVDs, livros, revistas, jornais, entre outros. Com a proposta do Vale-Cultura, o trabalhador também tem a possibilidade de pagar mensalidades de cursos de audiovisual, dança, circo, fotografia, música, literatura, teatro, entre outras atividades culturais.

<sup>14</sup> Os dados relativos a pesquisa Cultura em Número está disponível para consulta em <http://www.marketingcultural.com.br/115/pdf/cultura-em-numeros-2010.pdf>. Acesso em: 10/02/2016.



Conheça algumas das redes que aceitam o cartão Alelo Cultura no Brasil



**Figura 13: Campanha de venda de operadoras do Vale- Cultura**

Fonte: <http://alelocultura.com.br/>. Acesso em: 02/11/2015.

Os dados demonstram que o desejo de consumir o produto cultural nasceu do acesso ao recurso financeiro. Mas o recurso financeiro que é destinado ao trabalhador brasileiro, por si só - e na pequeníssima quantidade em que acontece -, não é suficiente para garantir a formação cultural do cidadão, levando-nos a refletir sobre o quanto a aparência se sobrepõe à realidade na sociedade de consumo.

O direcionamento de recursos financeiros ao trabalhador por meio do Vale-Cultura, mais uma vez, leva-nos a refletir sobre o espetáculo enquanto mercadoria. Mas será que o acesso ao recurso financeiro aumentará o consumo cultural no país? Não seria o Vale- Cultura uma ação de mecenato para público interno, já que visa promover a cultura no ambiente de trabalho e para trabalhadores da própria empresa?

Terminamos este capítulo com a certeza de que este assunto não se esgota nestas poucas páginas e que o tema compõe uma discussão complementar à Lei Rouanet e ao tema da pesquisa, pois apresenta o cenário de consumo motivado por uma política pública estatal.

### **3. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DOS PATROCÍNIOS: BANCO ITAÚ E NATURA**

#### **3.1 Ferramentas de Comunicação Institucional como Produto Midiático**

Nesta altura da pesquisa, quando os estudos de caso serão relatados, algumas definições sobre comunicação institucional e produto midiático serão necessárias para configurar a forma como se fará os estudos.

Segundo Luís Mauro Sá Martino, o conceito de comunicação é amplo e variado. O significado de comunicação vem do latim “Communio”, “tornar comum”. Já o conceito de comunicação significa, ao mesmo tempo, “transmitir” e “compartilhar”, como lembra Vinício Lima, Raymond Williams (MARTINO, 2009, p. 14).

De que forma as empresas se dedicam à comunicação institucional e em que medida esta comunicação se transformou em produto midiático? Em um primeiro momento, as empresas estão envolvidas em uma sociedade cujas relações ocorrem do ponto de vista midiático. A comunicação organizacional teve início no Brasil nos anos 60; já nos anos 80, foi embalada pelo fim da ditadura e mudanças políticas e econômicas consideráveis. A partir da década de 1990, a comunicação organizacional tornou-se parte da estratégia das empresas.

Tal necessidade de planejar a comunicação organizacional se deu, também, por questões mercantis, e nos leva para uma sucessão de espetáculos, em uma sociedade que teve mudanças profundas nos processos de produção e no consumo de imagens. Pode-se dizer que, nos últimos 20 anos, a comunicação se transformou em consonância com as mudanças do capitalismo contemporâneo. Como afirma Claudio Coelho:

O capitalismo contemporâneo é e não é o mesmo da época de Marx, a sociedade conservou-se como uma sociedade capitalista, mas foi transformada pela mudança no processo de produção e consumo de imagens. O acúmulo de capital desdobrou-se lógica e historicamente no acúmulo de imagens (espetáculos) (COELHO, 2014, p. 37).

O momento atual da modernidade passa a se caracterizar pela dissolução das forças ordenadoras, que permitiam ativamente “reenraizar” e “reencaixar” os antigos sólidos em novas formas sociais modernas. À medida que os padrões sociais de referência da sociedade se liquefizeram, a modernidade entra na fase aguda de privatização e individualização:

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das

forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro (BAUMAN, 2001, p. 12).

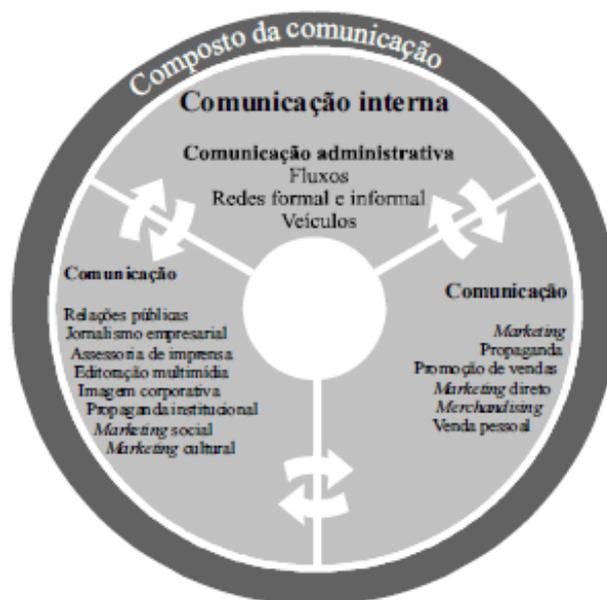
Novas práticas comunicacionais, administrativas e gerenciais têm surgido nas últimas décadas, não só como resultado da busca incessante da produtividade, da luta pela qualidade e satisfação do cliente, mas também por conta da virtualização dos processos de comunicação. De acordo com Pierre Lévy, o movimento é amplificado e globalizado e se estende às comunidades, empresas e democracias:

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual... Embora a digitalização das mensagens e a extensão do ciberespaço desempenhem um papel capital na mutação em curso, trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informatização (LÉVY, 1996, p.11).

Para Margarida Kunsch, estudiosa da comunicação organizacional, há a proposição de que a comunicação eficiente envolve um composto comunicacional que compreende a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a administrativa. A autora defende a integração e a comunicação globalizante:

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a ideia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso (KUNSCH, 1997, p. 116).

Este organograma, apresentado por KUNSCH (1997, p. 116), nos dá uma ideia de como a gestão da comunicação organizacional pode ocorrer de forma integrada:



**Figura 14: Composto de Comunicação Integrada**

Fonte: KUNSCH, 1997, p.15

As mudanças na relação de trabalho e a expansão das empresas terminaram por propiciar o surgimento de mudanças que afetaram a comunicação no ambiente empresarial:

A comunicação organizacional, na forma em que se acha configurada hoje em dia, é fruto de sementes lançadas no período da Revolução Industrial, que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo. Esta, com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse contexto é que se devem buscar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo (KUNSCH, 2007, p. 51).

No universo virtual, no qual serão analisados os estudos de caso deste trabalho, as empresas realizam a comunicação institucional e mercadológica, ambas partem de uma comunicação externa, e tais ferramentas serão analisadas a seguir a partir dos estudos de caso.

Os estudos de caso que virão a seguir atentam para o uso da comunicação organizacional relacionada ao investimento cultural das empresas patrocinadoras da Lei de Incentivo Rouanet. Nos casos avaliados, serão observados os aspectos abaixo de acordo com o tipo de patrocínio realizado e conjuntura da empresa, sendo os fatos a serem analisados e as justificativas para tal análise na pesquisa:

- a) Abrangência da atuação da empresa no que tange ao patrocínio e sua comunicação, pois a partir desta análise torna-se possível observar as áreas de interesse da

empresa e sua atuação ao longo dos anos, o que pode vir a demonstrar a circunscrição de sua atuação enquanto patrocinadora de cultura e em alguns casos suas motivações;

- b) Seleção, aprovação e comunicação dos projetos apoiados por meio de mídias diversas, tais aspectos foram selecionados, pois a partir deles é possível avaliar em que medida e com que padrão a empresa interage com as mídias no que se refere ao processo de governança do patrocínio na instituição;
- c) Divulgação das ações de projetos culturais incentivados, esta questão permite observar a forma como a empresa aciona a mídia na divulgação de seus editais, política e apresentação de resultados dos patrocínios realizados;
- d) Os principais impactos da comunicação dos projetos sobre a construção de políticas públicas para a cultura no Brasil entre os anos de 2012 a 2015, sob este ponto é possível analisar de que modo a empresa impacta em um política pública quando toma a decisão por um segmento, área ou padrão de patrocínio.

### 3.2 A empresa enquanto produtora de cultura: o caso do Banco Itaú

Faz-se indispensável realizar um breve resgate histórico da trajetória do Banco Itaú, para assim entender o motivo da criação do Instituto Itaú Cultural e dos investimentos que a empresa realiza na área cultural. Na medida do possível, os textos que tratam dessa trajetória serão extraídos de fontes do próprio banco. Em função do que está estabelecido para esta etapa da pesquisa, o estudo de caso contará com informações provenientes das ferramentas de comunicação da empresa.

Segundo dados disponíveis no site do Banco Itaú, onde consta a *linha do tempo*<sup>15</sup> da instituição, o banco afirma: “A nossa história começa lá em Poços de Caldas (MG), com a Casa Moreira Salles, ponto de comércio”. Em “27 de setembro de 1924, ela ganha uma seção bancária. Mais tarde, se tornará o Unibanco”. Em 1969, o banco adquire o quadro "Povoado numa Planície Arborizada", quadro do pintor holandês Frans Post. Naquele momento, começava a relação do banco com a arte.

---

<sup>15</sup> A linha do tempo do Banco Itaú configura a história da instituição segundo sua própria versão. Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/sobre/memoria/linha-tempo/>. Acesso em: 14/02/2016.

Em 1972, o banco passou a expor suas peças nos eventos chamados “Itaú Galerias”. Outro momento, no qual a arte passou a fazer parte da linha do tempo da instituição, foi quando se constituiu a Fundação do Itaú Cultural. “Em 1987, nasce o Instituto Cultural Itaú (que depois viraria Itaú Cultural), um espaço para valorizar a arte brasileira”.

No mesmo site institucional, o crescimento do Banco Itaú é apresentado pelos números e resultados da empresa que possui 4,1 mil agências bancárias no Brasil, 27,9 mil caixas eletrônicos, atua em 20 países, com 32,9 mil pontos de atendimento.

Segundo informações do site oficial, o Instituto Itaú Cultural define-se como:

O Itaú Cultural é um instituto voltado para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais. Dessa maneira, contribui para a valorização da cultura de uma sociedade tão complexa e heterogênea com o a brasileira.

Ao considerar a cultura uma ferramenta essencial à construção da identidade do país e um meio eficaz na promoção da cidadania, o instituto busca democratizar e promover a participação social.

A relação entre o Instituto Itaú e seus mantenedores é clara. Mesmo que os institutos e fundações sejam independentes das empresas que o geraram, carregam o nome dos patrocinadores e utilizam os recursos permitidos pela Lei para criar projetos e obter incentivo fiscal como organizações privadas sem fins lucrativos, tal apoio ou patrocínio, por si só, já traz um apelo midiático.

Será analisado o ponto de vista da ação do Banco Itaú nos seguintes aspectos gerais:

- a) Abrangência da atuação do Instituto Itaú Cultural e sua relação com as empresas do Grupo Itaú;
- b) Quanto à seleção e aprovação dos projetos via leis de incentivos;
- c) Divulgação das ações de projetos culturais incentivados e comunicação das ações junto ao público de interesse;
- d) Os principais impactos sobre a construção de políticas públicas para a cultura no Brasil entre os anos de 2012 a 2015.

Serão avaliados pontos específicos dos patrocínios realizados em 2012 e 2014, visando dar maior ênfase a acontecimentos pontuais, envolvendo esses anos com riqueza de detalhes.

Iniciamos pelo primeiro ponto, a abrangência da ação do Banco Itaú enquanto patrocinador. De acordo com os dados do SalicNet, o Instituto Itaú, ao longo dos últimos anos, recebeu os recursos abaixo nos seguintes projetos:

**Tabela 10 - Dados do Instituto Itaú – Projetos, valor solicitado, aprovado e captado**

Proponente e seus projetos culturais Instituto Itaú Cultural							21/02/2016
Situação : E12 - Autorizada a captação residual dos recursos 1							
Nr Projeto	Nome do Projeto	Área	Segmento	Solicitado	Aprovado	Captado	
1 158607	Plano Anual de Atividades 2016 - Itaú Cultural	Artes Visuais	Projeto educativo de artes visuais	28.925.054,01	28.675.466,02	6.000.000,00	
Situação : E18 - Avaliação Técnica do Relatório Final - P.C. 1							
Nr Projeto	Nome do Projeto	Área	Segmento	Solicitado	Aprovado	Captado	
2 088016	Plano Anual de Atividades 2009	Artes Integradas	Artes Integradas	49.947.044,65	45.789.062,65	30.660.000,00	
Situação : E19 - Prestação de Contas Aprovada 5							
Nr Projeto	Nome do Projeto	Área	Segmento	Solicitado	Aprovado	Captado	
3 003981	Plano Anual de Atividades 2001	Artes Integradas	Artes Integradas	24.359.431,25	24.009.724,16	19.450.658,72	
4 960032	Plano Anual de Atividades ICI 96	Artes Integradas	Artes Integradas	4.495.876,42	6.574.921,42	6.405.008,36	
5 972868	Plano Anual de Atividades / 98	Artes Integradas	Artes Integradas	16.130.391,02	14.447.710,45	14.002.999,93	
6 983124	Plano Anual de Atividades 1999	Artes Integradas	Artes Integradas	14.314.900,00	14.314.900,00	12.205.000,00	
7 962268	Plano Anual de Atividades/97 - ICI	Artes Integradas	Artes Integradas	6.737.645,73	17.483.632,64	10.745.986,80	
Situação : E24 - Apresentou prestação de contas 12							
Nr Projeto	Nome do Projeto	Área	Segmento	Solicitado	Aprovado	Captado	
8 992574	PLANO ANUAL DE ATIVIDADES 2000	Artes Integradas	Artes Integradas	19.076.831,09	19.076.831,09	18.138.103,33	
9 013758	Plano Anual de Atividades 2002	Artes Integradas	Artes Integradas	26.186.850,68	26.186.850,68	22.111.327,86	
10 024387	Plano Anual de Atividades 2003	Artes Integradas	Artes Integradas	28.141.469,44	24.372.360,44	19.111.950,80	
11 035704	Plano Anual de Atividades 2004	Artes Integradas	Artes Integradas	29.994.044,00	16.470.560,16	6.500.000,00	
12 046754	Plano Anual de Atividades 2005	Artes Integradas	Artes Integradas	30.198.217,45	26.475.299,10	19.700.000,00	
13 057299	Plano Anual de Atividades 2006	Artes Integradas	Artes Integradas	31.797.232,59	27.324.220,75	21.560.000,00	
14 068552	Plano Anual de Atividades 2007	Artes Integradas	Artes Integradas	39.187.129,96	36.887.345,21	27.000.000,00	
15 078984	Plano Anual de Atividades 2008	Artes Integradas	Artes Integradas	43.258.360,60	36.124.086,35	29.500.000,00	
16 1111923	Plano Anual de Atividades 2012 - Itaú Cultural	Artes Visuais	Fotografia	39.377.296,02	39.377.295,90	22.000.000,00	
17 1410875	Plano Anual de Atividades 2015 - Itaú Cultural	Artes Visuais	Projeto educativo de artes visuais	25.296.427,86	25.296.427,87	14.730.000,00	
18 003980	Readequação Técnica do Edifício Itaú Cultural	Patrimônio Cultural	Arquitetônico	1.224.463,00	411.629,00	323.491,00	
19 139298	Plano Anual de Atividades 2014	Patrimônio Cultural	Manutenção de equipamentos culturais em geral	24.574.212,88	24.574.204,26	17.900.000,00	
Situação : E27 - Análise Financeira da Prestação de Contas 1							
Nr Projeto	Nome do Projeto	Área	Segmento	Solicitado	Aprovado	Captado	
20 108960	Plano Anual de Atividades 2011 - Itaú Cultural	Artes Integradas	Equipamentos culturais multifuncionais	49.879.251,81	49.484.034,61	29.500.000,00	
Situação : E68 - Aguarda análise financeira 2							
Nr Projeto	Nome do Projeto	Área	Segmento	Solicitado	Aprovado	Captado	
21 097103	Plano Anual de Atividades 2010	Artes Integradas	Equipamentos culturais multifuncionais	44.779.153,51	35.832.989,91	26.600.000,00	
22 128313	Plano Anual de Atividades 2013 - Itaú Cultural	Patrimônio Cultural	Manutenção de equipamentos culturais em geral	31.903.568,16	29.898.227,71	21.000.000,00	
Situação : K00 - Projeto Arquivado 2							
Nr Projeto	Nome do Projeto	Área	Segmento	Solicitado	Aprovado	Captado	
23 015594	Histórias da Música Brasileira	Música	Música Popular	129.365,00	0,00	0,00	
24 015841	Rumos Itaú Cultural Música	Música	Música Popular	1.679.926,90	0,00	0,00	
<b>Total Geral (24)</b>				<b>611.594.144,07</b>	<b>569.087.780,38</b>	<b>395.144.526,81</b>	

Fonte: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>. Acesso em: 21/02/2016.

Até fevereiro de 2016, o Instituto Itaú Cultural recebeu R\$ 395.144.526,81. Este valor em sua maioria advindo de patrocínio de empresas associadas ao Grupo Itaú. Os recursos foram patrocinados a partir do uso da Lei Rouanet, no artigo 26, sem que fosse permitido o abatimento integral do imposto. O Instituto Itaú está sediado na cidade de São Paulo e, nos anos de 2012 a 2015, a instituição contou com recursos de incentivo fiscal para manutenção de seus planos anuais, sendo o primeiro plano anual datado do ano de 2000.

O parecer da CNIC – Comissão Nacional de Incentivo à Cultura, o Plano Anual de Atividades 2012 - Itaú Cultural – Pronac 1111923, aponta para as questões abaixo:

O projeto trata do Plano Anual do Instituto Itaú Cultural, sediado em São Paulo, com vista a “Dar continuidade as atividades do Instituto Itaú Cultural durante o ano de 2012. Todas as atividades e produtos são gratuitos, com

atuação por todo Brasil, como também em nível internacional. O projeto abrange uma programação com exposições, shows musicais, palestras, debates e seminários, cursos e oficinas, espetáculos de dança, literatura e teatro, mostras de cinema e vídeo, entre outros programas. Todos os programas, projetos e ações têm como objetivo maior constituir um legado para arte”.

O Instituto Itaú Cultural, atualmente na condição de maior captador de recursos via Lei de Incentivo Fiscal Federal, vem ao longo dos anos estabelecendo políticas culturais e meios de difusão da arte e cultura brasileira. Possui notória qualidade nas suas práticas, eventos, exposições, apresentações, seminários e demais programas oferecidos à população gratuitamente.

Desta forma, o orçamento ora proposto é baseado de forma legítima no primor e pioneirismo que o Instituto franquia, com qualidade ‘de ponta’ e nível internacional. Em seu histórico possui bom aproveitamento dos recursos, assim como lisura em suas prestações de contas de projetos anteriores.

Todas as atividades propostas têm aderência à Legislação vigente, boa relação de custo/benefício, equipe capacitada e demonstra boa qualidade técnica e artística, atendendo desta forma aos incisos do Art. 31 da Instrução Normativa e aos demais reguladores da apresentação do projeto (Parecer de aprovação do Pronac 1111923).

O parecer aponta para questões importantes inerentes a um projeto cultural que utiliza incentivo fiscal. A primeira questão é a gratuidade das atividades e do acesso. Em um segundo ponto, reconhece o papel de promotor de cultura do Instituto Itaú Cultural que segundo o parecer, “ao longo dos anos vem estabelecendo políticas culturais e meios de difusão da arte e cultura brasileira”. Atenta também para a questão de que “possui notória qualidade nas suas práticas, eventos, exposições, apresentações, seminários e demais programas oferecidos à população gratuitamente”.

Observando a decisão de patrocínio dos bancos, vamos analisar o investimento realizado no Instituto Itaú Cultural. Outro plano anual aprovado pelo Instituto, patrocinado no ano de 2014, cujo Pronac era 139298, foi aprovado no artigo 26 e captou R\$ 17.900.000,00, com o seguinte objetivo, segundo o Sistema Salic:

O projeto inclui uma programação com aproximadamente 13 exposições, 10 shows, palestras, debates e seminários, cursos ou oficinas, 16 espetáculos de dança, literatura, teatro, mostras de cinema e vídeo, entre outras atividades, que atinam diversas cidades do país. O objetivo maior é constituírem legado para arte brasileira. O Itaú Cultural é referência na promoção e divulgação da cultura brasileira no país e no exterior. Com mais de 25 anos, atua em diferentes áreas de expressão e pesquisa desenvolvendo projetos contínuos e integrados. Toda a atividade e produtos são GRATUITOS. Os projetos evidenciam a continuidade dessas ações, mantendo o caráter multidisciplinar

abrangência nacional. A programação materializa fortes instrumentos de políticas públicas.<sup>16</sup>

Embora tenha um projeto sob sua gestão, o Banco Itaú também realiza editais, aos quais define com estratégias e critérios. Quais sejam:

O programa “Rumos” contempla as seguintes modalidades de projetos: a. Criação e Desenvolvimento – concepção e/ou desenvolvimento de projetos artístico-culturais; b. Documentação – organização e preservação de acervos relacionados à arte e à cultura brasileiras; c. Pesquisa – desenvolvimento de pesquisas em arte e cultura brasileiras.<sup>17</sup>

A produção realizada pelas grandes organizações culturais tende a possuir qualidade, gestão e recursos. Ao longo do tempo, depois de 26 anos de criação, o Instituto Itaú trouxe uma “pequena utopia” (KLEIN, 2002) para a marca Itaú. A associação entre um banco e uma organização cultural se dá à medida que um passa a dar credibilidade e valor para o outro. Com uma gestão que tem foco em resultados, é possível que os valores da marca também estejam contabilizando as ações culturais e sociais conforme a figura abaixo:



**Figura 15: Itaú em números**

Fonte: <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau>. – Acesso em: 21/02/2016.

<sup>16</sup> As informações sobre os projetos incentivados, proponentes e projetos específicos ( a exemplo do Pronac 139298) estão disponíveis em <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>.

<sup>17</sup> O Edital na íntegra do programa “Rumos” está disponível em <https://rumositaucultural.org.br/como-funciona> Acesso em: 21/02/2016.

