

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

DIEGO DE MEDEIROS PEREIRA

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO À CULTURA: DA ELABORAÇÃO DE UM
PROJETO CULTURAL AOS ASPECTOS TRIBUTÁRIOS**

**FLORIANÓPOLIS
2008**

DIEGO DE MEDEIROS PEREIRA

POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO À CULTURA: DA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO CULTURAL AOS ASPECTOS TRIBUTÁRIOS

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Professora Bernadete Limongi,
Dra.

Co-orientadora: Professora Marisa Napolini,
Ms.

**FLORIANÓPOLIS
2008**

DIEGO DE MEDEIROS PEREIRA

POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO À CULTURA: DA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO CULTURAL AOS ASPECTOS TRIBUTÁRIOS

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo nota (média) de....., atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo mencionados.

Professora Dra. Valdirene Gasparetto
Coordenadora de Monografia do Departamento de Ciências Contábeis

Professores que compuseram a banca:

Prof. Orientadora Dra. Bernadete Limongi
Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Co-orientadora Msc. Marisa Napolini
Departamento de Artes Cênicas, Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof. Msc. Nivaldo João dos Santos
Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2008

*À minha amiga Drika Santos por desafiar-se a
produzir arte neste país
&
À mim... Por sobreviver a tantos obstáculos e
concluir mais esta etapa.*

“Trabalhar com cultura em um país como o Brasil é um desafio e tanto. Se, por um lado, é um país rico de patrimônio artístico-cultural, marcado pela diversidade e criatividade de seu povo e de sua arte, por outro ainda possui profundas desigualdades sociais, o que faz com que nem sempre o acesso aos bens culturais seja amplo e democrático”.

Ricardo Ribenboim

AGRADECIMENTOS

São tantas as forças que nos ajudam a acreditar nos sonhos e seguir em frente, ultrapassando limites e enfrentando as dificuldades do caminho!

Agradeço ao grande “Diretor do Universo” pela certeza de que há algo maior do que nós que nos faz acreditar na existência de um sentido para cada acontecimento.

Obrigado aos meus pais (Ademir e Nazareth) e meus irmãos (Luciane, Lucas e Douglas) pela certeza de serem um porto seguro, uma presença certa, ainda que distantes fisicamente de mim.

À grande amiga Eliziane (Lizi), que conheci neste curso, e que por mais que a vida nos tenha afastado, os tantos momentos felizes permanecerão em nós.

Às incentivadoras e companheiras de sonhos, risos, lágrimas e “bebedeiras”, Drika e Júlia.

Aos amigos que, perto ou distante, completam sempre um pouco do que sou e do que preciso para viver... Meu muito obrigado a Mari, Cris, Lara, Aline, Bruninho, Paloma e Luh.

Ao Pietro e ao Fernando Goulart pelos *notebooks* emprestados, pelo carinho e ajuda.

Aos professores do Curso de Ciências Contábeis, seja pelos conhecimentos transmitidos, seja pelos conhecimentos construídos, seja pelo tempo perdido, por apontarem um caminho ou apenas reproduzirem técnicas, obrigado!

À professora do Curso de Artes Cênicas da UDESC, Marisa Napolini, por mais este trabalho, por sua brilhante colaboração na escrita e elaboração desta pesquisa.

À professora Bernadete Limongi, pela orientação deste trabalho, pelas conversas sobre todo e qualquer assunto, por sua visão cultural, pelo incentivo, apoio e carinho maternal.

A tantos amigos, colegas, conhecidos que passaram por minha vida nestes anos e contribuíram de alguma maneira para que eu seguisse em frente...

A todos nós... Muitos aplausos... Luz, vida, alegrias e desafios para que possamos ter a certeza de nossa força e de que vamos superá-los...

RESUMO

PEREIRA, Diego de Medeiros. **Políticas Públicas de Incentivo à Cultura**: da elaboração de um projeto cultural aos aspectos tributários. 2008. 91 folhas. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Curso de Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

O Setor Cultural é uma área em expansão e cada vez mais empresas e governo têm percebido a importância das atividades e produções culturais no desenvolvimento da sociedade e dos cidadãos, na geração de empregos e na ampliação do relacionamento entre empresa/governo e consumidor/cidadão. Esta pesquisa consiste numa análise qualitativa dos mecanismos de incentivo à cultura existentes atualmente no Brasil. A partir do estudo de dois proponentes culturais, um público (Fundação Franklin Cascaes) e um privado (Grupo Cena 11), busca-se traçar as principais ações necessárias à elaboração, captação de recursos e prestação de contas de um projeto cultural. Pode-se perceber, ao longo da pesquisa, o quanto ainda é necessária à compreensão por parte das empresas privadas da importância do incentivo à cultura, assim como a profissionalização dos gestores e proponentes culturais, a fim de que possam compreender e usufruir dos mecanismos de incentivo existentes.