Nesta fase da pesquisa, selecionamos o ano de 2012 como mostra das fontes de recursos do Instituto Itaú. Foi possível perceber que cerca de R\$ 22.000.000,00 de reais foram captados entre empresas do Grupo Itaú pela Lei Rouanet conforme o site do SalicNet:

**Tabela 11 - Apoiadores do Pronac 1111923**

   		
CNPJ/CPF	Incentivador	Apoio
1 <a href="#">60.701.190/0001-04</a>	Banco Itaú S.A	<a href="#">3.429,52</a>
2 <a href="#">49.925.225/0001-48</a>	Cia. Itauleasing de Arrecadamento Mercantil	<a href="#">8.596.570,48</a>
3 <a href="#">65.654.303/0001-73</a>	Dibens Leasing S/A - Arrendamento Mercantil	<a href="#">7.900.000,00</a>
4 <a href="#">61.557.039/0001-07</a>	Itaú Seguros S.A	<a href="#">1.000.000,00</a>
5 <a href="#">92.661.388/0001-90</a>	Itaú Vida e Previdência S.A	<a href="#">3.000.000,00</a>
6 <a href="#">07.256.507/0001-50</a>	Itauseg Participações S.A	<a href="#">1.500.000,00</a>
<b>Total Geral (6)</b>		

Fonte: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>. Acesso em: 08/11/2015

Quanto à abrangência da atuação e comunicação do Instituto Itaú Cultural, temos as seguintes ações descritas no relatório de 2012, publicado no site da Instituição:

Com a missão de inspirar e ser inspirado pela sensibilidade e pela criatividade das pessoas para gerar experiências transformadoras no mundo da arte e da cultura brasileiras, o Itaú Cultural atua em diferentes áreas de expressão, desenvolvendo projetos contínuos para a valorização da produção artística nacional, a ampliação do acesso, a compreensão das práticas culturais por todos os setores sociais e o incentivo a novos talentos em todo o Brasil. Em 2012, o Itaú Unibanco investiu, por meio do Itaú Cultural, cerca de R\$ 57,7 milhões, dos quais R\$ 22.171.595,51 milhões através do Artigo 26 da Lei Rouanet.

Acreditamos que dessa forma é possível tornar-se referência na valorização e na articulação de experiências culturais e a mais acessível e confiável fonte de conhecimento sobre a arte e a cultura brasileiras. Durante o ano de 2012, foram realizados 273 eventos e lançados 21 produtos (totalizando 26 títulos). Foram distribuídos 11.530 produtos, entre os quais mais de 40 mil revistas Continuum. As ações desenvolvidas na sede do Itaú Cultural alcançaram mais de 252 mil pessoas.

Nas itinerâncias (total de 15 pelo Brasil e pelo exterior), o público foi de 359 mil visitantes. No ano, mais 610 mil pessoas foram alcançadas. No período, dois novos contratos com TVs foram assinados, encerrando o ano com 190 TVs parceiras (educativas, públicas, legislativas, comunitárias e universitárias). Com relação às rádios, o instituto fechou o ano com 80 novos parceiros, totalizando mais de 2.007 web-rádios (ITAÚ CULTURAL).

Quanto ao alcance e capilaridade das ações desenvolvidas pelo Instituto Itaú, elas são publicados em uma área do site da instituição destinada a informar sobre os relatórios de atividades desde o ano de 2000. O relatório de 2013 informa que os projetos circularam por 15 estados, com o alcance de 650 mil pessoas.

O que impulsiona o apoio de bancos e grandes corporações quando definem patrocínios nos quais estão diretamente ligados? No caso do Itaú, as causas do banco estão associadas à arte e educação e fazem parte da história dos proprietários que tinham apreço pela arte. Condições históricas e econômicas tornaram possível que o grupo com faturamento representativo na economia brasileira estruturasse uma instituição para produção cultural.

Quanto à divulgação das ações de projetos culturais incentivados, o Instituto Itaú Cultural possui uma agenda em todos os anos estudados, com grandes eventos e produções culturais de acordo com os planos anuais propostos.

A comunicação feita tanto pelo Banco Itaú quanto pelo Instituto Itaú é diferenciada, mas as ferramentas de comunicação são articuladas por meio de notícias e links nos sites. Os representantes das organizações, a gestão e a governança das instituições são mantidos separadamente, mas é visível que existe uma conexão entre a patrocinadora e a organização patrocinada. Quais as principais impactos da relação das empresas que estruturaram instituições culturais privadas?

De acordo com Antônio Gramsci, pensador marxista Italiano, existe um poder visível da política e da cultura. A autonomia da esfera cultural em relação à esfera política, de acordo com Gramsci, é a ilusão criada, sobretudo para manter o controle mediante a articulação de sentidos.

Segundo o Banco Itaú, “A arte transforma as pessoas. Ela é capaz de ajudar a formar cidadãos capazes de pensar de forma crítica sobre a realidade em que vivem.” Sem dúvida, a arte possui o poder de transformar, mas vai além deste fim. O que deve contar com nossa atenção é que o sistema de investimento privado em arte e em cultura acaba se constituindo historicamente como moeda simbólica de poder:

A institucionalização dos interesses econômicos das elites ou corporações na esfera cultural é parte evidente da “tendenciosidade do sistema”. Ainda assim, o que nos interessa aqui é o grau em que sutilmente se disfarça o volume substancial do subsídio governamental, que sempre foi muito maior que as verbas diretas (WU, 2006, p.46).

As marcas Itaú Cultural e Banco Itaú possuem associação intrínseca. O produto da fusão entre marca e cultura resulta na “essência da marca” e pode ser definido por Naomi Klein quando trata da questão da marca e das associações que geram a “consciência corporativa”:

No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma "consciência corporativa", como na época foi denominada esta efêmera qualidade. Com a evolução dessa ideia, o publicitário deixou de ver a si mesmo como um vendedor e passou a se considerar "o rei-filósofo da cultura comercial", nas palavras do crítico de publicidade Randall Rothberg. A busca do verdadeiro significado das marcas - ou a "essência de marca", como é frequentemente chamado - gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas (KLEIN, 2003, p.32).

Compreendemos este poder de forma dinâmica e não aplicada apenas nas organizações, mas na relação que se estabelece com a sociedade de forma dinâmica. E este poder leva ao reconhecimento e conseguinte valor quando circula na sociedade, na qual a arte também é mercantilizada.

O Instituto Itaú Cultural é um exemplo de qualidade artística, gestão eficiente, inovação e pesquisa, haja vista o reconhecimento e os prêmios que coleciona, a quantidade e qualidade das ações produzidas pela organização ao longo dos anos nos quais analisamos os relatórios.

Sua comunicação é integrada, estruturada para diversos públicos de interesse e descentralizada dos eixos econômicos, embora o Instituto esteja situado na cidade de São Paulo, na Avenida Paulista que representa simbolicamente o centro econômico e financeiro do país.

Em última análise, o Itaú Cultural representa e eleva a marca do Banco Itaú por meio do marketing cultural. Muylaert (2000) explica que o marketing cultural é um conjunto de recursos que permite projetar a imagem de uma organização através de ações culturais como no caso citado. Conforme explica:

A estratégia de venda de um produto é composta por várias ações, sendo que uma das principais é a fixação da imagem, que pode ser conseguida por uma campanha institucional. Mas, para conseguir o retorno institucional a partir de um evento, é preciso investir duas vezes o que foi gasto no evento, na sua divulgação por outras mídias. Esse reforço se dará ao público a

dimensão real do acontecimento e a certeza da impossibilidade de sua realização sem o patrocinador, valorizando sua presença (2000, p. 31).

O Instituto Itaú Cultural atende aos princípios de acessibilidade, gratuidade, gestão e se associa a um grande banco, cuja “causa da educação e cultura” é professada. Do discurso entre os dois – banco e instituto -, nasce a confiança do consumidor, o retorno institucional e resultados culturais. No entanto, outra questão vem à tona: seria coerente que os recursos públicos incentivados apoiassem de forma tão efetiva as iniciativas proposta pelas organizações privadas com o uso dos incentivos fiscais?

A novidade na produção de cultura por parte de organizações articuladas por empresa, do ponto de vista da produção cultural, torna a empresa também responsável pelo produto cultural que direciona para a sociedade. Segundo Adorno, esta situação se explicita quando relacionamos cultura como mercadoria e propaganda na indústria cultural:

A cultura uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita à lei da troca que não é nem mesmo trocável; resolve-se tão cegamente no uso que não é mais possível utilizá-la. Funde-se por isso com a propaganda, que se faz tanto mais onipotente quanto mais parece absurda, onde a concorrência é apenas aparente. Os motivos, no fundo, são econômicos. É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra esse perigo. A publicidade é o seu elixir da vida. Mas, já que o seu produto reduz continuamente o prazer que promete como mercadoria à própria indústria, por ser simples promessa, finda por coincidir com a propaganda, de que necessita para compensar a sua não fruibilidade (ADORNO, 2009. p.39).

A comunicação do Instituto Itaú e a do Banco Itaú têm total sinergia. À medida que os recursos são concentrados em grandes organizações privadas, é preciso estar atentos para o que (ADORNO, 2009, p.18) chama da mesmice. Ele chama atenção para o fato de que a “ mesmice também regula a relação com o passado. A novidade do estágio da cultura de massa em face do liberalismo tardio está na exclusão do novo”. Percebemos que à proporção que a arte é reproduzida com o direcionamento das empresas privadas, podemos correr o risco de que a ela venha a (ADORNO, 2009) “girar em torno do seu próprio eixo. Chegando ao ponto de determinar o consumo, afasta como risco inútil aquilo que ainda não foi experimentado”.

O Instituto Itaú tem total autonomia para a seleção de seus projetos e editais internos. O site institucional define as diretrizes de participação:

Em quase 20 anos de atuação, o programa **Rumos Itaú Cultural** possibilitou ações artísticas e culturais que alcançaram mais de 5,1 milhões de pessoas, selecionou artistas, pesquisadores e produtores, construiu relações culturais e afetivas e gerou outros programas, reinventando-se a cada edição.

Em 2013, o Rumos Itaú Cultural apresentou mudanças profundas e estruturais em seu conceito, fruto do diálogo entre artistas, produtores, pesquisadores, cientistas e gestores da instituição. O resultado foi uma estrutura adaptável que, independente da área de expressão ou do campo de reflexão, encara deslocamentos e desafios em seu processo e não apenas atende uma ação tradicional de constituição permanente e estável. Memória e transformação juntas em busca de melhorias (ITAÚ CULTURAL).

Observa-se que a gestão do Instituto Itaú e sua atuação ao longo dos anos têm impactos consideráveis sobre as políticas públicas que podem ser avaliados a partir da produção privada de cultura, quais sejam:

- a) Existe a continuidade e a garantia de captação de recursos para planos anuais que ao longo dos anos garante a sobrevivência dos projetos e a melhor qualidade dos resultados;
- b) Conta com a mídia e a divulgação necessárias para dar visibilidade, promoção e acesso aos públicos de interesse;
- c) Possui estrutura de gestão e capacidade de atender as demandas das leis de incentivo do ponto de vista legal, qualidades técnicas e profissionais que garantem o cumprimento dos projetos incentivados;
- d) Contam com recursos privados, de organizações mantenedoras que garantem a pesquisa contínua e produção cultural.

Percebe-se que o papel da produção cultural exercida pelas organizações privadas influencia na “construção da identidade do país”, conforme define o Instituto Itaú, à medida que os recursos para construção de imagem e valores culturais são realizados com interesses mercantis que podem se distanciar dos objetivos que visam à construção de uma política pública para a cultura.

### **3.3 Natura: Música Espetacular**

A música consolidou-se, ao longo do último século, como uma manifestação cultural intimamente ligada ao desenvolvimento da indústria do entretenimento. A música é tema frequente na mídia brasileira, sendo destaque no estudo realizado pelo Instituto Itaú Cultural, denominado: *“O que dizem as capas dos cadernos culturais dos principais jornais*

brasileiros”<sup>18</sup>. Neste estudo, ficou evidente o quanto a música é pauta e assunto dos editores, sendo objeto de 2740 capas de jornais dentro da amostra pesquisada:



**Figura 16: Aas pautas preferidas dos editores**

Fonte: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2013/12/Relatorio-Caderno-de-Cultura-Itau-Cultural.pdf>. Acesso em: 06/03/2016.

A música, dentre as modalidades artísticas, está entre aquelas que mais recebem incentivo fiscal pela lei Rouanet. A preferência pela área de música possui fundamentos históricos e culturais. Ao longo da existência da Lei Rouanet, foram realizados 10.280 projetos em que a música foi o foco. Se comparada às demais áreas culturais, só seria inferior, em quantidade, à área de teatro. Tais informações se confirmam no gráfico abaixo:

**Tabela 12 - Captação de Recursos por área cultural**

<sup>18</sup> Cadernos de Cultura - O que dizem as primeiras páginas é uma pesquisa do Observatório Itaú Cultural que trata de como a mídia visualiza os eventos culturais e qualifica os temas de acordo com o grau de interesse.

Mecenato																						
Projetos com captação de recursos por ano e área cultural																						
23/02/2016																						
PDF XLS																						
RESUMO	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	Total
Artes Cênicas	77	126	149	169	244	339	367	409	426	507	597	625	619	664	784	893	1.016	1.166	1.113	1.122	104	11.516
Artes Integradas	59	112	115	70	45	51	85	102	141	196	262	327	320	390	454	423	234	63	12	2	1	3.464
Artes Visuais	37	61	90	90	94	113	115	104	155	209	244	245	210	211	208	221	295	327	320	284	32	3.665
Audiovisual	82	120	123	111	106	132	158	146	209	286	392	444	457	387	398	415	385	301	295	264	16	5.227
Humanidades	64	109	144	185	240	237	275	350	471	463	552	612	657	548	616	658	564	565	559	508	26	8.403
Música	68	110	161	200	226	226	252	278	434	576	607	718	638	619	734	910	881	874	872	801	95	10.280
Patrimônio Cultural	64	97	133	130	143	118	121	154	204	239	275	261	262	222	223	230	211	185	153	146	15	3.586
<b>Total Geral</b>	<b>451</b>	<b>735</b>	<b>915</b>	<b>955</b>	<b>1.098</b>	<b>1.216</b>	<b>1.373</b>	<b>1.543</b>	<b>2.040</b>	<b>2.476</b>	<b>2.929</b>	<b>3.232</b>	<b>3.163</b>	<b>3.041</b>	<b>3.417</b>	<b>3.750</b>	<b>3.586</b>	<b>3.481</b>	<b>3.324</b>	<b>3.127</b>	<b>289</b>	<b>46.141</b>

Fonte: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>. Acesso em: 08/11/2015

Mas o que leva as empresas a identificarem a música como sua modalidade de interesse e como utilizam o patrocínio enquanto produto midiático? Seguindo o direcionamento proposto para o estudo de caso, será analisado o ponto de vista da ação da Natura Cosméticos nos seguintes aspectos gerais:

- a) Abrangência da atuação na área musical;
- b) Quanto à seleção, aprovação dos projetos por meio de editais;
- c) Divulgação por canais de comunicação das ações de projetos culturais incentivados por editais ou festivais;
- d) Os principais impactos do investimento e comunicação do patrocínio sobre a construção de políticas públicas para a música no Brasil entre os anos de 2012 a 2015.

Para entendermos as questões acima, será retomada a história da Natura. A empresa iniciou suas atividades em 28 de agosto de 1969 quando Luiz Seabra, em sociedade com Jean Pierre Berjeaout, fundou a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda. (O nome Natura só foi incorporado anos mais tarde.) Em 1976, ocorre o lançamento do primeiro catálogo de vendas da organização, dando início a uma empresa 100% brasileira, idealizada para que toda sua comunicação fosse baseada nas causas da sustentabilidade, amparada na plataforma da defesa da sociobiodiversidade amazônica a partir de ações de empreendedorismo local.

Em 2016, a empresa informa sua operação em sete países com 1,5 milhões de consultoras, consultores, fornecedores e parceiros. Em pesquisa da Interbrand de 2015, a marca aparece como a sexta mais valiosa do Brasil:

1	R\$24.544	2	R\$16.240	3	R\$13.595	4	R\$10.268	5	R\$9.788
6	R\$6.862	7	R\$4.128	8	R\$3.856	9	R\$2.630	10	R\$1.839
11	R\$1.630	12	R\$985	13	R\$959	14	R\$915	15	R\$811
16	R\$619	17	R\$587	18	R\$584	19	R\$557	20	R\$518
21	R\$501	22	R\$442	23	R\$430	24	R\$428	25	R\$350

Valores em R\$ milhões

**Figura 17: Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2015**

Fonte: <http://www.rankingmarcas.com.br/2015/index.php>. Acesso em: 02/11/2015.

A música é citada na linha do tempo, disponível no site da empresa, no ano de 1985. A empresa enfatiza o lançamento do Natura Musical:

Lançamos o **Natura Musical**, pois acreditamos que a música é uma expressão de Bem Estar Bem, capaz de aproximar, integrar as pessoas, harmonizar as relações, além de despertar e enriquecer nossos sentidos. A Missão do Natura Musical é valorizar e desenvolver iniciativas que façam da música brasileira um veículo dessa expressão (NATURA MUSICAL).

Embora centralizado em uma única área artística, o projeto tem atuação nacional. O Programa Natura Musical se apresenta com duas vertentes: 1) os editais, que, segundo a empresa, são cinco, sendo dois nacionais e três regionais, com uso de leis de incentivo à cultura; 2) os festivais, considerados “eventos proprietários”, que visam dar visibilidade aos projetos patrocinados e também aos músicos, reconhecidos por sua inovação e excelência artística. Na comunicação do Natura Musical, ficam claros os pontos que exemplificam a apropriação de valores culturais, para iniciativas de valorização da marca.

No site do programa, constam os produtos culturais produzidos pelos artistas para divulgação das ações e resultados do trabalho patrocinado. A obra produzida pelo artista é

parte da Plataforma Natura Musical. Existe uma apropriação e interação direta do produto cultural por parte da empresa, uma associação de marketing que vai além do patrocínio. A abordagem utilizada pela empresa, em que pese essa associação flagrante, está dentro da legalidade. A escolha da empresa pelo “projeto adequado” à sua campanha passa a direcionar conteúdos artísticos. Adorno nos leva a refletir sobre este tema quando trata do consumo musical padronizado, que, de modo geral, atende a escolha de um público consumidor:

O próprio conceito de gosto está ultrapassado. A arte responsável orienta-se por critérios que se aproximam muito dos do conhecimento: o lógico e o ilógico, o verdadeiro e o falso. De resto, já não há campo para escolha; nem sequer se coloca mais o problema, e ninguém exige que os cânones da convenção sejam subjetivamente justificados: a existência do próprio do indivíduo, que poderia fundamentar tal gosto, tornou-se tão problemática quanto, no polo oposto, o direito à liberdade de uma escolha, que o indivíduo simplesmente não consegue mais viver empiricamente. Se perguntarmos a alguém se “gosta” de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furtar-nos à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Ao invés do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase completamente o mesmo que reconhecê-lo. O comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas (ADORNO, 1983 p.165).

Na página da internet do projeto Natura Musical, as obras são expostas e estão à disposição dos consumidores; o artista é apresentado e os projetos catalogados de forma estratégica, e, embora grande parte dos patrocínios seja realizada com incentivos fiscais de leis brasileiras, o resultado do trabalho do artista é apresentado como patrocínio exclusivo da empresa, que, segundo informações do site, é investidora da música brasileira e “valoriza o diálogo entre ritmos, revelando nossa alma brasileira”.

Segundo Naomi Klein, as empresas perceberam a necessidade de se associar às causas culturais e sociais no mundo. As ações de experiência com marcas são eficientes e podem trazer também resultados:

A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos a experiências culturais e sociais positivas. O que torna diferente o branding<sup>19</sup> dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar

---

<sup>19</sup> *Branding*: pode ser definido como o ato de administrar a imagem/marca de uma empresa. Ele também pode ser considerado como o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. *Branding* é como é chamado o conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e o fortalecimento de uma marca (RABAÇA, BARBOSA, 2002, p.54).

essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida (KLEIN, 2002, p. 32).

Ainda segundo a autora,

o branding da música não é uma história de inocência perdida; os músicos têm cantado jingles publicitários e feito acordos de patrocínio desde os primeiros dias do rádio, bem como têm tido suas canções tocadas em estações comerciais de rádio e feito acordos com gravadoras multinacionais”(KLEIN, 2002, p.44).

Na pesquisa de campo, assistimos a um show do cantor Chico César no Teatro Castro Alves em Salvador. O show transcorreu normalmente, mas durante o espetáculo era possível sentir um perfume que era liberado durante a apresentação do artista. Ao sair do teatro, havia uma ativação com entrega de amostra do perfume lançado pela empresa e utilizado naquele espetáculo como elemento surpresa. O show de Chico César tornou-se também uma experiência sensorial para o consumidor. Neste caso específico, o apoio à música esteve ligado também a uma ativação de marketing e promoção com objetivo de venda de produtos. Sobre este assunto, nos alerta a pesquisadora Olivieri:

Na verdade, com o patrocínio a empresa realiza um negócio. Os administradores trocam seu investimento em projetos culturais pela divulgação da imagem da empresa e publicidade, ou seja, a empresa de fato, pretende receber algo por seu apoio e, em decorrência, aplicará sua verba em projetos que se associem com a sua imagem e com seu público-alvo (OLIVIERI, 2004, p.44).

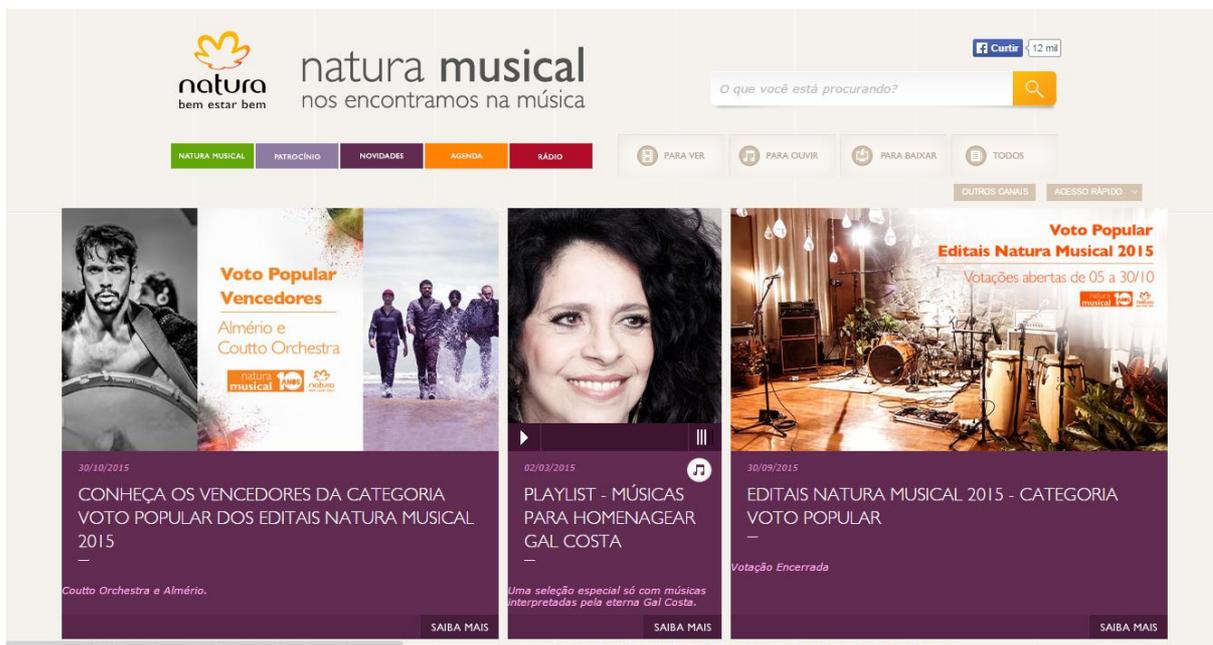


Figura 18: Site Natura Musical

Fonte: <http://www.naturamusical.com.br/>. Acesso em: 02/11/2015.

Quanto à seleção dos projetos para patrocínio, este procedimento é realizado por meio de editais, sendo os mesmos coordenados pela própria empresa. No caso dos editais, por si só, também envolvem grande publicidade e terminam por criar um produto midiático de promoção e divulgação da marca. Isto se configura na medida em que a “empresa pode construir uma identidade por meio dos eventos que ela patrocina.” (KOTLER, 2006, p.319), como evidencia a página do Prêmio Natura Musical no Facebook que tem um total de 466.283 curtidas e quantidade de inscrições crescente a cada nova edição. As ações nas redes sociais configuram parte de uma ação de publicidade que dá força e sustentação ao projeto de dinamização da música da empresa, e associa seus produtos à aura que envolve a música, associando os atributos do artista à empresa:



Figura 19: Página do Edital Natura no Facebook

Fonte: <https://pt-br.facebook.com/NMusical/>. Acesso em: 08/11/2015.

Ao longo dos anos de 2012 a 2015, a Natura patrocinou dezenas de projetos utilizando o incentivo fiscal da Lei Rouanet. Entre 1995 e 2016, a empresa utilizou R\$45.763.249,56 em projetos incentivados.

Com raras exceções, a maioria dos projetos patrocinados pela empresa Natura na Lei Rouanet é da área de música. No entanto, existe grande diversidade nos projetos selecionados, contemplando artistas reconhecidos e novos talentos que atuam também como fontes de renovação e inovação para a marca conforme se pode observar na tabela abaixo:

**Tabela 13 - Patrocinador e seus projetos Culturais- Natura Cosméticos S.A - 2012 a 2016**

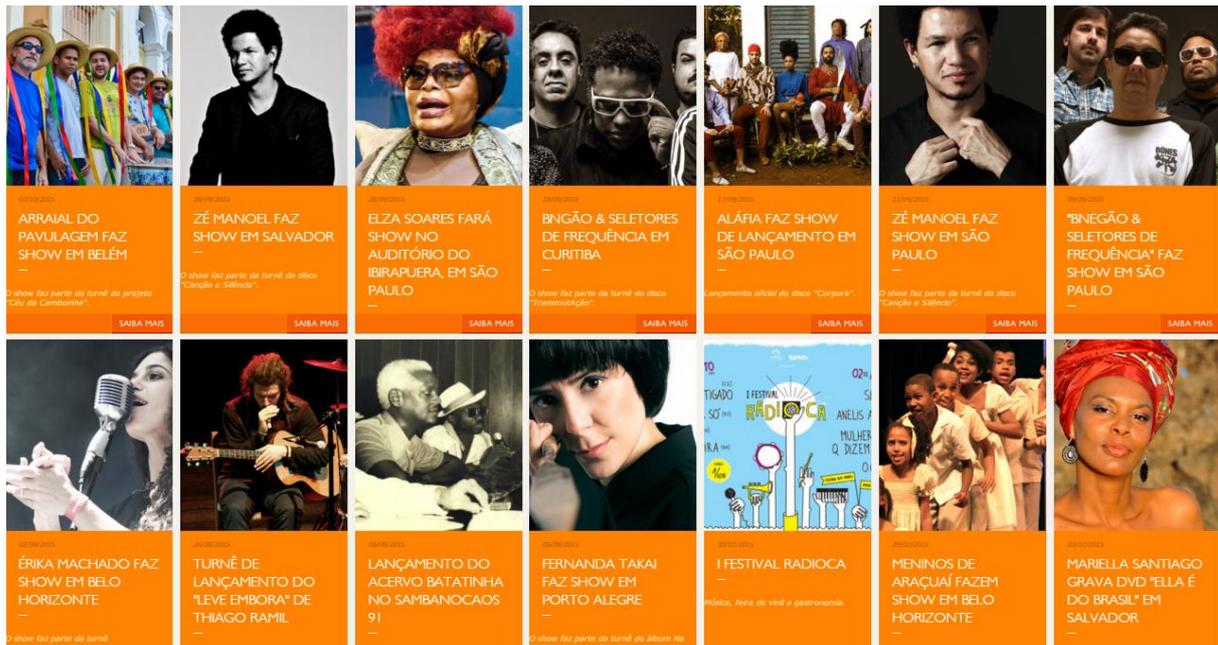
Ano : 2.012			
Área Cultural : Artes Cênicas			
<u>112432</u>	Pra Nha Terra – 2011	Teatro	250.000,00
Total por área cultural			250.000,00
Área Cultural : Artes Visuais			
<u>1114542</u>	Caminho da Paz	Fotografia	200.000,00
Total por área cultural			200.000,00
Área Cultural : Audiovisual			
<u>119464</u>	QUE CANTADORA A VIDA ME FEZ	Produção Cinematográfica de média metragem	158.200,00
Total por área cultural			158.200,00
Área Cultural : Humanidades			
<u>1111785</u>	Projeto Vaga Lume - 10 anos	Artes Integradas	20.000,00
<u>119263</u>	Wilson Baptista - O Samba foi sua Glória.	Edição de Livros	91.000,00
<u>1112149</u>	22ª. Bienal Internacional do Livro de São Paulo	Evento Literário	50.000,00
Total por área cultural			161.000,00
Área Cultural : Música			
<u>118604</u>	Grupo Uirapuru - Orquestra de Barro	Música Instrumental	55.113,50
<u>116145</u>	Milton Nascimento - 50 anos de carreira	Música Popular	420.000,00
<u>119204</u>	Navegador de Canções - 75 anos de Tom Zé	Música Popular	245.000,00
<u>1114674</u>	NEY MATOGROSSO - TURNÊ 2012	Música Popular	240.000,00
<u>114027</u>	Otto “ The Moon 1111	Música Popular	175.000,00
<u>127258</u>	PANTANAIS - MOSTRA ITINERANTE DA CULTURA PANTANEIRA	Música Popular	45.760,00
<u>093583</u>	ROBERTA SÁ - TURNÊ NACIONAL	Música Popular	290.000,00
<u>115034</u>	Tulipa Ruiz 2012- Gravação de Cd e Turnê	Música Popular	315.000,00
<u>1114742</u>	Turnê Lurdez da Luz	Música Popular	110.000,00
Total por área cultural			1.895.873,50
Área Cultural : Patrimônio Cultural			
<u>089812</u>	Reconstrução do Teatro Cultura Artística	Arquitetônico	250.000,00
<u>127628</u>	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM	Preservação de Patrimônio	1.500.000,00

		Museológico	
Total por área cultural			1.750.000,00
Total por ano			4.415.073,50
Ano : 2.013			
Área Cultural : Artes Cênicas			
<u>128817</u>	Ponto de Partida - Plano Anual 2013	Teatro	500.000,00
Total por área cultural			500.000,00
Área Cultural : Humanidades			
<u>137918</u>	Lira Paulistana	Livros de valor Artístico	67.105,00
Total por área cultural			67.105,00
Área Cultural : Música			
<u>119496</u>	Ponto br – Circulação	Artes Integradas	240.860,00
<u>118604</u>	Grupo Uirapuru - Orquestra de Barro	Música Instrumental	55.113,50
<u>127296</u>	Mundo de Pixinguinha	Música Instrumental	400.000,00
<u>137666</u>	5 a Seco em Estúdio	Música Popular	85.325,00
<u>138174</u>	CORDAS, GONZAGA E AFINS	Música Popular	346.042,63
<u>128057</u>	DJ Dolores Rádio Cinema	Música Popular	59.527,00
<u>127929</u>	Marcelo Jeneci - album e turnê	Música Popular	350.000,00
<u>132913</u>	Nação Zumbi - CD 2013/2014	Música Popular	150.000,00
<u>1114674</u>	NEY MATOGROSSO - TURNÊ 2012	Música Popular	450.000,00
<u>127258</u>	PANTANAIS - MOSTRA ITINERANTE DA CULTURA PANTANEIRA	Música Popular	219.000,00
<u>138176</u>	PASSADO DE GLÓRIA	Música Popular	175.000,00
<u>137818</u>	Shows de Lançamento e Gravação de Dvd do Álbum Quintal	Música Popular	132.914,19
<u>127295</u>	Turnê – Abayomy Afrobeat Orquestra	Música Popular	217.180,00
<u>128047</u>	Turnê Avante – Siba	Música Popular	300.000,00
<u>1114742</u>	Turnê Lurdez da Luz	Música Popular	140.000,00
<u>137917</u>	Zé Manoel	Música Popular	100.000,00
Total por área cultural			3.420.962,32
Área Cultural : Patrimônio Cultural			
<u>107097</u>	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM - MIS/RJ	Museu	2.073.327,93
<u>127221</u>	A música das cachoeiras - do alto rio Negro ao Monte Roraima	Preservação de Patrimônio imaterial	176.511,00
<u>127628</u>	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM	Preservação de Patrimônio Museológico	2.626.672,07
Total por área cultural			4.876.511,00
Total por ano			8.864.578,32
Ano : 2.014			
Área Cultural : Artes Cênicas			
<u>138774</u>	Ponto de Partida - Plano Anual 2014	Teatro	20.000,00
Total por área cultural			20.000,00

Área Cultural : Humanidades			
137918	Lira Paulistana	Livros de valor Artístico	67.105,00
Total por área cultural			67.105,00
Área Cultural : Música			
118604	Grupo Uirapuru - Orquestra de Barro	Música Instrumental	24.494,40
137666	5 a Seco em Estúdio	Música Popular	85.325,00
138174	CORDAS, GONZAGA E AFINS	Música Popular	346.042,62
149655	Gal Costa Ela disse-me assim	Música Popular	420.000,00
1410320	III Álbum - BNegão & Seletores de Frequência	Música Popular	207.840,00
132913	Nação Zumbi - CD 2013/2014	Música Popular	150.000,00
138176	PASSADO DE GLÓRIA	Música Popular	175.000,00
137818	Shows de Lançamento e Gravação de Dvd do Álbum Quintal	Música Popular	44.304,72
137917	Zé Manoel	Música Popular	100.000,00
Total por área cultural			1.553.006,74
Área Cultural : Patrimônio Cultural			
1310874	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM - IMPLANTAÇÃO DO PARQUE TECNOLÓGICO	Preservação de Acervos Museológicos	3.700.000,00
Total por área cultural			3.700.000,00
Total por ano			5.340.111,74
Ano : 2.015			
Área Cultural : Humanidades			
154755	MOVIMENTO BLACK RIO 40 ANOS, 1976-2016	Livros de valor Humanístico	78.360,00
Total por área cultural			78.360,00
Área Cultural : Música			
1411145	Afrosinfonias - Vitor Araújo	Música Instrumental	163.680,00
158760	VOGA - Uma Imersão Musical no Rio São Francisco	Música Instrumental	57.000,00
154348	Desempena - CD e show de lançamento	Música Popular	59.988,00
1410888	ESTADO DE POESIA	Música Popular	300.000,00
149655	Gal Costa Ela disse-me assim	Música Popular	140.000,00
158053	HOSPEDE DA NATUREZA	Música Popular	157.120,00
1410320	III Álbum - BNegão & Seletores de Frequência	Música Popular	138.560,00
154763	MÚSICA ROMANCE	Música Popular	224.000,00
149612	PIANO E BATUCADA	Música Popular	197.690,00
Total por área cultural			1.438.038,00
Total por ano			1.516.398,00
Ano : 2.016			
Área Cultural : Música			
158022	Batom Bacaba	Música Popular	224.000,00
Total por área cultural			224.000,00

Fonte: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>. Acesso em: 06/03/2016.

Quanto à divulgação das ações de projetos culturais incentivados, existe um ponto que chama atenção. Pode-se confirmar que muitos dos artistas que tiveram projetos aprovados nos editais possuem sua imagem disponibilizada e seu projeto divulgado no site do Portal do Natura Musical. Podemos encontrar as imagens de artistas como Gal Costa, Chico César, Marcelo Geneci, dentre outros que receberam apoio por meio de leis de incentivo:



**Figura 20: Agenda do Natura Musical**

Fonte: <http://www.naturamusical.com.br/>. Acesso em: 02/03/2016.

A plataforma do Natura Musical está amparada no patrocínio do incentivo fiscal à cultura, seja na perspectiva nacional, via Lei Rouanet, seja pela perspectiva regional, com a utilização das leis estaduais. Percebe-se na atuação da empresa a total sinergia com as ações de marketing. Toda a ação de patrocínio busca tornar a relação entre o sujeito-objeto significativa, ou seja, satisfatória para o cliente e consumidor dos produtos da Natura. Baudrillard define esta relação de consumo do objeto e seu significado:

Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total [...]. O anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série

de motivações mais complexas. Descobre-se que os objetos jamais se oferecem ao consumo em desordem absoluta (BAUDRILLARD, 2006, p.169-170).

A comunicação institucional do Natura Musical ocorre com diferentes ferramentas. A empresa utiliza as redes sociais (Facebook, Youtube, Twitter e Instagram), além de campanhas publicitárias e promoções nos locais onde os eventos são realizados. Para comemorar os 10 anos do programa, foi criado um vídeo institucional denominado: “Nada fica indiferente à música”<sup>20</sup>, uma criação da agência DPZ&T, o que demonstra que a empresa possui uma comunicação integrada. As ações de patrocínio cultural passam pela criação de uma agenda associada ao site do Natura Musical, que apela para o uso da imagem dos artistas e ativação local com promoções que se associam à venda.

Os fatores que resultam do Programa Natura Musical, ao longo dos últimos 10 anos, está relacionado a alguns pontos e reflexões:

- a) Fortalecimento de ações, projetos e eventos culturais com foco na área de música nos estados nos quais a empresa atua; tal fato é possível observar quando contabilizados os números de projetos que concorrem aos editais;
- b) Fomento ao maior número de produtores, haja vista que a produção cultural é impulsionada quando a empresa define suas diretrizes de investimento em novos talentos;
- c) Capilarização e descentralização dos recursos incentivados em diversos estados brasileiros, em que os recursos federais não estão disponíveis;

Além destes pontos apresentados, a empresa passa também a midiaticizar os patrocínios realizados, atuar como uma divulgadora de conteúdos a ponto de ter lançado, em 2015, uma rádio com as músicas dos artistas patrocinados.

Analisando a participação das empresas enquanto patrocinadoras ou influenciadoras de políticas públicas para a cultura, podemos relacionar o tema com a mercantilização da obra de arte e verificar o uso midiático que reitera a comunicação desenvolvida pela marca quando abraça a música como parte de uma ação de marketing.

A fala de Baudrillard trata do real sentido de midiaticizar as ações culturais conectando-as às ações de consumo. Ele afirma que o consumo de bens é fruto de uma diferenciação, “é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (1996, p.10). O valor de troca

---

<sup>20</sup> A Campanha “Nada fica indiferente à música” ocorreu em comemoração dos 10 anos do Programa Natura Musical disponível no canal do Youtube : <https://www.youtube.com/user/naturamusical/featured>. Acesso em: 06/03/2016.

supera a simples necessidade; o valor de uso fornece a possibilidade de distinção social e de uma ideologia ligada a ela. Assim, o objeto vendido a partir de uma ativação de marca não parte da necessidade do sujeito e dá um valor simbólico constituído na relação de compra: “o valor de troca-signo é fundamental” (BAUDRILLARD, 1996, p.10). Nesta relação de patrocínio, o artista torna-se um produto.

As ações da Natura trazem um cunho mercadológico, conforme argumenta o filósofo e sociólogo Henri Lefebvre, quando trata do valor de uso e de troca concedido à mercadoria quando ela torna-se publicidade:

A publicidade exerce função de ideologia [...] a publicidade torna-se a poesia da (pós) Modernidade, o motivo e o pretexto dos espetáculos mais bem-sucedidos. Ela captura a arte, a literatura, o conjunto dos significantes disponíveis e dos significados vazios. Torna-se arte e literatura, apoderar-se das migalhas da Festa a fim de reconstituí-las para seu próprio uso. Assim como faz a mercadoria, que ela empurra até as últimas consequências da sua lógica, confere a todo objeto e a todo ser humano plenitude da dualidade e da duplicidade: o duplo valor como objeto (valor de uso) e como mercadoria (valor de troca), organizando cuidadosamente a confusão entre esses “valores” em proveito do segundo deles (LEFEBVRE, 1991, p.115).

A Natura Cosmético articula-se na área de música com dezenas de produtores e músicos e fomenta editais privados com recursos de incentivo fiscais. Os resultados reiteram a visão de Vargas Llosa quando questiona: “O que quer dizer civilização do espetáculo? É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal” (LLOSA, 2013, p.29). Há um paradoxo no excesso de exposição de marca e na exploração comercial dos eventos musicais que podem levar os artistas participantes a uma banalização do seu trabalho, a mercantilização da arte produzida em série em diversos veículos de comunicação. Tal fato leva a refletir sobre o futuro da música brasileira e de seus atores sociais a partir da dinâmica deste patrocínio a médio e longo prazo.

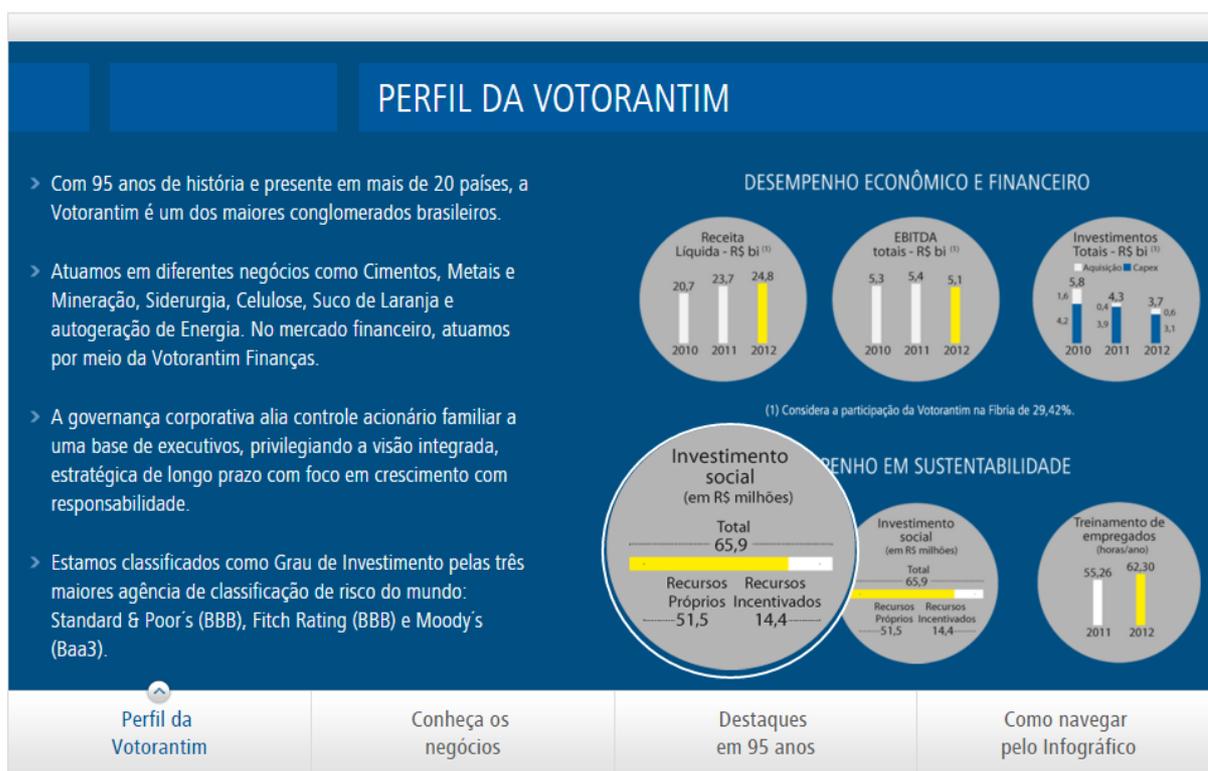
## 4. O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO DA CULTURA E A LEI ROUANET NA MÍDIA

### 4.1 Patrocínio e gestão de Stakeholder: o caso do Grupo Votorantim

O Grupo Votorantim é formado por um conglomerado de empresas brasileiras que teve seu início em uma fábrica de tecidos, fundada em 1918, na cidade paulista de Votorantim. Desde então, diversificou suas atividades. Em 1935, adquiriu a Companhia Nitro Química e, anos mais tarde, a Companhia Brasileira de Alumínio (CBA), primeira indústria do setor a atuar no Brasil.

De acordo com a página da empresa na internet, no final da década de 1980, o “Grupo passou a investir em papel e celulose e, três anos depois, ingressou no setor financeiro, com a constituição do Banco Votorantim”.

O grupo define seu perfil no site corporativo e apresenta seus números e informações gerais que representam a atuação da empresa nos últimos 95 anos:

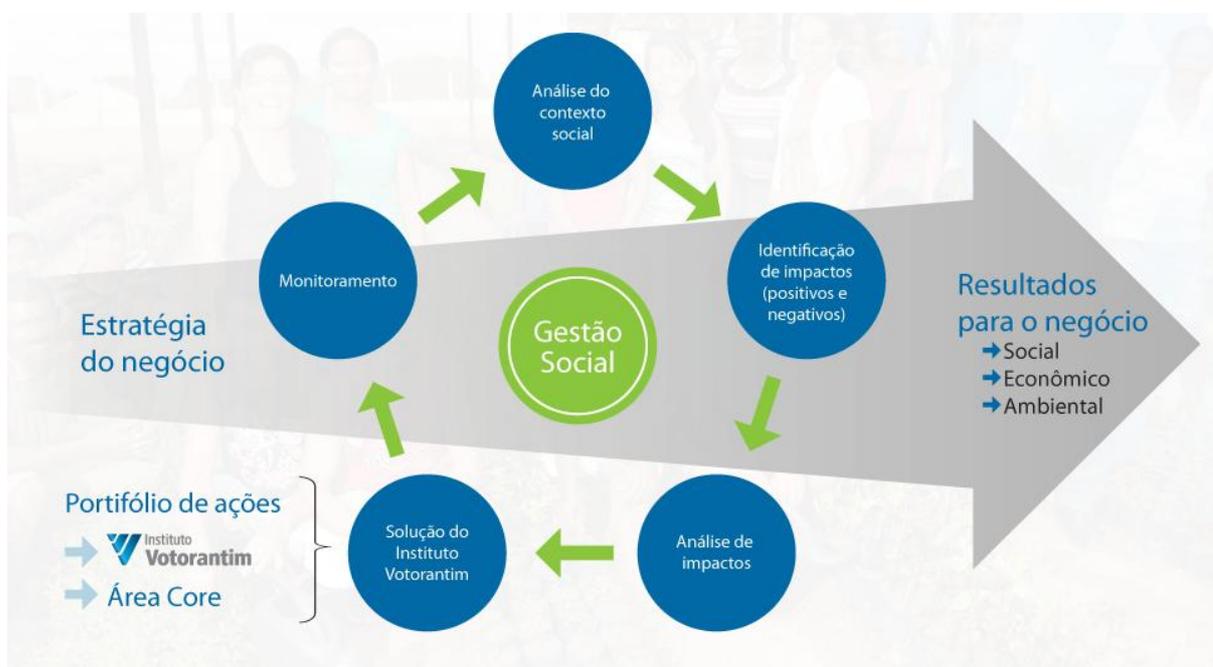


**Figura 21: Perfil da Votorantim -2014**

Fonte: <http://www.votorantim.com.br/pt-br/grupoVotorantim/perfil/infografico/Paginas/infografico.aspx>  
Acesso em: 02/03/2016.

Tendo por base a Gestão Social como estratégia dos negócios, o grupo utiliza, claramente, o conceito de Geração de Valor Compartilhado, e, no caso específico da

Votorantim Metais, possui uma carta em que formaliza o seu posicionamento. Este documento foi denominado Carta de Princípios do Grupo Votorantim em Sustentabilidade <sup>21</sup>.



**Figura 22: Estratégia de Negócio do Grupo Votorantim**

Fonte: <http://www.institutovotorantim.org.br/pt/nossa-atuacao/gestao-social.htm>. Acesso em: 02/03/2016.

Os patrocínios culturais do grupo estão norteados pelos princípios da empresa. Segundo o site corporativo, a empresa utiliza as “ações culturais como forma de contribuição para o desenvolvimento local, pois entende o que a experiência expressa na arte e na cultura é fundamental para a formação das pessoas”.

Seguindo o padrão que estabelecemos para o estudo do caso, vamos analisar a comunicação do Grupo Votorantim a partir do investimento cultural na Lei Rouanet, realizado em consonância com o Instituto Votorantim. Neste caso serão analisados:

- a) Abrangência e motivação da atuação do Instituto Votorantim;
- b) Quanto à seleção e aprovação dos projetos que apoia;
- c) Divulgação e comunicação das ações de projetos culturais incentivados;

<sup>21</sup> A Carta de Princípios da Votorantim Cimentos está disponível em <http://www.vmetais.com.br/pt-BR/Institucional/Documents/PrincipiosSustentabilidade.pdf> acesso em 09/03/2016.

- d) Os possíveis impactos sobre a construção de políticas públicas para a cultura no Brasil entre os anos de 2012 a 2015.

O patrocínio cultural do Grupo Votorantim, tendo em vista o relacionamento com stakeholders, ampara-se na pauta de discussão em torno da responsabilidade social corporativa (RSC), que envolve as empresas privadas e que se torna cada vez mais relevante nos últimos anos, amparada em mudanças econômica, social e ambiental. O debate acerca da responsabilidade social das empresas tornou-se premente nos últimos 30 anos, a exemplo do que já ocorria entre movimentos da sociedade civil e na academia.

A partir da década de 80, várias dimensões da sociedade passaram por mudanças devido à globalização, à integração dos mercados financeiros e ao crescimento singular do comércio internacional.

Correntes teóricas discutiram o papel da empresa e a sua responsabilidade em relação à produção, impactos ambientais, impactos sociais e econômicos sobre a sociedade.

Ao passo que as discussões sobre o papel da empresa se tornaram acaloradas, os pesquisadores americanos Milton Friedman e Theodore Leavitt defenderam que o papel da empresa era o de cumprir a legislação, e que a responsabilidade da empresa era aumentar os próprios lucros.

Embora exista uma corrente que define a RSE relacionada ao cumprimento legal, a partir de 2002, para o Banco Mundial, a RSE passou a ser definida como:

RSE é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneira que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento (BANCO MUNDIAL, 2002).

Contrariando FRIEDMAN (1970), Michael Porter e Mark Kramer propuseram, em 2011, por meio da publicação de um artigo na Revista Harvard Business Review, o conceito de valor compartilhado - conceito que foi abraçado por diversas empresas brasileiras, entre elas o Grupo Votorantim. O conceito de valor compartilhado afirma que:

Os três caminhos para a geração de valor compartilhado se reforçam mutuamente. Fortalecer o cluster, por exemplo, permitirá mais compras no local e cadeias de suprimento menos dispersas. Produtos e serviços novos, que atendam a necessidades sociais ou sirvam a mercados ignorados, vão exigir escolhas na cadeia de valor em áreas como produção, marketing e distribuição. E novas configurações da cadeia de valor vão gerar demanda de

equipamentos e tecnologia que poupem energia, conservem recursos e deem apoio a trabalhadores<sup>22</sup> (PORTER; KRAMER, 2011).

No site Institucional da empresa, quando se refere à seleção de projetos, “o Instituto Votorantim informa que não recebe diretamente propostas de patrocínio a projetos. A prospecção de projetos é feita nas comunidades em que atua alguma empresa do grupo. Não possui edital específico ou política de patrocínio”.<sup>23</sup>

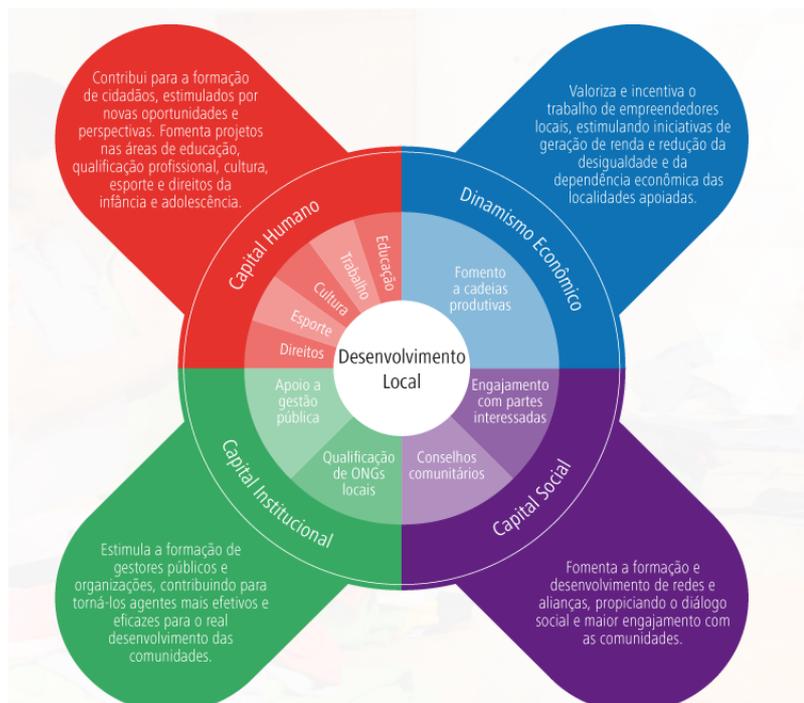
Pela quantidade de empresas ligadas ao Grupo Votorantim, torna-se uma missão complexa entender a real dimensão dos valores de apoio da Lei Rouanet entre os anos de 2012 a 2015. Para realizar este comparativo, vamos utilizar informações do SalicNet e dos Relatórios de Sustentabilidade do Grupo.

Adicionalmente ao trabalho de contribuir para a formação e manutenção de uma estratégia de Gestão Social dos Negócios, as empresas da Votorantim possuem um portfólio de soluções que visam a fortalecer as alavancas sociais das localidades nas quais se faz presente, em quatro eixos: capital humano, dinamismo econômico, capital social e capital institucional.

---

<sup>22</sup> O conceito de Valor Compartilhado pode ser encontrado no artigo de Michael Porter e Mark Kramer - Criando Valor Compartilhado da Revista <http://hbrbr.com.br/criacao-de-valor-compartilhado/>. Acesso em: 09/03/2016.

<sup>23</sup> As informações referentes a seleção de projetos estão disponíveis em perguntas frequentes no endereço: <http://www.institutovotorantim.org.br/pt/fale-conosco/perguntas-frequentes.htm>. Acesso em: 06/03/2016.



**Figura 23: Atuação e Desenvolvimento Local**

Fonte: <http://www.institutovotorantim.org.br/pt/nossa-atuacao/desenvolvimento-local.htm>

Acesso em: - 02/03/2016.

A comunicação das ações de patrocínio do Grupo Votorantim está centrada nas ações do Instituto Votorantim, que define o desenvolvimento regional como estratégia.



Figura 24: Manual de Partes Interessadas .p. 3.

Fonte: <http://www.institutovotorantim.org.br/shared/pdf/engajamento-com-partes-interessadas.pdf>  
 Acesso em: - 08/03/2016.

A metodologia do Instituto Votorantim é parte do processo que justifica as decisões de patrocínio da empresa:

A Metodologia desenvolvida pelo Instituto Votorantim para oferecer às empresas da Votorantim ferramentas de gestão que contribuem para aprimorar processos e relacionamentos com as comunidades nas quais estão inseridos, considerando os stakeholders no processo decisório.

A metodologia envolve:

- Grupos de trabalho e validação, com representantes das principais áreas.
- Mapeamento e priorização de partes interessadas e assuntos de interesse.
- Levantamento, sistematização e registro de informações relevantes.
- Elaboração do plano de engajamento, contemplando iniciativas existentes, metas, indicadores e orçamento.
- Acompanhamento e gestão dos planos de engajamento de forma integrada à estratégia da empresa<sup>24</sup> (INSTITUTO VOTORANTIM).

Quando trata dos critérios e investimento em projetos sociais, são citados pelo instituto os seguintes critérios, no que tange à questão do investimento cultural:

<sup>24</sup> Mais informações sobre engajamento comunitário pode ser encontrado em: <http://www.institutovotorantim.org.br/pt/nossa-atuacao/capital-social.htm> . Acesso em: 06/03/2016.

A Votorantim se propõe a fortalecer a democratização cultural por meio do apoio a projetos que contribuam para reduzir as barreiras sociais e culturais que afastam o público desse tipo de manifestação artística. Para ampliar o acesso às produções, o Instituto dá suporte a organizações que atuam em três estratégias principais: difusão cultural: oferta de atividades gratuitas ou a preços populares; capacitação de mediadores que possam facilitar e qualificar o acesso do público; e vivência e formação artística: cursos e oficinas com foco na formação educativa ou profissionalizante<sup>25</sup> (INSTITUTO VOTORANTIM).

Realizamos um comparativo entre os dados disponíveis no site institucional da empresa com os dados do Salicnet e pudemos observar que os investimentos do Banco Votorantim correspondem aos projetos citados no site. O grupo possui muitas empresas e selecionamos o Banco Votorantim para realizar uma análise mais específica e relacioná-la com o perfil do Instituto Votorantim. No site do Instituto Votorantim, todos os projetos aprovados em 2015 são apresentados e descritos com o público-alvo, objetivos/resultados<sup>26</sup>. De acordo com a tabela do Sistema Salicnet, os investimentos do Banco Votorantim ocorreram dentro das seguintes perspectivas de valores e projetos:

**Tabela 14 - Patrocínios Realizados pelo Banco Votorantim -1997 – 2016.**

Área Cultural : Artes Integradas			
971385	Bienal Internacional de Arquitetura (3º)	Artes Integradas	42.999,99
Total por área cultural			42.999,99
Total por ano			42.999,99
Ano : 1.998			
Área Cultural : Música			
980265	Temporada 1998 - Cultura Artística	Música Instrumental	58.500,00
Total por área cultural			58.500,00
Total por ano			58.500,00
Ano : 2.000			
Área Cultural : Música			
991568	Projeto Cultural 2000, do Mozarteum Brasileiro	Música Instrumental	659.178,00
Total por área cultural			659.178,00
Total por ano			659.178,00
Ano : 2.002			
Área Cultural : Patrimônio Cultural			

<sup>25</sup> O site do Instituto Votorantim possui alguns critérios de seleção de projetos e lista de projetos aprovados em 2015 com os seus descritivos. Disponível em: <http://www.institutovotorantim.org.br/pt/nossa-atuacao/apoios-em-2015.htm> . Acesso em: 08/03/2016.

<sup>26</sup> Os projetos aprovados apoiados pelo Instituto Votorantim estão disponíveis para consulta em: <http://www.institutovotorantim.org.br/pt/nossa-atuacao/apoios-em-2015.htm> . Acesso em: 10/02/2016.

960844	Implantação do Centro Cultural	Arquitetônico	250.000,00
Total por área cultural			250.000,00
Total por ano			250.000,00
Ano : 2.003			
Área Cultural : Música			
021465	Orquestra de Câmara da ULBRA - Temporada 2003	Música Erudita	100.000,00
020010	Concertos Clássicos Comunitários 2002	Música Instrumental	200.000,00
Total por área cultural			300.000,00
Total por ano			300.000,00
Ano : 2.004			
Área Cultural : Música			
034768	Concertos Comunitários 2004	Música Erudita	300.000,00
040995	Orquestra Sinfônica de Porto Alegre Temporada 2004- Primeiro e Segundo Semestre	Música Erudita	240.000,00
Total por área cultural			540.000,00
Total por ano			540.000,00
Ano : 2.005			
Área Cultural : Artes Cênicas			
046095	Dança em Pauta	Dança	120.000,00
045413	Arena RS	Teatro	60.000,00
Total por área cultural			180.000,00
Área Cultural : Música			
046648	Concertos Comunitários – RS	Música Popular	120.000,00
Total por área cultural			120.000,00
Total por ano			300.000,00
Ano : 2.006			
Área Cultural : Artes Cênicas			
062561	Caminho da Cultura	Teatro	250.000,00
Total por área cultural			250.000,00
Área Cultural : Música			
069878	Plano Anual de Atividades Fundação OSESP – 2007	Música Erudita	500.000,00
066674	Projeto Cultural - 2007, do Mozarteum Brasileiro	Música Erudita	300.000,00
Total por área cultural			800.000,00
Total por ano			1.050.000,00
Ano : 2.007			
Área Cultural : Artes Integradas			
060661	MASP 2007 (Plano Anual)	Restauração/Bolsas	1.500.000,00
Total por área cultural			1.500.000,00
Área Cultural : Humanidades			
062318	Bibliotecas no metrô e outros logradouros público de São Paulo	Edição de Livros	60.000,00

Total por área cultural			60.000,00
Área Cultural : Música			
<u>068896</u>	Concertos mosteiro ao meio-dia 2007	Música Erudita	934.500,00
<u>078846</u>	Manutenção da Orquestra de Câmara do Estado de Mato Grosso - Temporada 2008	Música Erudita	250.000,00
<u>078963</u>	Plano Anual de Atividades Osesp 2008	Música Erudita	500.000,00
<u>076310</u>	Projeto Cultural - 2008, do Mozarteum Brasileiro	Música Erudita	400.000,00
Total por área cultural			2.084.500,00
Total por ano			3.644.500,00
Ano : 2.009			
Área Cultural : Artes Cênicas			
<u>088494</u>	Arte em Construção Semeando Asas na Comunidade	Teatro	180.000,00
<u>087053</u>	Passageiro do Futuro 2009	Teatro	200.000,00
Total por área cultural			380.000,00
Área Cultural : Artes Integradas			
<u>081345</u>	Fábrica de Sonhos - Criando Cultura Produzindo Sonhos	Artes Integradas	200.000,00
<u>095035</u>	PLANO ANUAL DE ATIVIDADES - MAM SÃO PAULO 2010	Artes Integradas	200.000,00
Total por área cultural			400.000,00
Área Cultural : Artes Visuais			
<u>0711003</u>	Bichos do Mar de Dentro	Plásticas	200.000,00
Total por área cultural			200.000,00
Área Cultural : Audiovisual			
<u>096912</u>	V Festival de Cinema e Meio Ambiente de Guararema	Difusão	100.000,00
<u>097079</u>	Tela Viva II	Difusão de Acervo Audiovisual	61.000,00
Total por área cultural			161.000,00
Área Cultural : Humanidades			
<u>087019</u>	Projeto Vaga Lume - Multiplicação 2	Biblioteca	200.000,00
Total por área cultural			200.000,00
Área Cultural : Música			
<u>0810221</u>	Ouvir Para Crescer III	Música Instrumental	139.000,00
Total por área cultural			139.000,00
Total por ano			1.480.000,00
Ano : 2.010			
Área Cultural : Artes Integradas			
<u>108813</u>	Conexão Felipe Camarão	Artes Integradas	170.000,00
<u>096366</u>	Plano Anual de Atividades do Instituto Baccarelli 2010	Artes Integradas	200.000,00
<u>106219</u>	Plano Anual de Atividades do Museu de Arte Moderna - MAM 2011	Artes Integradas	200.000,00

Total por área cultural			570.000,00
Área Cultural : Artes Visuais			
106418	ExpoArte 2010	Plásticas	120.000,00
Total por área cultural			120.000,00
Área Cultural : Música			
106190	Projeto Cultural 2011 do Mozarteum Brasileiro	Música Erudita	400.000,00
Total por área cultural			400.000,00
Área Cultural : Patrimônio Cultural			
095016	Manutenção do Inhotim - Plano Anual de Atividades 2010-2011	Museu	270.000,00
Total por área cultural			270.000,00
Total por ano			1.360.000,00
Ano : 2.012			
Área Cultural : Artes Integradas			
118073	PLANO ANUAL DE ATIVIDADES DO MAM 2012	Artes Integradas	600.000,00
Total por área cultural			600.000,00
Área Cultural : Música			
126836	Plano Anual de Atividades Osesp 2013	Música Erudita	580.000,00
Total por área cultural			580.000,00
Total por ano			1.180.000,00
Ano : 2.014			
Área Cultural : Artes Visuais			
131876	Kandinsky	Exposição de Artes	215.224,17
Total por área cultural			215.224,17
Total por ano			215.224,17
Ano : 2.015			
Área Cultural : Audiovisual			
157511	Plano Anual de Atividades 2016 – Instituto Querô	Produção Cinematográfica de curta metragem	28.900,00
Total por área cultural			28.900,00
Total por ano			28.900,00
Total Geral (39)			11.109.302,

Fonte: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>. – Acesso em: 06/03/2016.

A opção por projetos que tenham grande reputação, qualidade técnica e artística fica evidente nas escolhas do Banco Votorantim. A forma como a empresa descreve as atividades também leva a enfatizar as questões propostas pelo grupo de democratização da cultura, priorizando planos anuais de grandes organizações na maior parte dos seus patrocínios.

A comunicação dos patrocínios da empresa e seus desdobramentos são divulgados no site do Instituto Votorantim, nos sites das empresas do grupo, em canais de comunicação no Youtube, Twitter e Facebook, além dos relatórios publicados pela empresa. Os canais de relacionamento com o Instituto Votorantim e seus contatos levam para uma agência de comunicação que trata do atendimento a perguntas e respostas.

Embora tenha por objetivo a democratização da cultura, os processos de acesso e comunicação dos proponentes ao Instituto passam por uma intermediação local que dificulta compreender os critérios de seleção dos projetos.

Existem discussões sobre o significado da democratização da cultura, especialmente quando se questiona sobre qual cultura a empresa pretende democratizar. De acordo com Néstor Garcia Canclini (1987, p.49), a democratização, quando consiste em divulgar a alta cultura, implica na definição elitista do patrimônio simbólico, sua valorização unilateral pelo Estado e por setores hegemônicos, e pela imposição paternalista ao resto da população. O autor critica o modelo de difusão cultural, reclama que esta política não muda as formas de produção e consumo dos bens simbólicos.

A autora Isadora Botelho, pesquisadora do tema das dimensões da cultura e políticas públicas, defende que a redução dos preços ou a gratuidade não são capazes de alterar as desigualdades culturais. O que se percebe é que a democratização da cultura do Grupo Votorantim vem acompanhada de uma necessidade de relacionamento com comunidades, poder público e mitigação de risco para o negócio, em última instância. Segundo a autora Mônica de Jesus César, autora de *Empresa-cidadã, uma estratégia de hegemonia*, a Responsabilidade Social da empresa cumpre o papel ideológico:

A responsabilidade social das empresas cumpre um papel ideológico funcional aos interesses do capital, contribuindo para promover o desmonte do estado e a reversão dos direitos sociais, materializados por meio das políticas e financiados por um sistema de solidariedade universal compulsória. Mistificando e encobrendo o real, o ideário da “empresa socialmente responsável” adensa a proposta de outro padrão de intervenção nas expressões da questão social, com base nos valores de uma cidadania genérica, apolítica e a-histórica, que se sustenta na suposta “solidariedade comunitária” e na propalada assimetria entre eficiência pública e privada (CESAR, 2008, p.310-311).

As ações que norteiam o patrocínio cultural do Grupo Votorantim dependem de políticas ambientais e de relacionamento com o poder público e com a sociedade organizada. Nos três últimos balanços publicados pelo grupo, apresenta-se o valor investido e percebe-se a necessidade de informar sobre os valores incentivados e recursos próprios: “o Instituto

Votorantim completou 10 anos de atividades, com um investimento social acumulado de R\$ 461 milhões nesse período – sendo 70% de recursos próprios”. Em 2013, foram investidos “R\$ 626 milhões em ações ambientais (incluindo gastos operacionais e investimentos) e outros R\$ 61,5 milhões, por meio do Instituto Votorantim, em investimento social externo (sendo 91% desse valor em investimento próprio e 9% em recursos incentivados)”<sup>27</sup>. No relatório de 2014, o investimento social externo da Votorantim totalizou 69,2 milhões, um crescimento de 12,5% em relação ao período anterior. Desse total, 60,6 milhões são recursos próprios e 8,6 milhões provenientes de leis de incentivo.<sup>28</sup>

Conforme o relatório de 2014, os números apresentados revelam o interesse do Instituto Votorantim em mais de 300 municípios onde atua com operações e empreendimentos. Estes municípios estão localizados em regiões de baixo desenvolvimento socioeconômico, onde a oferta de serviços públicos é precária e a infraestrutura básica possui deficiência. Conforme cita o relatório, tais fatos geram impacto direto na qualidade de vida e na produtividade do trabalhador, nos gastos do município e no desempenho das empresas.

Apoiar a gestão pública é apresentado pela empresa como forma de reduzir déficits sociais nas regiões onde possui empreendimentos:

---

<sup>27</sup> O Balanço de 2013 relata os investimentos do Instituto Votorantim de forma geral e evidencia a diferenciação entre recursos incentivados e próprios:  
[http://www.votorantim.com.br/responsabilidade%20Social%20Corporativa/Votorantim\\_RI\\_2013.pdf](http://www.votorantim.com.br/responsabilidade%20Social%20Corporativa/Votorantim_RI_2013.pdf) . Acesso em: 03/03/2016.

<sup>28</sup> O Balanço de 2014, lançado em 2015, retrata a participação ativa do Instituto nos processos  
<http://www.votorantim.com.br/responsabilidade%20Social%20Corporativa/Relat%C3%B3rio%20Votorantim%202014%20%E2%80%93%20Vers%C3%A3o%20P%C3%A1gina%20Dupla.pdf> . Acesso em: 03/06/2016.



**Figura 25: Resultado da Atuação do Instituto Votorantim**

Fonte: <http://www.votorantim.com.br/responsabilidade%20Social%20Corporativa/Relat%C3%B3rio%20Votorantim%202014%20E2%80%9320Vers%C3%A3o%20P%C3%A1gina%20Dupla.pdf>

Acesso em: 02/03/2016.

A atuação socialmente responsável gera resultado enquanto imagem para as empresas do grupo, o que se reverte em premiações e reconhecimento público. É o caso da Votorantim Metais, que foi eleita pelo Guia Exame de Sustentabilidade 2013 como a “empresa mais sustentável do setor de Mineração”. Em 2015, a Fábria, empresa do Grupo, foi eleita a melhor companhia do setor de papel e celulose no anuário Época Negócios 360°. Outros inúmeros reconhecimentos pautaram a história do Grupo Votorantim.

Do ponto de vista do patrocínio, a partir da leitura dos relatórios de sustentabilidade e da comunicação da empresa, a linha de atuação do Grupo Votorantim pactua com o objetivo de gerar valor para suas comunidades de atuação. O incentivo fiscal é parte de um investimento social externo, contabilizado de forma conjunta com o investimento privado da empresa por meio das articulações realizadas pelo Instituto Votorantim.

## **4.2 A Lei Rouanet em foco na mídia**

Na finalização deste capítulo, a partir das análises realizadas pela comunicação, consideramos necessário discutir a midiaticização da própria Lei Rouanet. A forma como ela é descrita e comunicada por parte do Ministério da Cultura, e de como se tornou assunto e tema de discussões tão acaloradas e empolgantes em diversas mídias.

Em diversos momentos a Lei Rouanet tornou-se pauta para mídia; notadamente: a) quando da aprovação de projetos considerados moralmente contraditórios aos seus princípios, e b) quando foi lançada a discussão em torno de sua mudança. (O contexto da própria estrutura deste tipo de ferramenta é parte de uma espetacularização política recorrente.)

Antes de selecionarmos alguns destes momentos de discussão em torno do financiamento por meio do incentivo, será analisada a ferramenta de comunicação do Ministério da Cultura, que ampara todo o processo de informação referente ao Pronac.

O site do Ministério atua na comunicação de suas ações com ferramentas e mídias sociais, quais sejam: Facebook, Twitter, Flickr e Youtube. O MinC possui, ainda, uma assessoria de comunicação e os sistemas de informação sobre projetos.

Dois sistemas são fundamentais para o acesso às informações no site do Ministério da Cultura, são eles: o Salicnet e o Salicweb. No Salicnet, constam todas as informações públicas referentes aos processos de projetos, patrocinadores, renúncia do incentivo, dentre outros dados públicos. Já o Salicweb é uma ferramenta online para o acompanhamento de projetos em todas as fases.

O site apresenta uma coluna denominada “O dia a dia da cultura”, que informa sobre os projetos, políticas públicas para cultura e acontecimentos considerados relevantes para a área.



**Figura 26: Site do Ministério da Cultura**

Fonte: <http://www.cultura.gov.br/>

As reuniões da CNIC – Comissão Nacional de Incentivo à Cultura, órgão colegiado que, entre outras funções, subsidia as decisões do Ministério da Cultura na aprovação dos projetos culturais – ocorrem periodicamente. Nesses eventos, são avaliados e aprovados os projetos da Lei Rouanet. Seriam papéis da CNIC, de acordo com a Resolução CNIC nº 1/2010, que aprova o Regimento Interno da Comissão, as seguintes atribuições:

Art. 23. A CNIC poderá editar súmulas administrativas estabelecendo critérios para:

I – dispensa dos procedimentos ordinários de apreciação de projetos culturais, inclusive em função do valor e da área cultural;

II – aprovação ou rejeição de projetos culturais, em especial aqueles referentes aos aspectos previstos no art. 17 deste Regimento.

Art. 24. As súmulas administrativas deverão ser aprovadas por maioria absoluta de seus membros e referendadas pelo Ministro de Estado da Cultura (MINISTÉRIO DA CULTURA).

Quanto à acessibilidade de informação, o site do Ministério da Cultura possui bastante transparência e diversos dados que podem ser retirados, no que tange às aprovações de projetos, prazos de captação, valores captados, dentre outros dados.

O sistema de informação é amigável e disponível para todos os públicos de interesse, quais sejam: patrocinadores, proponentes e a sociedade de forma geral.

A partir do ano 2000 a mídia passa a dar um tratamento diferenciado para os assuntos referentes à Lei Rouanet. É interessante observar, nas matérias estudadas, que o Ministério da Cultura e suas ações de fomento são concentrados, de modo geral, na Lei Rouanet, provavelmente, por representar a parte maior do orçamento do Ministério da Cultura e por envolver empresas e figuras midiáticas.

A partir de 2006, quando ocorreu o apoio da Lei Rouanet aos projetos do Cirque du Soleil, cujo proponente, a CIE Brasil, recebeu a autorização para captar um valor total de R\$ 22,3 milhões (Cirque du Soleil -Pronac 046458-, referente às apresentações do circo em São Paulo, no valor de R\$ 16, 6 milhões; e Cirque du Soleil -Pronac 061921-, referente à temporada do Rio de Janeiro, no valor de R\$ 5,7 milhões), as discussões sobre o uso das leis de incentivo, especialmente a Lei Rouanet, passou a ser amplificada. A esta altura, a lei já tinha 16 anos e seguia, a passos largos, com o investimento centralizado por áreas e regiões.

O próprio Ministério da Cultura se manifestou com a “Nota de Esclarecimento sobre o Cirque du Soleil”,<sup>29</sup> sendo pauta de diversos jornais.

Conforme matéria da jornalista **Silva Arantes**, na Folha de São Paulo, o apoio do Ministério da Cultura ao Cirque Du Soleil mereceu severa crítica pelo preço e pelo custo do ingresso :

O governo brasileiro está dando uma "mãozinha" para a temporada da trupe canadense Cirque du Soleil no país, que começa dia 3/8, com ingressos entre R\$ 50 (meia-entrada) e R\$ 370 (VIPs). A empresa CIE (Companhia Interamericana de Entretenimento, de origem mexicana), que promove a vinda do espetáculo "Saltimbanco" ao Brasil, foi autorizada pelo MinC (Ministério da Cultura) a ficar com R\$ 9,4 milhões que o governo receberia em Imposto de Renda neste ano.<sup>30</sup>

Depois desta reportagem, que trouxe tanta atenção para o assunto, iniciou-se um processo de discussão amplo sobre a necessidade de mudança nos critérios da Lei de Incentivo. Nos anos seguintes, a mídia passou a denunciar e a discutir de forma cada vez mais ampla a questão do uso dos incentivos fiscais. Em 29 de janeiro de 2010, começou a tramitar a Nova Lei Rouanet, propondo mudanças no Pronac.

---

<sup>29</sup> É possível ler a Nota na íntegra acessando o site [http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset\\_publisher/waaE236Oves2/content/nota-de-esclarecimento-sobre-o-cirque-du-soleil-76286/10895](http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset_publisher/waaE236Oves2/content/nota-de-esclarecimento-sobre-o-cirque-du-soleil-76286/10895). Acesso em: 11/02/2016.

<sup>30</sup> A reportagem *MinC libera R\$ 9,4 mi para Cirque du Soleil no Brasil* está disponível no link <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59903.shtml>. Acesso em: 11/03/2016.

Os jornais e mídias, em geral, trouxeram para a pauta o assunto da Lei Rouanet em diversos momentos, fazendo reflexões sobre os patrocínios e o modo como as empresas se apropriavam dos recursos privados, além de questionar a descentralização e o uso dos recursos para projetos autossustentáveis.

As discussões da mídia em relação ao tema foram pautadas, em sua maioria, no anúncio da Nova Lei Rouanet, aos escândalos diante do uso considerado abusivo, a artistas e projetos considerados não adequados e à concentração de recursos e projetos em eixos econômicos. Segue, abaixo, matérias selecionadas para análise da pesquisa que possuem no título a relação direta com a Lei Rouanet:

<b>Veículo</b>	<b>Matéria</b>	<b>Link</b>	<b>Ano</b>
Estadão	A Nova Lei Rouanet	<a href="http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,nova-lei-rouanet-esta-pronta-afirma-relator,1012000">http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,nova-lei-rouanet-esta-pronta-afirma-relator,1012000</a>	2012
Folha	Tudo Passa na Lei Rouanet diz Lobão em entrevista	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/12/71788-tudo-passa-na-lei-rouanet-diz-lobao-em-entrevista.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/12/71788-tudo-passa-na-lei-rouanet-diz-lobao-em-entrevista.shtml</a>	2013
Veja Blog	A perua enlouqueceu! Ministério da Cultura, sob o comando de Marta Suplicy, concede R\$ 2,8 milhões de incentivo da Lei Rouanet para estilista podre de chique desfilarm em Paris	<a href="http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/a-perua-enlouqueceu-ministerio-da-cultura-sob-o-comando-de-marta-suplicy-concede-r-28-milhoes-de-incentivo-da-lei-rouanet-para-estilista-podre-de-chique-destilar-em-paris/">http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/a-perua-enlouqueceu-ministerio-da-cultura-sob-o-comando-de-marta-suplicy-concede-r-28-milhoes-de-incentivo-da-lei-rouanet-para-estilista-podre-de-chique-destilar-em-paris/</a>	2013
Folha/uol	Setores Culturais reagem ao uso da lei Rouanet na moda	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/13/32741-setores-culturais-reagem-ao-uso-da-lei-rouanet-na-moda.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/13/32741-setores-culturais-reagem-ao-uso-da-lei-rouanet-na-moda.shtml</a>	2013
Folha/Uol	Lei Rouanet banca festa da Igreja, Ortoberfest e até Carnaval de torcida organizada	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1335213-lei-rouanet-banca-igreja-ponte-oktoberfest-e-festa-da-mancha-verde.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1335213-lei-rouanet-banca-igreja-ponte-oktoberfest-e-festa-da-mancha-verde.shtml</a>	2013
Folha	Ministra Marta Suplicy libera Lei Rouanet para desfile de grife de luxo na França	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/13/29824-ministra-libera-lei-rouanet-para-desfile-de-roupas-na-franca.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/13/29824-ministra-libera-lei-rouanet-para-desfile-de-roupas-na-franca.shtml</a>	2013
Rede Brasilatual	'Prioridade do Ministério da Cultura é reformar Lei Rouanet', diz Marta Suplicy	<a href="http://www.redebrasilatual.com.br/entretenimento/2013/03/013/03/prioridade-e-do-ministerio-da-cultura-reformar-lei-rouanet-diz-marta-suplicy">http://www.redebrasilatual.com.br/entretenimento/2013/03/013/03/prioridade-e-do-ministerio-da-cultura-reformar-lei-rouanet-diz-marta-suplicy</a>	2013
Uol	Claudia Leitte terá R\$ 5,8 mil da Lei Rouanet; Rita Lee e Detonautas também estão na lista	<a href="http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/22/claudia-leitte-tera-r-58-mi-da-lei-rouanet-rita-lee-e-detonatas-tambem-estao-na-lista.html">http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/22/claudia-leitte-tera-r-58-mi-da-lei-rouanet-rita-lee-e-detonatas-tambem-estao-na-lista.html</a>	2014
Notícias do Dia	O difícil exercício da captação de recursos pela Lei Rouanet em Joinville	<a href="http://ndonline.com.br/joinville/plural/136298-o-dificil-exercicio-da-captacao-de-recursos-pela-lei-rouanet.html">http://ndonline.com.br/joinville/plural/136298-o-dificil-exercicio-da-captacao-de-recursos-pela-lei-rouanet.html</a>	2014

O Globo	Juca abre fogo contra a Lei Rouanet	<a href="http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contra-lei-rouanet-15258675">http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contra-lei-rouanet-15258675</a>	2015
Folha	Falta de peritos para avaliar projetos empaca Lei Rouanet	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/16/66983-falta-de-peritos-para-avaliar-projetos-empaca-lei-rouanet.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/16/66983-falta-de-peritos-para-avaliar-projetos-empaca-lei-rouanet.shtml</a>	2015
Estadão	A Lei Rouanet é prejudicial à cultura brasileira	<a href="http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,ministro-da-cultura-a-lei-rouanet-e-prejudicial,1626760">http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,ministro-da-cultura-a-lei-rouanet-e-prejudicial,1626760</a>	2015
O Globo	Juca abre fogo contra a Lei Rouanet	<a href="http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contra-lei-rouanet-15258675">http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contra-lei-rouanet-15258675</a>	2015
Último Segundo	Câmara aprova Lei Rouanet para o turismo	<a href="http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2015-10-22/camara-aprova-financiamento-da-lei-rouanet-para-turismo-cultural.html">http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2015-10-22/camara-aprova-financiamento-da-lei-rouanet-para-turismo-cultural.html</a>	2015
Gazeta do Povo	Ministro diz que lei Rouanet é engodo e ovo da serpente	<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/ministro-diz-que-lei-rouanet-e-engodo-e-ovo-da-serpente-neoliberal-ejdd7uacb08pe3qgwnt9t7k9a">http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/ministro-diz-que-lei-rouanet-e-engodo-e-ovo-da-serpente-neoliberal-ejdd7uacb08pe3qgwnt9t7k9a</a>	2015
Folha	Ministro diz que a Lei Rouanet é engodo e ovo da serpente neoliberal	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/01/15/82605-ministro-diz-que-lei-rouanet-e-engodo-e-ovo-da-serpente-neoliberal.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/01/15/82605-ministro-diz-que-lei-rouanet-e-engodo-e-ovo-da-serpente-neoliberal.shtml</a>	2015
Sptniks	12 projetos mais bizarros aprovados pela Lei Rouanet	<a href="http://spotniks.com/os-12-projetos-mais-bizarros-aprovados-pela-lei-rouanet/">http://spotniks.com/os-12-projetos-mais-bizarros-aprovados-pela-lei-rouanet/</a>	2015
Brasil247	A lei Rouanet destruiu o Teatro Brasileiro	<a href="https://www.brasil247.com/pt/247/cultura/196790/Juca-de-Oliveira-a-Solnik-%E2%80%9CA-Lei-Rouanet-destruiu-o-teatro-brasileiro%E2%80%9D.htm">https://www.brasil247.com/pt/247/cultura/196790/Juca-de-Oliveira-a-Solnik-%E2%80%9CA-Lei-Rouanet-destruiu-o-teatro-brasileiro%E2%80%9D.htm</a>	2015
O Globo	Antônio Fagundes traz ao Rio a peça 'Tribos' e critica ingerência de empresas no teatro	<a href="http://oglobo.globo.com/cultura/teatro/antonio-fagundes-traz-ao-rio-peca-tribos-critica-ingerencia-de-empresas-no-teatro-16587165#ixzz42h6QLiy2">http://oglobo.globo.com/cultura/teatro/antonio-fagundes-traz-ao-rio-peca-tribos-critica-ingerencia-de-empresas-no-teatro-16587165#ixzz42h6QLiy2</a>	2015

**Figura 27: Matérias Sobre a Lei Rouanet -2012 -2015**

Fonte: a própria autora

Em vias de finalizar as reformas julgadas necessárias pelo próprio ministério, tendo em vista a análise da proposta da Nova Lei Rouanet, os debates sobre o tema tornaram-se discussões na mídia, intensificando-se nos últimos anos, entre 2012 e 2015. Nas matérias publicadas na mídia local e veículos nacionais, é possível verificar que as discussões giram em torno de alguns pontos que se repetem ao longo dos anos.

As reportagens são geradas a partir de fatos pontuais: mudanças na Lei de Incentivo, benefícios da lei para novas áreas, discurso de representante do poder público expressando expectativas do Ministério, acesso e tipos de projetos aprovados.

Na maioria das reportagens, a abordagem é centrada no problema em si, no fato gerador, e não se expande em uma discussão sobre o que é e a que veio a lei de incentivo Rouanet.

Sem dúvida, a mídia, a partir de 2014, trata de forma mais continuada a questão da mudança e da nova Lei Rouanet e suas interações com as questões culturais, econômicas e políticas, amparadas na provocação do representante do Poder Público, o ministro Juca Ferreira, que nos últimos anos tem insistido no discurso de mudança da legislação.

A comunicação dos fatos relativos à cultura envolvendo a Lei Rouanet ocorre em análises superficiais, geralmente pautadas em um assunto gerador midiático, levando a poucas reflexões sobre o processo de financiamento e incentivo fiscal.

Um ponto importante a ser destacado no discurso da mídia é que existem interesses políticos e econômicos ligados às questões que envolvem o uso das leis de incentivo. Se a centralização dos recursos e decisões não agradam as empresas, percebe-se, na análise, que a centralização do recurso cultural por parte do Estado e dos fundos não é vista com credibilidade.

De um lado, o Governo, no discurso do Ministério da Cultura, abordou as mudanças, a descentralização, a diminuição dos poderes das empresas e o fortalecimento do FNC. Do outro lado, apresentam-se os produtores, empresários, empresas e grandes *trades* requerendo o direito de uso dos recursos.

Em seguida, faremos o comparativo, em que buscaremos identificar as falas dos representantes públicos, o discurso dos profissionais da área cultural, os objetivos das empresas que já foram evidenciados quando tratamos do tema no capítulo 2.1 (Incentivo Privado: Construção de Marca, Concentração de Recursos e de Talentos). Utilizamos os sites para análise de suas políticas de patrocínio. Segue comparativo:

Posicionamento dos produtores, artistas e profissionais da cadeia produtiva da Lei Rouanet	Tema	Veículo
<p>“O próprio Barão Vermelho! Todos pediram grana (Lei Rouanet): Barão Vermelho! O Gilberto Gil é o rei, um dos que mais pedem (recursos via Lei Rouanet)! O cara foi Ministro! Como é que as pessoas podem aturar isso? A Paula Lavigne é a rainha. Por que intelectuais brasileiros, diante de uma situação asquerosa como esta, ficam calados.”</p> <p><b>Lobão</b></p>	<p>Uso da Lei Rouanet – artistas de grande visibilidade</p>	<p>Folha  <a href="http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1271788-tudo-passa-na-lei-rouanet-diz-lobao-em-entrevista.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1271788-tudo-passa-na-lei-rouanet-diz-lobao-em-entrevista.shtml</a></p>

<p>VEJA – Por que você resolveu desfilar com dinheiro da Lei Rouanet? É o começo de uma nova percepção do governo. Tem muita empresa quebrando no Brasil. Se o Cristian Lacroix quebrasse, teria um superincentivo na França. Ele é o que Clô Orozco (morta em março) era aqui. Quando ela quebrou, ninguém olhou.</p> <p><b>Pedro Lourenço</b></p>	<p>A inclusão de moda para o incentivo fiscal via Lei Rouanet</p>	<p>Revista Veja</p> <p><a href="http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/a-perua-enlouqueceu-ministerio-da-cultura-sob-o-comando-de-marta-suplicy-concede-r-28-milhoes-de-incentivo-da-lei-rouanet-para-estilista-podre-de-chique-destilar-em-paris/">http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/a-perua-enlouqueceu-ministerio-da-cultura-sob-o-comando-de-marta-suplicy-concede-r-28-milhoes-de-incentivo-da-lei-rouanet-para-estilista-podre-de-chique-destilar-em-paris/</a></p>
<p>O teatro está numa fase ruim e a razão fundamental da fase ruim do teatro, embora ninguém tenha tido a intenção de que isso fosse um desastre é a Lei Rouanet. O aluguel do teatro se multiplicou, o cenário se multiplicou, a direção se multiplicou, a roupa se multiplicou. Os jornais... Para você lançar uma peça hoje com possibilidade de alguma frequência você precisa ter, no mínimo, 300 mil reais! Quando na verdade nós sempre fizemos teatro e não tínhamos dinheiro para divulgação"</p> <p><b>Ator Juca de Oliveira</b></p>	<p>Lei Rouanet e mercado cultural</p>	<p>Site Brasil 247</p> <p><a href="https://www.brasil247.com/pt/247/cultura/196790/Juca-de-Oliveira-a-Solnik-%E2%80%9CA-Lei-Rouanet-destruiu-o-teatro-brasileiro%E2%80%9D.htm">https://www.brasil247.com/pt/247/cultura/196790/Juca-de-Oliveira-a-Solnik-%E2%80%9CA-Lei-Rouanet-destruiu-o-teatro-brasileiro%E2%80%9D.htm</a></p>
<p>Há duas censuras estabelecidas pela Rouanet. Primeiro, você precisa submeter o projeto ao MinC (Ministério da Cultura), que decide se ele pode ou não buscar apoio. Muitos projetos são recusados, então há uma censura. Depois o governo tira o corpo fora, se exime da responsabilidade de gerir o dinheiro público, e entrega aos gerentes de marketing das empresas a função de decidir onde aplicar os recursos.</p> <p><b>Ator Antônio Fagundes</b></p>	<p>Sobre Lei Rouanet e mercado e controle privado da empresa</p>	<p>O Globo</p> <p><a href="http://oglobo.globo.com/cultura/teatro/antonio-fagundes-traz-ao-rio-peca-tribos-critica-ingerencia-de-empresas-no-teatro-16587165">http://oglobo.globo.com/cultura/teatro/antonio-fagundes-traz-ao-rio-peca-tribos-critica-ingerencia-de-empresas-no-teatro-16587165</a></p>

**Figura 28: Posicionamento de Produtores e artistas na mídia**

Fonte: criada pela autora.

O que diz o artista e produtor brasileiro segundo as entrevistas analisadas? O artista, com a sua obra, fica no pano de fundo do patrocínio, desenvolve suas atividades com base no mecenato e depende das políticas, editais e decisão da empresa sobre o que é de interesse e sobre o que não é adequado para patrocínio.

A voz de Juca de Oliveira, citado acima, vem somada à de Antônio Fagundes, Lobão e outros artistas. Esses artistas, com atuação em teatro, televisão e música, também discordam da forma como a arte é selecionada pela área de marketing das empresas. “Na Lei Rouanet, o Estado avalia o projeto e depois tira o corpo fora, jogando o trabalho na mão de gerentes de

marketing que não entendem nada de teatro”, diz Fagundes em sua entrevista à Revista Veja, disponível no site citado na figura 28.

A produção do fazer artístico independente é desconsiderada na indústria cultural e na produção em série. A comédia tem maior público que o drama. Então, os patrocínios são direcionados para a comédia. Isto ocorre de forma não estrutural, apenas seguindo o gosto do público. Afinal, se o objetivo do patrocínio é a associação de marca, é necessário que se tenha controle sobre o produto cultural com o qual a empresa se associa.

Quanto ao discurso do poder público, representado pelos ministros da Cultura entre os anos de 2012 a 2015, temos as seguintes declarações veiculadas na mídia, com severas críticas ao mecanismo, como é possível analisar nos recortes abaixo:

Declarações do Poder Público	Tema	Veículo
<p>. "Teremos um pequeno aumento orçamentário e também a reforma na lei de direitos autorais, que ainda está um pouco cru. O mais importante é a Lei Rouanet, mas tudo vai desencantar até o final do ano."</p> <p>Marta Suplicy</p>	<p><a href="http://www.redebrasilatual.com.br/entretimento/2013/03/prioridade-e-do-ministerio-da-cultura-reformar-lei-rouanet-diz-marta-suplicy">http://www.redebrasilatual.com.br/entretimento/2013/03/prioridade-e-do-ministerio-da-cultura-reformar-lei-rouanet-diz-marta-suplicy</a></p>	<p>Rede Brasil Atual</p>
<p>O senhor tem feito críticas à Lei Rouanet. Rever o principal mecanismo de fomento da cultura nacional será uma bandeira do MinC?</p> <p>Sou bastante crítico à Lei Rouanet e formei minha opinião com base nos dados do IBGE e do Ipea. A lei criou uma ilusão de que haveria uma parceria público-privada financiando a cultura. Não é verdade. O ministério tem em torno de 300 funcionários para analisar projetos (<i>que disputam o direito de captar recursos junto a empresas que pretendam investir em cultura via renúncia fiscal</i>). Há uma quantidade astronômica de propostas todos os anos, e muitas recebem aval para captar o benefício. Só que apenas 20% conseguem, e isso fica concentrado em dois estados. Oitenta por cento do total renunciado vai para (<i>os estados de</i>) Rio e São Paulo. Sessenta por cento, para duas cidades (<i>as capitais</i>), e são sempre os mesmos (<i>proponentes</i>) que recebem: os que dão retorno de imagem às empresas. Não é culpa da empresa. Se criamos um mecanismo para isso, ele pode ser usado. Mas não é parceria público-privada. É outra coisa.</p> <p>Juca Ferreira</p>	<p><a href="http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contr-lei-rouanet-15258675#ixzz42mhxzakq">http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contr-lei-rouanet-15258675#ixzz42mhxzakq</a></p>	<p>O Globo</p>

<p>"um engodo, o ovo da serpente do neoliberalismo nas políticas culturais"</p> <p>ao permitir 100% de renúncia fiscal, a Lei Rouanet vira uma parceria desequilibrada [entre Estado e iniciativa privada]". Ele afirmou que o ministério gasta muita energia analisando os projetos, "mas quem dá a palavra final é o departamento de marketing das empresas privadas".</p> <p>Juca Ferreira</p>	<p><a href="http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/01/1582605-ministro-diz-que-lei-rouanet-e-engodo-e-ovo-da-serpente-neoliberal.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/01/1582605-ministro-diz-que-lei-rouanet-e-engodo-e-ovo-da-serpente-neoliberal.shtml</a></p>	<p>Folha Uol</p>
---	--	------------------

**Figura 29: Declarações do Poder Público**  
Fonte: criada pela autora.

A partir das leituras realizadas e da opinião de artistas e representantes governamentais, as discussões sobre a Lei Rouanet ocorrem de forma polarizada. A notícia que tem por base o assunto ocorre com grande singularidade, pouca profundidade e contextualização.

A fala do governo, representado pelos seus ministros na mídia, demonstram o interesse de mudanças no que foi considerada “um engodo, o ovo da serpente do neoliberalismo nas políticas culturais”.

Percebe-se que a Nova Lei Rouanet, em breve, deverá ser apresentada à sociedade, pois se encontra na última fase de aprovação, depois de mais de seis anos de tramitação: o PRONAC irá trazer novos contornos. O próprio Ministério da Cultura criou vários mecanismos para apresentar e explicar as necessidades de mudanças, como a cartilha “A Nova Lei Rouanet”.



**Figura 30: NOVA LEI ROUANET: POR QUE MUDAR?**

**Fonte:** Nova Lei Rouanet disponível em: <http://institutoequipav.org.br/wp-content/uploads/2015/04/novaleirouanet.pdf> . Acesso em: 13/03/2016.

Os dias que seguiram a finalização desta dissertação foram marcados por inúmeras matérias de jornal sobre a Lei Rouanet. Tal fato se deu por conta de uma medida do Tribunal de Conta da União que considerou que o Ministério da Cultura (MinC) não poderá aprovar subsídios para projetos com "forte potencial lucrativo" pela Lei Rouanet.

Tal situação gerou, mais uma vez, uma série de avaliações e debates entre produtores, juristas e posicionamento do próprio governo. Tal assunto está sendo tratado na finalização deste trabalho, embora fora do período escolhido para estudo, pois ele trouxe um argumento que é um dos cerne da participação privada na cultura e trará desdobramentos futuros para pesquisas e para o desenho de novos cenários sobre o tema. Por isto, a citação dos fatos para uma breve reflexão.

Tal medida foi amplamente discutida do ponto de vista mercantil e econômico, pois ela afetaria grandes produções e espetáculos com capacidade de se tornar “autossustentáveis economicamente”.

Vários veículos produziram matérias apresentando os fatos e as falas dos interessados. Produtores culturais determinaram o fim dos musicais, “Gigante dos musicais, produtora diz que não sobrevive sem Lei Rouanet”<sup>31</sup>, os produtores tratam da dependência que possuem da lei de incentivo, outros trazendo uma reflexão sobre o papel do mercado na cultura e a questão do desenvolvimento econômico como objetivo da Lei Roaunet, como é o caso da matéria “Lei Rouanet: O lucro no centro da discussão”.<sup>32</sup>

Neste momento, em que se conclui esta etapa do trabalho, mais uma vez o assunto volta à tona, o que demonstra que a pesquisa sobre este tema torna-se legítima, necessária e deve continuar por sua pertinência.

---

<sup>31</sup> A matéria “Gigante dos musicais, produtora diz que não sobrevive sem Lei Rouanet”, está disponível na íntegra em: <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/16/gigante-dos-musicais-produtora-diz-que-nao-sobrevive-sem-lei-rouanet.htm>. Acesso em: 13/03/2016 .

<sup>32</sup> A matéria “Lei Rouanet: O lucro no centro da discussão” está disponível na íntegra em: <http://oglobo.globo.com/cultura/lei-rouanet-lucro-no-centro-da-discussao-18862531>. Acesso em: 13/06 /2016.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de financiamento da cultura a partir da Lei Rouanet passa pela mediação em todas as suas etapas. O financiamento é apenas parte do Pronac – estabelecido na Lei 8.313, de dezembro de 1991, que instituiu os mecanismos do Fundo Nacional da Cultura (FNC), Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e o Incentivo a projetos culturais. Por conta da renúncia e da estrutura econômica e política do país, o incentivo fiscal floresceu e tornou-se o mais forte dos mecanismos em dotação e reconhecimento.

Em face da mercantilização da cultura - das parcerias com a iniciativa privada, governo e produtores -, criou-se no país um modelo e um cenário único de fomento à cultura incentivada. A cultura em si, como sistema de signos e significados, foi analisada ao longo deste trabalho na perspectiva de sua própria espetacularização. É curioso observar que as relações se tornaram cada vez mais comerciais com o surgimento de um mercado que definiu preços, custos e modos de operar em relação ao produto cultural.

O histórico da criação e consolidação da Lei Rouanet, neste trabalho, é parte de um cenário cultural mais amplo, que evidencia os contornos econômicos e sociais, como desdobramentos, quando propõe o financiamento da cultura como patrocínio e por um desenho logístico complexo, baseado na renúncia e nos benefícios fiscais, que termina por desenhar uma negociação entre produtores, poder público e sociedade - o que resultou em uma reorganização do mercado cultural a partir da lógica do patrocínio empresarial, que deixa como legado pontos positivos e negativos para a economia da cultura.

A questão do fomento à cultura por parte do Estado será sempre um assunto polêmico, haja vista que estados totalitários, ao longo da história, buscaram estatizá-la e construir plataformas populistas de controle social.

Quanto à questão do acesso à cultura no país, percebe-se que o patrocínio a eventos e projetos não garantiu, por si só, uma cultura democrática para todos os estados brasileiros. Os auspícios da Lei Rouanet não levaram à descentralização do produto cultural dos eixos econômicos, mas propiciaram que as empresas utilizassem os benefícios da lei para promover e apoiar iniciativas culturais com 100% do incentivo fiscal, construindo parcerias culturais ao longo dos anos. Os objetivos da lei foram cumpridos de forma parcial, pois era sua finalidade captar e canalizar recursos para o setor.

Para a sociedade, as discussões sobre a Lei de Incentivo chegaram ampliadas pela mídia, embaladas por escândalos no uso, no trato e nos discursos de algumas celebridades, trazendo provocações sobre o futuro do fomento à cultura no país.

Nos últimos 25 anos, foram inseridos na economia da cultura, em projetos midiáticos, ou menos expansivos, cerca de mais de 14 bilhões de reais em mais de 46.361 projetos realizados.

Ao longo deste trabalho, alguns aspectos foram sendo descortinados e a Lei Rouanet pôde ser vista como parte de um emaranhado complexo de interesses, com pontos geradores de conflitos, peculiaridades e complexidades únicos, que nos fazem renegar o valor da lógica para confrontar paradigmas, entendendo que podemos revelar apenas uma pequena parte da realidade que envolve o assunto. Afinal, como nos atenta MORIN, “o pensamento deve ser capaz de confrontar os antagonismos, poder enxergar as aporias, sem que para tanto precise renegar o valor da lógica, a dedução ou a indução”. (MORIN, 1996, p.4).

Ao longo do trabalho, três atores passaram a fazer parte do universo da pesquisa: as empresas patrocinadoras, o governo e a sociedade.

Percebe-se, neste emaranhado de interesses políticos e econômicos que, pela representatividade dos recursos, de certa forma, o governo tem seus poderes diminuídos quando empresas privadas ocupam o papel de decidir sobre o patrocínio ao produto cultural. E a fala do poder público na mídia segue pontuada pela reclamação de que a Lei de incentivo não atende às demandas da cultura, e que é necessário a reformulação e a criação da Nova Lei.

O outro público, as *empresas patrocinadoras*, são atores ativos no processo da Lei Rouanet. São as empresas que decidem, baseadas em suas avaliações, qual o produto cultural que merece ser apoiado - e assim influencia na produção brasileira. Os dados apresentaram a evolução e número de incentivadores. Em 2015, foram 3.354 empresas, o que não apresentou evolução no que tange ao apoio privado à cultura, pois os valores de incentivos privados diminuíram. A lei de incentivo levou a empresa ao exercício do patrocínio, mas o preço do espetáculo continuou sendo pago com recursos públicos, haja vista que não aumentou a contribuição privada ao longo dos anos. Deste modo, criou-se, artificialmente, por meio do incentivo fiscal, uma geração de “empresários mecenas”.

A relevância da produção cultural incentivada, ao longo dos anos, confirma a tese de que os recursos para a cultura ativam a economia, reservando um importante papel mercadológico a produtores de portes e objetivos diferentes.

A partir da pesquisa, percebe-se que a cultura - definida pela Unesco “como conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos” - manteve-se viva além das leis de incentivo governamental, pois, se dependesse apenas deste incentivo, ela não estaria ativa.

Partindo dos estudos de caso, observa-se que o direcionamento de recursos e a participação privada na escolha de projetos e iniciativas culturais ocorrem em um ambiente mediatizado. Nas políticas de patrocínios das empresas que utilizam a Lei Rouanet, foi possível perceber que todas as selecionadas tinham como objetivo a valorização da marca, o relacionamento com a comunidade ou mesmo ganhos de imagem institucional. As empresas, com o uso das leis de incentivo para patrocínio, foram se profissionalizando na área, compreendendo os riscos e benefícios de associação do produto cultural com suas marcas.

No estudo de caso do Banco Itaú, ficou claro que o banco tornou-se um produtor de cultura, um dinamizador cultural, um agente realizador. A opção por atuar como patrocinador e produtor, por meio do Instituto Itaú Cultural, contribuiu para a valorização das duas marcas, pois tal opção trouxe resultados positivos ao longo dos anos. Cabe refletir sobre como uma política pública de incentivo se reflete sobre resultados privados quando se verifica que existe a associação de marca e construção de imagem associada à causa da pesquisa e à produção de conteúdo. Em entrevista a Revista Época, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, perguntado sobre se “cultura e as artes podem sobreviver à degradação dos valores que a humanidade vive hoje”<sup>33</sup>, responde de forma direta algo que resume parte das descobertas neste trabalho:

A cultura e as artes continuarão tentando, embora sua eficácia corra perigo. Tudo dependerá da vontade e do entusiasmo dos artistas e do resto dos agentes culturais – criadores, intelectuais e agitadores. No momento, os valores não estão degradados. Eles estão aparecendo e desaparecendo muito rapidamente para sedimentar em cânones e, assim, consolidar um poder duradouro.

Voltando aos estudos de caso que foram realizados para dar suporte e reiterar a nossa hipótese, podemos considerar que, no estudo da Natura Cosméticos, a relação da empresa com a área de música apresenta contornos de uma relação de patrocínio, tendo como objetivo

---

<sup>33</sup> A entrevista "A cultura é um campo de batalha e um parque de diversões". Revista Época está disponível em: < <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bzygmunt-baumanb-cultura-e-um-campo-de-batalha-e-um-parque-de-diversoes.html> >. Acesso em: 14/02/2016.

final o marketing cultural integrado, com foco também na mercantilização de projetos, com objetivos mercadológicos claros e com uma rede de parcerias estratégicas e produtos midiáticos bem estruturados. Mas não seria este o objetivo das ações de marketing? Não estaria a Natura realizando apenas o papel da empresa de articular esforços para circulação de seus bens no mercado? É inquestionável o impacto da visibilidade que o investimento realizado pela empresa nos últimos anos trouxe para a área de música, como também não se pode negar o fomento e desdobramentos futuros que este investimento trará, amparando os patrocínios à lógica de um mercado consumidor.

A Votorantim, por sua vez, último caso estudado na pesquisa, amparada na democratização da cultura, leva a refletir sobre a natureza institucional que os patrocínios ganharam a partir dos discursos das empresas em suas comunidades, com práticas de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. Sem dúvida, os 300 municípios atendidos pela empresa tiveram, em certa medida, participação, e foram beneficiados em projetos culturais para o cumprimento de ações de responsabilidade social corporativa. A lógica do patrocínio institucional, portanto, também estaria articulada a uma ação de comunicação mediada por interesses de gestão com as partes interessadas. Logo, seria uma relação também midiática.

Foram realizados convites por meio de canais de comunicação institucionais para as empresas/organizações do estudo de caso, solicitando que participassem da pesquisa através de resposta ao questionário (Apêndice I) ou entrevista por telefone. Para esta solicitação, a pesquisa teve o declínio de todas as empresas contatadas que, por motivos diversos, não responderam o nosso pedido.

Os contatos foram realizados por e-mails informados nos canais de comunicação das instituições pesquisadas, e os retornos foram os seguintes: o Instituto Itaú, apesar de reconhecer o valor das iniciativas que envolvem pesquisa, não teve condição de dar retorno devido à grande quantidade de consultas e pesquisas na época do ano em que foi contatado; a empresa Natura Cosméticos encaminhou a pesquisa internamente, mas os profissionais da área não tinham certeza quanto ao interesse da empresa em fazer parte da pesquisa e também não deu retorno à solicitação; o Instituto Votorantim foi contatado via assessoria de imprensa indicada para contato da organização, foram realizadas ligações telefônicas, mas não foi possível obter nenhum tipo de retorno até a conclusão do trabalho.

Nos três casos estudados, ao ouvir a voz das empresas por meio de suas ferramentas de comunicação, temos as evidências que confirmam a hipótese de que a cultura é utilizada

como produto midiático na comunicação das empresas que utilizam o incentivo, como forma de patrocínio cultural, por meio do uso da Lei Rouanet. As empresas comunicam suas ações em diversos veículos, desenvolvem relações institucionais e sociais a partir da cultura e constroem vínculos com produtores. Além disso, promovem interações que impactam nos seus resultados de imagem na mídia e, até mesmo, na geração de vendas diretas de seus produtos. Segundo entrevista realizada com o Ministério da Cultura, confirma a hipótese de que a empresa utiliza a Lei Rouanet como produto midiático. Segundo o Ministério da Cultura, o problema estaria na “ausência de critérios inteligentes para os percentuais de abatimento e na falta de outras modalidades de fomento” (Entrevista com o Ministério da Cultura- Apêndice IV).

A relação entre governo, artistas e empresários não será a mesma depois do advento da Lei Rouanet, quer seja através da relação de diálogo, pela relação meramente mercantil ou, ainda, pela relação do mecenato. Todos os envolvidos tiveram uma experiência em relação à produção cultural.

A empresa que se utilizou da lógica de consumo e da publicidade nas relações de patrocínio cultural sai também transformada desta relação. Afinal, suas marcas hoje são influenciadas e influenciadoras de uma política cultural e de uma forma de relacionar-se com o mercado que perpassa valores culturais e significados. O governo e os consumidores de cultura também mudaram padrões, e a própria lei modificou-se ao longo destas interações.

Por si só, a Lei Rouanet é tratada também pela mídia de forma espetacularizada conforme foi possível verificar nos relatos dos veículos sobre o tema.

Esta pesquisa não pretende esgotar os aspectos e ângulos de análise deste objeto, haja vista que no momento de conclusão do trabalho, ocorreu a extinção e fusão do Ministério da Cultura que fundiu-se ao Ministério da Educação, causando mais uma ampla discussão política e chamando a atenção para o futuro da cultura no Brasil. Temos consciência de que ainda existem riquezas de detalhes que não estão presentes neste trabalho e que há vertentes ainda por serem analisadas, até pelo fato de que, neste estudo, não foi possível dar voz à sociedade consumidora de cultura e impactada pelas políticas públicas. Como nos diz Vargas Llosa, “se só fossemos as linguagens impostas pelo poder, nunca teria nascido a liberdade e nem teria havido evolução histórica, nunca teria brotado a originalidade literária e artística” (LLOSA, 2013, p.80). E a cultura segue seu caminho apesar das leis.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. Paz e Terra, 2009.
- \_\_\_\_\_, T. W. “**O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição**”. In: ARANTES, P. E. (org). Os Pensadores: Benjamin, Horkheimer, Adorno, Habermas. S. P.: Abril Cultural, 1983.
- \_\_\_\_\_, T. W.; HORKHEIMER, M. e **Dialética do esclarecimento** – Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. 3ª ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985.
- AES. **Política de Patrocínios**. Disponível em: <<http://www.aesbrasil.com.br/sustentabilidade/patrocínios-incentivados/Paginas/ProjetoCulturaEsporte.aspx>>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.
- AE Agência O Estado. A Nova Lei Rouanet está pronta diz o relator. **Jornal. O Estado de São Paulo**. São Paulo. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,nova-lei-rouanet-esta-pronta-afirma-relator,1012000>> Acesso em: 04/04/2016.
- ALMEIDA, Candido. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- ANDRADE, MESQUITA. **Lei Rouanet: Percursos e relatos**. Disponível em: <[http://www.atitudebrasil.com/site/wp-content/uploads/2011/10/rouanet\\_web.pdf](http://www.atitudebrasil.com/site/wp-content/uploads/2011/10/rouanet_web.pdf)>. Acesso em: 10 de março de 2016.
- ARANTES, Silvana. **MinC libera R\$ 9,4 mi para Cirque du Soleil no Brasil**. Folha de São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59903.shtml>>. Acesso em 22 de fev. de 2016.
- AZEVEDO, Reinaldo. A perua enlouqueceu! Ministério da Cultura, sob o comando de Marta Suplicy, concede R\$ 2,8 milhões de incentivo da Lei Rouanet para estilista podre de chique desfilarem em Paris. **Revista Veja**. São Paulo, 24.08.2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/a-perua-enlouqueceu-ministerio-da-cultura-sob-o-comando-de-marta-suplicy-concede-r-28-milhoes-de-incentivo-da-lei-rouanet-para-estilista-podre-de-chique-destilar-em-paris/>>. Acesso em: 04/04/ 2016.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo**. www. ufsm. br/animus www. ufsm. br/revistas, p. 107, 2007.
- BALLOUSSIER, Anna. Falta de Peritos para avaliar projetos empaca a Lei Rouanet. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11/08/2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/1666983-falta-de-peritos-para-avaliar-projetos-empaca-lei-rouanet.shtml>>. Acesso em: 04/04/ 2016.
- BALTANSKI, Luc; CHIAPELLO. Evé. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BANCO MUNDIAL. **Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study**. Washington, 2002. Disponível em: <<http://pubs.iied.org/16017IIED.html>>. Acesso em: 22/03/2016.
- BARBALHO, A. **Políticas culturais\* no Brasil: identidade e diversidade sem diferença**. In: RUBIN & BARBALHO. Políticas Culturais no Brasil. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

- \_\_\_\_\_. **J. Função-signo e lógica de classe.** Em: A Economia Política dos Signos. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. Pág. 9-49.
- \_\_\_\_\_. J. Simulacros e Simulações. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- \_\_\_\_\_. J. A Arte da Desaparição. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- \_\_\_\_\_. J. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- \_\_\_\_\_. Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- \_\_\_\_\_. Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- \_\_\_\_\_. Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.
- \_\_\_\_\_. Zygmunt. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BELEM, Marcela Purini. **Cultura e Responsabilidade empresarial: Uma análise das ações Culturais de R.S.E – O caso da Petrobras e do Grupo Votorantim.** Dissertação (mestrado). UFSCar, 2010.
- \_\_\_\_\_, Marcela Purini; DONADONE, Julio Cesar. **A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”.** *Novos Rumos Sociológicos*, v. 1, n. 1, 2013.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica.** Ed. Zouk, 2012.
- BENJAMIN, W. et alii. *Textos Escolhidos.* Trad. Luiz João Baraúna revista por João M. Coelho. 2ª ed. São Paulo, Abril Cultural, 1983.
- BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial** (tese de doutorado), Departamento de Administração. São Paulo: USP, 2001.
- BOTELHO, I. **Dimensões da cultura e políticas públicas.** Revista São Paulo em Perspectiva, vol. 15, n.2. São Paulo, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- \_\_\_\_\_. Pierre. **As regras da Arte.** São Paulo: Cia. das Letras, 2000.
- \_\_\_\_\_. Pierre. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.
- \_\_\_\_\_. Pierre. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BRANT, Leonardo. **O Poder da Cultura.** São Paulo. Peirópolis, 2009.
- BRENDA, Tadeu. 'Prioridade do Ministério da Cultura é reformar Lei Rouanet', diz Marta Suplicy. **Rede Brasil Atual.** São Paulo, 12.03.2013. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/entretenimento/2013/03/prioridade-e-do-ministerio-da-cultura-reformar-lei-rouanet-diz-marta-suplicy>>. Acesso em: 04/04/ 2016.
- BURKE, Peter. **O que é história cultural?.** São Paulo, Zahar, 2005.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Políticas Culturales in América Latina.** México: Editora Grijalbo, 1987.
- \_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CESAR, M. de J. **“Empresa-cidadã”: uma estratégia de hegemonia.** São Paulo: Cortez, 2008.
- CESNICK, Fábio. **Sobre TCU e Lei Rouanet: entenda o que se passa.** Site Cultura e Mercado. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/pontos-de-vista/sobre-tcu-e-lei-rouanet/>>. Acesso em: 14 de março de 2016.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Teoria Crítica e a Sociedade do Espetáculo.** Jundiaí: Editora In House, 2014.

- COELHO, Marja Pfeifer. **Mediatização das CPIs: os escândalos do Leite e da Segurança, entre a notícia e o espetáculo**. 2004.
- COELHO NETTO, José Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Fapesp; Iluminuras, 1997.
- COSTA, Wilson B. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Ed. Manole, 2003.
- DANA, Felipe. **TCU Proíbe Lei Rouanet para projetos com fins lucrativos e autossustentáveis**. Folha de São Paulo, São Paulo.
- Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/02/1736700-tcu-proibe-lei-rouanet-para-projetos-com-fins-lucrativos-e-autossustentaveis.shtml>>. Acesso em: 14 de março de 2016.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo – Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.
- DE BARROS LARAIA, Roque. **Cultura: um conceito antropológico**. Zahar, 2001.
- DE OLIVEIRA, Juarez (Ed.). **Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988**. Saraiva, 1996.
- DE SÁ CESNIK, Fábio; BELTRAME, Priscila Akemi. **Globalização da cultura**. Editora Manole Ltda, 2005.
- DIAS, Thiago. Claudia Leitte terá R\$ 5,8 mi da Lei Rouanet; Rita Lee e Detonautas também estão na lista. **Uol**. São Paulo, 22.03.2013.
- Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/22/claudia-leitte-tera-r-58-mi-da-lei-rouanet-rita-lee-e-detonatas-tambem-estao-na-lista.html>>. Acesso em: 04/04/2016.
- DRUCKER, Peter F. **Sociedade pós-capitalista**. Cengage Learning Editores, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.
- DURAND, José Carlos. **Cultura como objeto de política pública**. São Paulo em Perspectiva, v. 15, n. 2, p. 66-72, 2001.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. In: Estudos. Perspectiva, 2014.
- FERREIRA, Alexandre. Câmara aprova Lei Rouanet para turismo cultural. **Último Segundo**, São Paulo, 22/10/2015. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2015-10-22/camara-aprova-financiamento-da-lei-rouanet-para-turismo-cultural.html>>. Acesso em: 04/04/2016.
- FLUSSER, V. **A consumidora consumida**. Revista Comentário, Ano XIII, vol. 13, nº 51. Rio de Janeiro, 1972.
- FONTENELLE, Isleide, A. **O Nome da Marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- \_\_\_\_\_, Isleide, A. **Para uma crítica ao discurso da inovação: saber e controle no capitalismo do conhecimento**. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 1, jan-fev. 2012.
- FOLHAPRESS. Ministro diz que Lei Rouanet é 'engodo' e 'ovo da serpente neoliberal'. **Jornal Gazeta do Povo**, 29/01/2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/ministro-diz-que-lei-rouanet-e-engodo-e-ovo-da-serpente-neoliberal-ejdd7uacb08pe3qgwn9t7k9a>>. Acesso em: 04/04/2016.
- FREIRE, Paulo. **Conscientização e Alfabetização: uma nova visão do processo**. Revista de Cultura da Universidade do Recife. Nº 4; Abril-Junho, 1963.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Editora Companhia das Letras, 2012.
- FRIEDMAN, M. **The social responsibility of business is to increase its profits**. **New York Times Magazine**, setembro, 1970.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Zahar. Rio de Janeiro, 1973.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRON, Luiz, Zygmunt Bauman: **A cultura é um campo de batalha e um parque de diversões.** Revista Época. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bzygmunt-baumanb-cultura-e-um-campo-de-batalha-e-um-parque-de-diversoes.html>>. Acesso em: 14 de fev. de 2016.

GRAGNANI, Juliana. Setores culturais reagem ao uso da lei Rouanet na moda. **Folha de São Paulo.** São Paulo, 28.08.2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1332741-setores-culturais-reagem-ao-uso-da-lei-rouanet-na-moda.shtml>>. Acesso em: 04/04/ 2016.

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE 2013. Disponível em : <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/arquivo/2013/>>. Acesso em: 14 de fev. de 2016.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** 22ª edição. São Paulo: Loyola, 2012.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How people make from ideas.** London: Allen Lane, p. 68-84, 2001.

JORDÃO, Gisele. **Iniciativa Privada e Cultura: interfaces e articulações- Este trabalho faz parte de um curso de Formação de Gestores Públicos e Agentes Culturais.** Disponível em: <<http://www.cultura.rj.gov.br/curso-gestores-agentes/textos/iniprivacultura.pdf>>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

\_\_\_\_\_, G.; ALLUCCI, R. R.(Org). **Panorama setorial da cultura brasileira: 2011-2012.** \_\_\_\_\_, G.; ALLUCCI, R. R. (Org.) . **Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2013|2014.** 1. ed. São Paulo: Allucci & Associados, 2014.

KLEIN, N. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. **Cercas e janelas.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 2006.

KUNSCH, Margarida . **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades.** Signo y Pensamiento, n. 51, p. 38-51, 2007.

\_\_\_\_\_. Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Summus editorial, 2003.

\_\_\_\_\_. Margarida. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

\_\_\_\_\_. Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura. **Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.**

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no Mundo Moderno.** Tradução Alcides João de LÉVY, Pierre . **O Que É O Virtual?** São Paulo, Editora 34, 1996. Barros. São Paulo: Editora Ática, 1996.

\_\_\_\_\_. **O mundo codificado.** Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

\_\_\_\_\_. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade.** São Paulo: Annablume, 2008.

LIPOVETSKY, G. SERROY, J. **A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

\_\_\_\_\_. **A Cultura mundo – Resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

LLOSA, V.A **Civilização do Espetáculo** – Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MAGENTA, Matheus. **Ministra Marta Suplicy libera Lei Rouanet para desfile de grife de luxo na França. Folha de São Paulo.** São Paulo, 22.08.2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1329824-ministra-libera-lei-rouanet-para-desfile-de-roupas-na-franca.shtml>>. Acesso em: 04/04/ 2016.

MARIA, Julho. **Ministro da Cultura: A Lei Rouanet é Prejudicial. O Estado de São Paulo,** São Paulo, 29/01/2015. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,ministro-da-cultura-a-lei-rouanet-e-prejudicial,1626760>>. Acesso em: 04/04/ 2016.

MARTINO, L. M. S. (2009) **Teoria da Comunicação – Ideias, conceitos e métodos.** Petrópolis: Vozes.

MARTINS, Miguel. Juca Ferreira: **“A lei Rouanet não cumpre o que propõe”.** Revista Carta Capital, São Paulo. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/cultura/juca-ferreira-201ca-lei-rouanet-nao-cumpra-o-que-propoe201d>>. Acesso em: 14 de março de 2016.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política: Livro primeiro: o processo de produção do capital.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.v.1.

MEDEIROS, Jotabê. **“Sem Lei Rouanet, indústria dos musicais morre”, diz presidente da T4F**”. Site da Uol. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/25/sem-lei-rouanet-industria-dos-musicais-morre-diz-presidente-da-t4f.htm>>. Acesso em: 14 de março de 2016.

MELO NETO, F. P. **Marketing de Patrocínio.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Secretaria de Economia Criativa.** Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Sistema Salicnet.** Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em: 12 de março de 2016.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Nota de Esclarecimento sobre o Circo Du Soleil.** Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset\\_publisher/waaE236Oves2/content/nota-de-esclarecimento-sobre-o-cirque-du-soleil-76286/10895](http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset_publisher/waaE236Oves2/content/nota-de-esclarecimento-sobre-o-cirque-du-soleil-76286/10895)>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

MIOTO, Ricardo. **Lei Rouanet banca igreja, ponte, Oktoberfest e festa da Mancha Verde. Folha de São Paulo.** São Paulo, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1335213-lei-rouanet-banca-igreja-ponte-oktoberfest-e-festa-da-mancha-verde.shtml>>. Acesso em: 04/04/ 2016.

MOISÉS, José Álvaro. **Cultura é um bom negócio.** Brasília, DF: MINC, 1995.

MOREIRA, Adriana Sá. **A cultura como mercadoria: o atual modelo de financiamento cultural, definido pelas leis de incentivo, como veículo de produções midiáticas e mercadológicas em São Paulo,**(Tese de Mestrado), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento.** 20ª edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. **Os sete saberes necessários para a Educação do Futuro.** São Paulo: Cortez, 2011.

\_\_\_\_\_. **Complexidade e liberdade. Morin E, Prigogine I, et al. A sociedade em busca de valores: para fugir à alternativa entre o cepticismo e o dogmatismo.** Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Digerida**. 5.ed.- São Paulo: Globo, 2000.

NATURA. **Apoios e Patrocínios**. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/a-natura/sociedade/apoios-e-patrocínios/>>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

NETO, M. Marcondes. **Marketing cultural**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2002.

NOBILE, Lucas .Tudo Passa na Lei Rouanet, diz Lobão em entrevista. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 02/05/2013. **Folha Ilustrada**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1271788-tudo-passa-na-lei-rouanet-diz-lobao-em-entrevista.shtml>>. Acesso em: 04/04/ 2016.

NOVA LEI ROUANET. Disponível em: <<http://institutoequipav.org.br/wp-content/uploads/2015/04/novaleirouanet.pdf>>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

\_\_\_\_\_, **Chatô: precedente para muitos projetos**. Site Direitocom. Disponível em: <<http://www.direitocom.com/artigos/chato-precedente-para-muitos-projetos>>. Acesso: em 14 de março de 2016.

ORTIZ, Renato. Cultura e desenvolvimento. **Políticas culturais em revista**, v. 1, n. 1, 2008. Porto Seguro. **Política de Patrocínio**. Disponível em: <<http://www.portoseguro.com.br/a-porto-seguro/iniciativas-porto-seguro/incentivo-a-cultura>>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

PERGER, Alexandre. O difícil exercício da captação de recursos pela Lei Rouanet em Joinville. **Notícias do Dia**. Joinville, 20/01/2014. Disponível em: <<http://ndonline.com.br/joinville/plural/136298-o-dificil-exercicio-da-captacao-de-recursos-pela-lei-rouanet.html>>. Acesso em: 04/04/ 2016.

PERNOUD, Régine. **Luz sobre a idade media**. Publicações Europa-América, 1992.

PETROBRAS. **Política de patrocínio da Petrobras** . Disponível em: <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura>>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

RABAÇA, C.A. & BARBOSA, E. **Marketing: segredos e estratégias**. Editora Saraiva,1998.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Pioneira, 2003.

REIS, Luis, F. Antônio Fagundes traz ao Rio a peça 'Tribos' e critica ingerência de empresas no teatro. **Jornal O Globo**. 29/06/2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/teatro/antonio-fagundes-traz-ao-rio-peca-tribos-critica-ingerencia-de-empresas-no-teatro-16587165#ixzz42h6QLiy2>>. Acesso em: 04/04/ 2016.

ROCHA, A. e ROCHA, E. **Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil**. RAE, FGV, vol.47, n.1, jan-mar de 2007.

RUBIM, Antônio, (2002) Espetáculo, Política e Mídia, in: Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>>. Acesso em 22/03/2016.

\_\_\_\_\_,Antônio. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Manole, 2007.

\_\_\_\_\_, Antônio. **Continuam as incompreensões com a Lei Rouanet**. Jornal O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/opiniao/continuam-as-incompreensoes-com-lei-rouanet-18664867>>. Acesso em: 14 de fev. de 2016.

SÁ, Fátima / TARDÁGUILA, Cristina. Juca Ferreira abre fogo contra a Lei Rouanet. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 06/02/2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/juca-ferreira-abre-fogo-contra-lei-rouanet-15258675>>. Acesso em: 04/04/ 2016.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SARCOVAS, Yacoff. **O incentivo fiscal no Brasil**. In: Teoria e Debate, São Paulo, n.62, abr/maio de 2005, p. 58-62.

SOLNICK, Alex. Juca de Oliveira a Solnik: “A Lei Rouanet destruiu o teatro brasileiro”. Site Brasil247. 17/07/2015. Disponível em:

<<https://www.brasil247.com/pt/247/cultura/196790/Juca-de-Oliveira-a-Solnik-%E2%80%9CA-Lei-Rouanet-destruiu-o-teatro-brasileiro%E2%80%9D.htm>>. Acesso em: 04/04/ 2016.

TAM. **Política de Patrocínio da TAM**. Disponível em:

<<https://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=53ed09f1157f2210VgnVCM1000000b61990aRCRD>>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

TARDÁGUILA, Cristina. **“Especialistas recebem com apreensão proposta de Juca Ferreira sobre Lei Rouanet”**. Jornal do Globo, Rio de Janeiro.

Disponível em:< <http://oglobo.globo.com/cultura/especialistas-recebem-com-apreensao-proposta-de-juca-ferreira-sobre-lei-rouanet-15268567>>. Acesso em: 14 de março de 2016.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VILLENEUVE, Leônidas. 12 projetos bizzaros aprovados pela Lei Rouanet. **Spotniks**. 29/01/2015. Disponível em: < <http://spotniks.com/os-12-projetos-mais-bizarros-aprovados-pela-lei-rouanet/>>. Acesso em: 04/04/ 2016.

VIVO. **Política de Patrocínios Culturais**. Disponível em:<<https://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?nfls=false&nfpb=true&pageLabel=vivoVivoCultPoliticaCulturalPage#00000000>>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

Volkswagen Financial Services. **Política de Patrocínio da Volkswagen Financial Services**. Disponível em:

< <http://www.bancovw.com.br/br/home/institucional/patrocinio/politica-patrocinio.html>>. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

WU, C. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80**. São Paulo: Boitempo, 2006.

## APÊNDICES

### APÊNDICE I

#### Questionário Pesquisa – Ministério da Cultura

Pesquisadora: Kátia Rocha Brasileiro

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simonetta Persichetti

Pesquisa para Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, na linha “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação.

Pesquisa: A cultura como produto midiático: práticas comunicacionais de empresas que utilizam a Lei Rouanet.

#### **Quanto à perspectiva avaliativa da Lei Rouanet:**

Quais os pontos fortes e as fragilidades da Lei Rouanet de acordo com a análise do Ministério da Cultura?

Em que medida a Lei Rouanet contribuiu para a formação do produtor brasileiro ao longo dos últimos 25 anos?

#### **Quanto à relação da Lei de Incentivo com a iniciativa privada**

Qual o papel da empresa patrocinadora na gestão da Lei Rouanet? Existe uma participação ativa, consultas e troca de informações? Em última análise, existe diálogo entre empresas e governo sobre o uso da Lei Rouanet?

Como você avalia a participação dos Institutos e Fundações Privadas que utilizam a Lei de Incentivo para gestão de planos anuais? Podemos citar o exemplo do Banco Itaú que patrocina com recursos incentivados de suas empresas o Itaú Cultural.

Como o Ministério avalia os projetos *name rights*, que levam o nome da empresa no título do projeto?

Segundo o Ministério da Cultura, as empresas se utilizam dos apoios realizados pela Lei Rouanet como produto midiático em suas comunicações institucionais e publicidade?

#### **Quanto à perspectiva Econômica e modificação na legislação**

Quanto representa a Lei Rouanet para o orçamento da Cultura no Brasil? E quanto representa o orçamento do Ministério da Cultura na perspectiva do orçamento do país?

Quais as principais mudanças que o projeto 6.772/2010 trará para a economia da Cultura?

Segundo o Ministério da Cultura, qual a pauta que deve ser considerada quando se discute políticas públicas e fomento à cultura no Brasil?

De que forma o Ministério da Cultura acolhe a decisão do TCU que proíbe que projetos com "potencial lucrativo" ou que "possam atrair investimento privado" possam receber recursos da Lei Rouanet?

**APÊNDICE – II**  
**Questionário – Empresa Investidoras**

**Pesquisa sobre Leis de Incentivo à Cultura: O Olhar do Produtor Cultural**

Esta pesquisa será utilizada para fins acadêmicos na elaboração de uma dissertação no Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, cujo tema articula-se em torno da identificação e compreensão dos novos significados da Comunicação na contemporaneidade na linha de pesquisa “Produtos midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”. A pesquisa trata do diálogo entre produtores culturais, governo e empresas em torno da utilização das Leis de Incentivo à Cultura no Brasil.

\*Obrigatório

**1) Há quantos anos atua na área de produção cultural? \***

- Até 2 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

**2) As leis de incentivos destinadas à cultural contribuem de fato para o fomento da cultura no país? \***

- Sim
- Não

**3) Como produtor cultural, já obteve patrocínio de alguma empresa por meio das de incentivo? \***

- Sim
- Não

**4) De acordo com sua experiência, como se dá a relação entre a empresa e o produtor? \***

- Muitas empresas consideram a relação comercial, em que o artista é um fornecedor
- É uma relação de construção coletiva para realização dos projetos
- A existência do diálogo depende do desejo das partes envolvidas
- Não tenho opinião formada sobre este assunto

**5) Quais as principais dificuldades dos produtores ao solicitarem patrocínio das empresas? \***

- Dificuldade de acesso às áreas que decidem sobre o patrocínio
- Falta de clareza sobre os critérios de seleção de projetos
- Ausência de informação sobre as diretrizes de patrocínio da empresa

- Não tenho opinião formada sobre este assunto

**6) De acordo com sua observação, quais as áreas responsáveis pelos patrocínios nas empresas? \***

- Marketing
- Presidência
- RH
- Instituto ou Fundação administrado pela empresa
- Comunicação/Sustentabilidade
- Financeiro e Controladoria
- Outras

**7) Você já teve projetos selecionados em editais de empresas privadas? \***

- Sim
- Não

**8) Algumas empresas utilizam leis de incentivo para manutenção ou ações culturais de Institutos e Fundações próprias, você concorda com esta prática? \***

- Sim
- Não
- Não tenho opinião formada sobre o assunto

**9) De acordo com sua opinião, as empresas devem contribuir com recursos próprios nos processos de incentivo fiscal?**

- Sim
- Não

**10) Sobre as políticas de incentivo à cultura, considera o poder público( Federal, Estadual e Municipal): \***

- Satisfatório
- Muito Satisfatório
- Regular
- Insatisfatório
- Muito Insatisfatório

**11) O que espera do futuro das leis de incentivo à cultura no Brasil?**

## APÊNDICE III

### Questionário Jurídico – Enviado para advogados da área

- 1) A Lei Rouanet é eficiente enquanto política pública para o país?
- 2) Qual a sua percepção sobre o uso dos recursos das Leis de Incentivo enquanto produto midiático na estratégia de comunicação e marketing das empresas?
- 3) Quais os principais resultados positivos e negativos da criação do fomento à cultura por meio da Lei Rouanet?

### Questionário Jurídico – Resposta de Cristiane Olivieri

#### Material recebido via e-mail em 03/02/2016

- 1) A Lei Rouanet é eficiente enquanto política pública para o país?  
A Lei Rouanet é dividida em 3 modalidades de financiamento:
  - Fundo Nacional da Cultura (FNC)\_fundo de verba pública para ser utilizada segundo critérios dos gestores do Ministério da Cultura;
  - FICARTE\_A possibilidade de criação de cotas de investimento em projetos culturais, as quais reverteriam dividendos para os investidores; e
  - Mecenato\_patrocínio com incentivo fiscal para empresas e pessoas físicas contribuintes do Imposto de renda;

O primeiro problema está no desequilíbrio entre as 3 modalidades. O Ficarte – dizem que por um erro na aprovação da lei – não tem nenhum incentivo fiscal vinculado (tal qual acontece no FUNCINE) e, portanto, não traz nenhum estímulo às empresas ou pessoas físicas de executarem projetos sob a égide da Lei Rouanet na modalidade de investimento. Os investidores, quando é o caso, executam seus negócios sem qualquer participação do Ministério. O FNC tem verba muito restrita (aproximadamente 1% da verba do mecenato), precisa financiar a estrutura do próprio MinC para análise e acompanhamento de projetos, e, muitas vezes, a já pouca verba é contingenciada pelo Governo.

A Lei Rouanet acabou, portanto, por tornar-se praticamente sinônimo de mecenato. E é eficiente dentro de suas limitações. O incentivo fiscal não foi criado para financiar todas os tipos de produções nem para atender igualmente à todas as regiões. Em sendo um patrocínio que permite a divulgação da imagem do patrocinador, certamente, viabilizará produções mais midiáticas e que atendam à público maior. Mas essa característica não é um problema em si. Fato é que muitas Ongs no Brasil inteiro são viabilizadas com a verba de mecenato, realizando trabalho não midiático. Nos últimos 20 anos, foram realizadas grandes exposições de arte, sendo a maior parte delas de acesso gratuito, muitas das quais tornaram-se blockbusters com visitas recorde. Em 2011, a exposição Escher no CCBB foi a mais visitada do mundo (mais que o MOMA em NY). E tudo foi possível com a verba incentivada do mecenato. Sempre podem ser introduzidas melhorias nos processos de aplicação da verba, mas o foco deveria ser maior em aumentar a força das demais modalidades de financiamento e de criar novos meios de financiar a cultura, de forma que a produção do país não precisa ser refém de apenas uma modalidade – o incentivo fiscal não só federal, mas também estadual e municipal.

- 2) Qual a sua percepção sobre o uso dos recursos das Leis de Incentivo enquanto produto

mediático na estratégia de comunicação e marketing das empresas?

Algumas empresas estão bastante estruturadas para utilização das verbas incentivadas em projetos culturais que podem agregar valor à marca, mas não são todas. Para que o projeto permita a credibilização da marca do patrocinador é preciso planejamento estratégico das ações de comunicação e alguns estudos defendem que é preciso colocar U\$1,00 adicional em comunicação para cada dólar investido diretamente no projeto. Muitas empresas optam pela realização de projetos regulares (Festivais, por ex), pela atuação em um segmento, ou ainda pela nominação de um espaço (teatro, por ex). Mas, fato é que os departamentos das empresas nem sempre estão aptos para olhar para o patrocínio incentivado de forma estratégica para a marca.

Em muitos casos também, a empresa faz o patrocínio com intenção institucional. A ideia é usar o imposto para melhorar a sociedade e o cidadão, e neste caso a métrica é diferente. Os resultados irão para o Balanço Social e o eventual impacto na marca é pensado de forma mais sólida e em longo prazo.

3) Quais os principais resultados positivos e negativos da criação do fomento à cultura através da Lei Rouanet?

A Lei Rouanet possibilitou a profissionalização e formalização do mercado. Os produtores aprenderam a planejar, executar e medir resultados. E a área da cultura deixou de ser informal e entrou na economia regular com empresas especializadas e documentação fiscal regular. Independentemente do imposto gerado, que é salutar para o país, o importante é que incluiu o produtor, o artista e demais profissionais ligados à área ao mercado formal da economia. Esse mecanismo também gerou uma quantidade de investimento bastante significativo – foram aproximadamente 17 bilhões de reais nos últimos 20 anos – utilizados na realização de projetos que permitiram o acesso público e a formação. A criação dos centros culturais e de museus – com ou sem o nome de seus patrocinadores – trouxeram espaços de convívio, de produção, de reflexão e de acesso, uma vez que são todos praticamente gratuitos.

Por outro lado, o Estado não fortaleceu outros mecanismos de apoio e, quando cobrado, culpa o mecenato ou o oferece como sua única política. A captação de recursos é muito difícil e complicada. Os projetos que estão fora do eixo Rio-São Paulo têm muita dificuldade em acessar o profissional de decisão das empresas, e a concorrência entre ações educativas com projetos midiáticos, às vezes, é bastante difícil.

### **Autorização para Uso de Informação**

Autorizo a pesquisadora Kátia V. B. R. Brasileiro o uso das informações fornecidas pelo para fim de pesquisa para Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, na linha “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero, cujo tema é a "A cultura como produto midiático: práticas comunicacionais de empresas que utilizam a Lei Rouanet".

Cris Olivieri  
Olivieri & Associados

## **APÊNDICE IV**

### **Resposta Questionário Pesquisa – Ministério da Cultura**

#### **Questionário Pesquisa – Ministério da Cultura**

Pesquisadora: Kátia Rocha Brasileiro

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Simonetta Persichetti

Pesquisa para Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, na linha “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação.

Pesquisa: A cultura como produto midiático: práticas comunicacionais de empresas que utilizam a Lei Rouanet.

#### **Quanto à perspectiva avaliativa da Lei Rouanet:**

#### **Quais os pontos fortes e as fragilidades da Lei Rouanet de acordo com a análise do Ministério da Cultura?**

O volume de recursos aplicados no campo da cultura ao longo dos 24 anos, em especial através do incentivo fiscal (pelo qual mais de 45 mil projetos foram apoiados com a captação de quase R\$ 15 bilhões), permitiu a implantação e manutenção de museus e centros culturais que se tornaram referências nacionais, a profissionalização de grupos artísticos, o crescimento de festivais e similares em todas as áreas, o desenvolvimento de gêneros e mercados, a exemplo dos musicais, o apoio a importantes centros de formação em cultura, entre outros importantes projetos culturais.

O volume, porém, atuou numa faixa muito limitada da cultura brasileira, considerando aspectos regionais, setoriais e mesmo estéticos. O exemplo mais contundente da concentração regional, por exemplo, é o fato de que tudo que as regiões Norte e Nordeste captaram em toda a história da Lei Rouanet (R\$ 944 milhões) é quase o mesmo que o Sudeste captou apenas em 2015 (R\$ 934 milhões), sendo que, mesmo no Sudeste, há fortes concentrações, já que o Espírito Santo capta, em média, 1% do total por ano e muitas regiões de Minas Gerais, Rio de

Janeiro e São Paulo não têm projetos captados. Mesmo se compararmos com outros parâmetros, os números do incentivo fiscal indicam que o viés da Lei é mais concentrador do que dados como população ou PIB.

	LEI ROUANET	POPULAÇÃO	PIB	IR	OCUPADO CRIATIVOS
CO	1,70%	7,55%	9,12%	14,29%	7,67%
NE	5,21%	25,98%	12,63%	5,23%	17,57%
N	0,73%	10,23%	6,47%	2,52%	4,86%
SE	79,29%	41,94%	55,27	67,20	52,96 %
S	13,07%	14,30%	16,52%	10,76%	16,94%

*Lei Rouanet: ref. 2014; População: IBGE, ref 2015; PIB: 2013; IR: Receita Federal, ref 2014. IRPF. IRPJ etc.: Ocupados: Estudo BA a partir do Censo 2010*

A falta de parâmetros na Lei que permitissem que os demais mecanismos propostos (Fundo Nacional da Cultura e Ficarte) pudessem evoluir de forma proporcional ao incentivo fiscal fez com que ela resultasse em um programa de fomento desfigurado, que contempla algumas dinâmicas da cultura mas deixa muitas e importantes dinâmicas sem as políticas públicas de que necessitam para o pleno desenvolvimento.

O incentivo fiscal também tem sido ineficiente na sua função de alavancar investimento privado. Ano após ano, o percentual de investimento privado tem caído.

	<b>RENÚNCIA x APOIO PRIVADO</b>				
	<b>Captação total</b>	<b>Renúncia fiscal</b>		<b>Apoio privado</b>	
		<b>Valor</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>1992</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>1993</b>	21.212,78	6.363,83	30,00	14.848,95	70,00
<b>1994</b>	533.751,57	166.531,47	31,20	367.220,10	68,79
<b>1995</b>	12.913.764,52	4.344.258,73	33,64	8.569.505,79	66,35
<b>1996</b>	111.703.236,39	36.825.531,24	32,96	74.877.705,15	67,03
<b>1997</b>	207.949.307,41	68.350.337,22	32,86	139.598.970,20	67,13
<b>1998</b>	232.573.368,83	95.405.041,78	41,02	137.168.327,05	58,97
<b>1999</b>	211.370.509,24	111.244.685,68	52,63	100.125.823,56	47,36
<b>2000</b>	290.013.845,79	186.454.528,51	64,29	103.559.317,29	35,70
<b>2001</b>	368.126.066,04	236.153.700,18	64,15	131.972.365,86	35,84

<b>2002</b>	344.613.923,65	263.308.924,95	76,40	81.304.998,70	23,59
<b>2003</b>	430.893.947,10	359.229.929,38	83,36	71.664.017,72	16,63
<b>2004</b>	511.763.571,72	442.947.429,81	86,55	68.816.141,91	13,44
<b>2005</b>	726.735.180,39	635.975.173,58	87,51	90.760.006,81	12,48
<b>2006</b>	854.467.419,48	762.364.775,02	89,22	92.102.644,46	10,77
<b>2007</b>	990.167.302,71	884.338.482,35	89,31	105.828.820,36	10,68
<b>2008</b>	963.700.956,53	878.277.868,19	91,13	85.423.088,34	8,86
<b>2009</b>	980.027.962,32	894.369.342,15	91,25	85.658.620,18	8,74
<b>2010</b>	1.166.377.223,82	1.063.710.969,82	91,19	102.666.254,00	8,80
<b>2011</b>	1.324.357.027,23	1.225.218.649,03	92,51	99.138.378,20	7,48
<b>2012</b>	1.276.997.433,20	1.195.120.718,04	93,58	81.876.715,16	6,41
<b>2013</b>	1.261.696.017,09	1.195.539.366,05	94,75	66.156.651,04	5,24
<b>2014</b>	1.334.699.620,35	1.261.175.820,33	94,49	73.523.800,02	5,50
<b>2015</b>	1.179.544.334,48	1.127.612.505,59	95,59	51.931.828,89	4,40

**Em que medida a Lei Rouanet contribuiu para a formação do produtor brasileiro ao longo dos últimos 25 anos?**

Certamente, a Lei Rouanet contribuiu maciçamente para o desenvolvimento da produção cultural, da economia da cultura e da profissionalização deste mercado, ainda que não em sua totalidade. O maior volume de recursos movimentados permitiu que segmentos se profissionalizassem com natural especialização de funções, em muitas áreas. O MinC não dispõe de dados que mensurem a contribuição para a formação do produtor brasileiro, mas aqueles que atuam no mercado profissional têm neste marco uma fonte de estímulo e financiamento que não se equivale a nenhum outro mecanismo existente.

**Quanto à relação da Lei de Incentivo com a iniciativa privada**

**Qual o papel da empresa patrocinadora na gestão da Lei Rouanet? Existe uma participação ativa, consultas e troca de informações? Em última análise, existe diálogo entre empresas e governo sobre o uso da Lei Rouanet?**

Existe esta relação de proximidade com empresas que se dispõem a este diálogo. O MinC sempre garante o espaço de participação. Este papel é especialmente assumido por empresas estatais, que estão em permanente contato com o MinC, que, inclusive, acompanha regularmente, de 15 em 15 dias, as reuniões do Comitê de Patrocínios do Governo Federal.

As empresas patrocinadoras são convidadas a contribuir em todas as reflexões sobre o tema, a exemplo da construção do Projeto de Lei que propõe instituir o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (Procultura), que visa a substituir a Lei Rouanet, e da atual revisão da Instrução Normativa do incentivo fiscal da Lei Rouanet.

Há ainda empresas que realizam seleções públicas e utilizam o incentivo fiscal da Lei Rouanet para patrocinar os projetos selecionados por meio delas. Estas empresas – a exemplo de algumas estatais e de empresas como Natura e CCR – sempre constroem seus editais com a consultoria do MinC, que valoriza iniciativas que utilizam critérios seletivos capazes de atribuir maior interesse público aos resultados dos investimentos.

**Como você avalia a participação dos Institutos e Fundações Privadas que utilizam a Lei de Incentivo para gestão de planos anuais? Podemos citar o exemplo do Banco Itaú que patrocina com recursos incentivados de suas empresas o Itaú Cultural.**

O Ministério da Cultura reconhece a relevância da atuação de centros culturais como o Itaú Cultural, que têm fomentado a criação, montagem e circulação de artistas e produtos, bem como contribuído para a ampliação do acesso à cultura em diversas localidades brasileiras. É do interesse do MinC que estes centros se mantenham ativos, e não se furtará de apoiá-los com os mecanismos que estiverem disponíveis.

**Como o Ministério avalia os projetos *name rights*, que levam o nome da empresa no título do projeto?**

Entendemos que o *naming rights* é um diferencial considerável na dinâmica de patrocínio, porém a Lei Rouanet não reconhece este diferencial, pois o que determina os diferentes percentuais de renúncia fiscal (Art. 26 – 30% a 80% e Art. 18 – 100%) é apenas o segmento principal de atuação do projeto.

No Procultura, este diferencial é reconhecido e os projetos que contenham o nome do patrocinador ou de produto vinculado a ele terá, como teto de renúncia, metade do que é disponibilizado para os projetos sem *naming rights*. Assim, o MinC não questiona os projetos com *naming rights*, havendo previsão para apoiar projetos do tipo, mas considera que, no incentivo fiscal, o percentual de renúncia para estes casos deve ser menor.

**Segundo o Ministério da Cultura, as empresas se utilizam dos apoios realizados pela Lei Rouanet como produto midiático em suas comunicações institucionais e publicidade?**

Com certeza. O incentivo fiscal funciona nesta lógica. Isto não é um problema. O problema está na ausência de critérios inteligentes para os percentuais de abatimento e na falta de outras modalidades de fomento.

**Quanto à perspectiva Econômica e modificação na legislação**

**Quanto representa a Lei Rouanet para o orçamento da Cultura no Brasil? E quanto representa o orçamento do Ministério da Cultura na perspectiva do orçamento do país?**

Seguem informações comparativas entre incentivo fiscal e Fundo Nacional da Cultura dos últimos 10 anos.

	<b>Incentivo Fiscal</b>	<b>FNC</b>
	Valor total de captação	Valor previsto na PLOA
<b>2006</b>	854.492.419,47	114.687.887,00
<b>2007</b>	990.247.563,00	118.283.003,00
<b>2008</b>	963.700.956,53	292.790.463,00
<b>2009</b>	980.027.962,32	295.470.020,00
<b>2010</b>	1.166.377.223,82	139.019.792,00
<b>2011</b>	1.324.357.027,23	204.070.000,00
<b>2012</b>	1.277.101.004,65	249.900.000,00
<b>2013</b>	1.261.693.017,10	260.203.000,00
<b>2014</b>	1.334.816.320,35	166.750.302,00
<b>2015</b>	1.185.349.921,14	163.750.302,00

Dados do orçamento nacional podem ser consultados em [www.orcamentofederal.gov.br](http://www.orcamentofederal.gov.br).

**Quais as principais mudanças que o projeto 6.772/2010 trará para a economia da Cultura?**

O MinC considera que o Procultura será essencial para qualificar, democratizar e ampliar as políticas de fomento à cultura no Brasil, criando as condições necessárias para abarcar as

diversidades e riquezas das expressões culturais e artísticas em todas as regiões do país. O Procultura preserva e aperfeiçoa mecanismos já existentes na Rouanet, aperfeiçoando-os, e abre novas formas de financiamento. Garante um equilíbrio entre os diversos mecanismos e incorpora temas fundamentais como sustentabilidade (constituição de *endowments*), dinamização de mercado (linhas de investimento, crédito e constituição real de fundos de investimento) e integração federativa (repassa fundo a fundo). Também inova ao dar mais estímulo à participação de pessoas físicas no financiamento à cultura, ao racionalizar prestação de contas, ao fortalecer ações afirmativas, ao diferenciar apoio a projetos pontuais de apoio a atividades continuadas como manutenção de grupos e espaços culturais. Tudo isso mantendo o incentivo fiscal como indutor de atração de recursos para a cultura.

**Segundo o Ministério da Cultura, qual a pauta que deve ser considerada quando se discute políticas públicas e fomento à cultura no Brasil?**

Enquanto campo de atuação, a cultura oferece desafios imensos às políticas públicas, pois é constituída de dimensões variadas, de iniciativas experimentais de pequeno porte a fenômenos de massa que movimentam mercados milionários. Nessa dinâmica, coexistem (e devem coexistir) temas como diversidade cultural, liberdade de expressão, preferências estéticas e de linguagens, mercados especializados, entre diversos outros. A preocupação com a dimensão simbólica da cultura e com a democratização do acesso deve ser harmonizada com a criação de condições para o desenvolvimento da economia da cultura. Qualquer política de fomento à cultura deve dialogar com essa multiplicidade, com mecanismos e dinâmicas que criem um ambiente propício para o desenvolvimento deste universo diverso.

**De que forma o Ministério da Cultura acolhe a decisão do TCU que proíbe que projetos com "potencial lucrativo" ou que "possam atrair investimento privado" possam receber recursos da Lei Rouanet?**

O Tribunal de Contas da União (TCU), ao se posicionar sobre o mecanismo de incentivo fiscal da Lei 8.313/1991, aponta problemas que o MinC identifica e reconhece já há algum tempo, entre vários outros que fazem com que este marco legal não mais acompanhe as demandas e necessidades da cultura brasileira. O MinC é o principal crítico do modelo vigente. O tema tem sido debatido por todo o sistema MinC e foi problematizado e considerado em diversas reuniões de 2015 da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC).

Concordamos que a alocação de recursos deva se dar a partir de critérios de interesse público, com transparência e controle social, inclusive no incentivo fiscal. No fomento, estes princípios devem contemplar de pequenas produções a projetos mais estruturados, inclusive de caráter comercial. A Lei Rouanet, em seu atual formato, não dá conta das complexidades envolvidas na questão.

O Ministério da Cultura entende que a plena superação do problema se dará com a aprovação do Procultura, atualmente em tramitação no Senado. A equipe do MinC tem prestado apoio técnico à Comissão de Constituição e Justiça e trabalha para que esta aprovação ocorra o mais brevemente.

Enquanto isso, o MinC quer garantir as finalidades da Lei Rouanet, que também podem ser direcionadas ao fomento da atividade econômica da cultura. Assim, reconhece as características de projetos culturais que impulsionam e movimentam a economia da cultura, desde que contribuam para a efetivação de direitos culturais. Além disso, como a Lei Rouanet estabelece que “os projetos enquadrados nos objetivos desta lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural”, busca preservar a objetividade das análises, para que não resultem em arbitrariedades ou inconsistências.

### **Autorização para Uso de Informação**

Autorizo a pesquisadora Kátia V. B. R. Brasileiro o uso das informações fornecidas pelo Ministério da Cultura para fim de pesquisa para Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, na linha “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero, cujo tema é a "A cultura como produto midiático: práticas comunicacionais de empresas que utilizam a Lei Rouanet".

Atenciosamente,

**Paula Berbert**

**Coordenadora de Comunicação Institucional**

Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (SEFIC)

Ministério da Cultura

[www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)

Esplanada dos Ministérios, bloco B, 1º andar. CEP: 70.068-900. Brasília /DF.

E-mail: [Paula.Berbert@cultura.gov.br](mailto:Paula.Berbert@cultura.gov.br)



## ANEXOS

Presidência da República  
Casa Civil  
Subchefia para Assuntos Jurídicos

### LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991.

[Regulamento](#)  
[Regulamento](#)  
[Mensagem de veto](#)  
[Texto compilado](#)

Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.

#### **O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

#### **CAPÍTULO I** Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O Pronac será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura (FNC);

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);

III - Incentivo a projetos culturais.

~~Parágrafo único. Os incentivos criados pela presente lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais deles resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares.~~

§ 1º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso. [\(Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 11.646, de 2008\)](#)

§ 2º É vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso. [\(Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008\)](#)

§ 3º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais que forem disponibilizados, sempre que tecnicamente possível, também em formato acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. [\(Incluído pela Lei nº 13.146, de 2015\)](#) [\(Vigência\)](#)

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no art. 1º desta lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do Pronac atenderão, pelo menos, um dos seguintes objetivos:

I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:

a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;

b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;

c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos;

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

~~a) produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural;~~

a) produção de discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais, preservação do acervo cinematográfico bem assim de outras obras de reprodução videofonográfica de caráter cultural; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001\)](#)

b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;

c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;

d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;

e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres;

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;

b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;

c) restauração de obras de artes e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;

d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais;

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;

b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;

c) fornecimento de recursos para o FNC e para fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural;

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

a) realização de missões culturais no país e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;

b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;

~~e) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pela Secretaria da Cultura da Presidência da República - SEC/PR, ouvida a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC.~~

c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

## CAPÍTULO II

### Do Fundo Nacional da Cultura (FNC)

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela [Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986](#), que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura (FNC), com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do Pronac e de:

I - estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;

II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;

III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

~~§ 1º O FNC será administrado pela Secretaria da Cultura da Presidência da República—SEC/PR e gerido por seu titular, assessorado por um comitê constituído dos diretores da SEC/PR e dos presidentes das entidades supervisionadas, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura—CNIC de que trata o art. 32 desta Lei, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º da mesma.~~

~~§ 2º Os recursos do FNC serão aplicados em projetos culturais submetidos com parecer da entidade supervisionada competente na área do projeto, ao Comitê Assessor, na forma que dispuser o regulamento.~~

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos arts. 1º e 3º. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 2º Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer do órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o deslocamento, quando houver, e respectivos pró-labore e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

§ 5º O Secretário da Cultura da Presidência da República designará a unidade da estrutura básica da SEC/PR que funcionará como secretaria executiva do FNC.

~~§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa da SEC/PR.~~

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

I - recursos do Tesouro Nacional;

II - doações, nos termos da legislação vigente;

III - legados;

IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente capítulo desta lei;

VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente capítulo desta lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;

VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais, a que se refere a [Lei nº 8.167, de 16 de janeiro de 1991](#), obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;

~~VIII - um por cento da arrecadação bruta das loterias federais, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios;~~

~~VIII - um por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios; [\(Redação dada pela Lei nº 9.312, de 1996\)](#) - [\(Regulamento\)](#)~~

VIII - Três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios; [\(Redação dada pela Lei nº 9.999, de 2000\)](#)

IX - reembolso das operações de empréstimo realizadas através do fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;

X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria;

XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministro da Economia, Fazenda e Planejamento, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;

XII - saldos de exercícios anteriores; XIII recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

§ 1º [\(Vetado\)](#)

§ 2º Poderão ser considerados, para efeito de totalização do valor restante, bens e serviços oferecidos pelo proponente para implementação do projeto, a serem devidamente avaliados pela SEC/PR.

Art. 7º A SEC/PR estimulará, através do FNC, a composição, por parte de instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social da iniciativa, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovados pelo Banco Central do Brasil.

### CAPÍTULO III

#### Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart)

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

~~Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos dos FICART, além de outros que assim venham a ser declarados pela CNIC;~~

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura: [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

~~V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim considerados pela SEC/PR, ouvida a CNIC.~~

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura. ([Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999](#))

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários, ouvida a SEC/PR, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos Ficart, observadas as disposições desta lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos Ficart, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da [Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976](#).

Art. 12. O titular das quotas de Ficart:

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do patrimônio do fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. A instituição administradora de Ficart compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos Ficart ficam isentos do imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, assim como do imposto sobre renda e proventos de qualquer natureza. ([Vide Lei nº 8.894, de 1994](#))

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos Ficart, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento.

Parágrafo único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoa jurídica tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos Ficart, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de fundos mútuos de ações.

§ 1º Considera-se ganho de capital a diferença positiva entre o valor de cessão ou resgate da quota e o custo médio atualizado da aplicação, observadas as datas de aplicação, resgate ou cessão, nos termos da legislação pertinente.

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o caput deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo imposto sobre a renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuintes.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em Ficart que atendam a todos os requisitos previstos na presente lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários.

Parágrafo único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por Ficart, que deixem de atender aos requisitos específicos desse tipo de fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no [artigo 43 da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988](#).

#### CAPÍTULO IV Do Incentivo a Projetos Culturais

~~Art. 18 Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, de caráter privado, como através de contribuições ao FNC, nos termos do artigo 5º inciso II desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei, em torno dos quais será dada prioridade de execução pela CNIC.~~

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de: [\(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

a) doações; e [\(Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

b) patrocínios. [\(Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação ou do patrocínio referido no parágrafo anterior como despesa operacional. [\(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

~~§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: [\(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#) –~~

~~a) artes cênicas; [\(Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#) –~~

~~b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; [\(Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#) –~~

~~e) música erudita ou instrumental; [\(Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#) –~~

~~d) circulação de exposições de artes plásticas; [\(Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#) –~~

~~e) doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus. [\(Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)~~

§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001\)](#)

a) artes cênicas; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001\)](#)

b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001\)](#)

c) música erudita ou instrumental; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001\)](#)

d) exposições de artes visuais; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001\)](#)

e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; [\(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001\)](#)

f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e [\(Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001\)](#)

g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial. [\(Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001\)](#)

h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes. [\(Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008\)](#)

~~Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados à SEC/PR, ou a quem esta delegar a atribuição, acompanhados de planilha de custos, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC e posterior encaminhamento à CNIC para decisão final.~~

~~§ 1º No prazo máximo de noventa dias do seu recebimento poderá a SEC/PR notificar o proponente do projeto de não fazer jus aos benefícios pretendidos, informando os motivos da decisão.~~

~~§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá recurso à CNIC, que deverá decidir no prazo de sessenta dias.~~

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados ao Ministério da Cultura, ou a quem este delegar atribuição, acompanhados do orçamento analítico, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 1º O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 3º [\(Vetado\)](#)

§ 4º [\(Vetado\)](#)

§ 5º [\(Vetado\)](#)

§ 6º A aprovação somente terá eficácia após publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.

~~§ 7º A SEC/PR publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante de recursos autorizados no exercício anterior pela CNIC, nos termos do disposto nesta Lei, devidamente discriminados por beneficiário.~~

§ 7º O Ministério da Cultura publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda para a renúncia fiscal no exercício anterior, devidamente discriminados por beneficiário. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não-concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal. [\(Incluído pela Lei nº 9.874, 1999\)](#)

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante sua execução, acompanhados e avaliados pela SEC/PR ou por quem receber a delegação destas atribuições.

§ 1º A SEC/PR, após o término da execução dos projetos previstos neste artigo, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final da aplicação correta dos recursos recebidos, podendo inabilitar seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

~~§ 2º Da Decisão da SEC/PR caberá recurso à CNIC, que decidirá no prazo de sessenta dias.~~

§ 2º Da decisão a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa a avaliação de que trata este artigo.

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, e SEC/PR, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta lei, considera-se:

I - [\(Vetado\)](#)

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no art. 3º desta lei.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na fonte.

Art. 24. Para os fins deste Capítulo, equiparam-se a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoa jurídica a seus empregados e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definição, pelo Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e orçamentos de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo IBPC, dos projetos e respectivos orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de terem sido as obras executadas de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens de valores artísticos e culturais, compreendendo, entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VIII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

~~Parágrafo único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos culturais do inciso II deste artigo deverão beneficiar, única e exclusivamente, produções independentes conforme definir o regulamento desta Lei.~~

Parágrafo único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais: [\(Vide arts. 5º e 6º, Inciso II da Lei nº 9.532 de, 1997\)](#)

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o **caput** deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (VETADO)

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor de projetos culturais, relativamente a este Capítulo.

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

~~§ 2º. Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que, devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor e aprovadas pela CNIC.~~

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação.

~~Parágrafo único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para obtenção de doação, patrocínio ou investimentos não configura a intermediação referida neste artigo.~~

Parágrafo único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para a obtenção de doação, patrocínio ou investimento, bem como a captação de recursos ou a sua execução por pessoa jurídica de natureza cultural, não configura a intermediação referida neste artigo. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei.

Parágrafo único. Não serão consideradas, para fins de comprovação do incentivo, as contribuições em relação às quais não se observe esta determinação.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste capítulo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o doador ou patrocinador ao pagamento do valor atualizado do Imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação que rege a espécie.

~~Parágrafo único. Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto.~~

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto. [\(Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 2º A existência de pendências ou irregularidades na execução de projetos da proponente junto ao Ministério da Cultura suspenderá a análise ou concessão de novos incentivos, até a efetiva regularização. [\(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

## CAPÍTULO V DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artista e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o Governo Federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados, e nos Municípios.

Art. 31-A. Para os efeitos desta Lei, ficam reconhecidos como manifestação cultural a música gospel e os eventos a ela relacionados, exceto aqueles promovidos por igrejas. [\(Incluída pela Lei nº 12.590, de 2011\)](#)

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

I - o Secretário da Cultura da Presidência da República;

II - os Presidentes das entidades supervisionadas pela SEC/PR;

III - o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas;

IV - um representante do empresariado brasileiro;

V - seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pela autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desempate terá o voto de qualidade.

§ 2º Os mandatos, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, assim como a competência da CNIC, serão estipulados e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A SEC/PR, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área:

I - de artistas ou grupos de artistas brasileiros ou residentes no Brasil, pelo conjunto de sua obra ou por obras individuais;

II - de profissionais da área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por Decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento. [\(Regulamento\)](#)

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do [art. 1º, § 6º, da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986](#), serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo FNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O Departamento da Receita Federal, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no art. 26, § 2º, desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de 30 dias, Mensagem ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da renúncia fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de desvio de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se refere esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do imposto de renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoa jurídica respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixa de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, Regulamentará a presente lei.

Art. 42. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 23 de dezembro de 1991; 170º da Independência e 103º da República.

FERNANDO COLLOR  
*Jarbas Passarinho*

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 24.12.1991\*