Palavras-chave: Políticas Públicas; Incentivo à Cultura; Projetos Culturais.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Demonstração resumida das fontes de financiamento públicas e privadas.....	40
Quadro 2 – Demonstração resumida do financiamento público direto e indireto.....	41
Quadro 3 – Demonstrações de Resultados de Exercícios comparativos – com e sem utilização patrocínio.....	81
Quadro 4 – Demonstrações de Resultados de Exercícios comparativos – com e sem utilização de doação.....	82
Quadro 5 – Demonstrações de Resultados de Exercícios com abatimento de 100% do incentivo.....	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	14
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.4 METODOLOGIA.....	16
1.5 DELIMITAÇÃO.....	17
1.6 ORGANIZAÇÃO.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 PANORAMA CULTURAL.....	20
2.1.1 <i>O Conceito de Cultura</i>	20
2.1.2 <i>Economia Criativa</i>	23
2.1.3 <i>Políticas Públicas de Incentivo à Cultura</i>	28
2.2 INCENTIVO CULTURAL NO BRASIL.....	32
2.2.1 <i>Histórico do Incentivo à Cultura</i>	32
2.2.2 <i>Principais Incentivos Atuais</i>	37
2.2.3 <i>As Leis de Incentivo à Cultura</i>	44
3 ASPECTOS RELEVANTES NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO CULTURAL ...53	
3.1 FUNDAÇÃO FRANKLIN CASCAES.....	53
3.1.1 <i>Floripa Teatro – Festival Isnard Azevedo</i>	55
3.1.2 <i>O Projeto do Festival</i>	55
3.2 GRUPO CENA 11.....	57
3.2.1 <i>A Elaboração de um Projeto</i>	58
3.3 DA ELABORAÇÃO DO PROJETO À PRESTAÇÃO DE CONTAS.....	60
3.4 A VISÃO DA EMPRESA PATROCINADORA.....	74
3.4.1 <i>Contabilização do Incentivo</i>	80
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85

4.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	87
REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

Em 1972, num dos períodos de maior repressão da ditadura militar brasileira, tramitava pelo Congresso Nacional um projeto de lei do senador José Sarney que instituía incentivos fiscais à cultura no Brasil. Bloqueada pela área econômica do governo, a iniciativa não prosperou. Treze anos depois, em 14 de março de 1985, Sarney apresentou um novo projeto. Era seu último dia no Congresso antes de assumir a Presidência da República em decorrência da morte de Tancredo Neves. No ano seguinte, em 02 de julho de 1986, a Lei 7.505 foi sancionada e, em 03 de outubro do mesmo ano, regulamentada.

A lei Sarney permitia dedução de 2% do imposto de renda de pessoa jurídica e 10% de pessoa física para incentivos à cultura; mas, talvez pela própria falta de experiência e de fiscalização, acabou dando margem a desvios e fraudes. Então, em março de 1990, Fernando Collor e seu Secretário de Cultura, Ipojuca Pontes, extinguiram a Lei Sarney. Em 1991 o novo secretário de cultura de Collor, o sociólogo Sérgio Paulo Rouanet, instaura o Programa Nacional de Apoio à Cultura, conhecido como Lei Rouanet. O Programa estabelecia os princípios básicos da Lei Sarney e criava dois outros instrumentos: o FNC (Fundo Nacional de Cultura) e o FICART (Fundos de Investimento Cultural e Artístico). Nenhum dos dois instrumentos se desenvolveu, mas desde então o incentivo fiscal, restaurado pela Lei Rouanet, domina os meios de produção cultural do Brasil.

Muitas modificações e discussões aconteceram até que fosse regulamentada a atual lei Rouanet. Em 1995, por exemplo, o governo de FHC¹ produziu algumas alterações que resultaram no crescimento da participação empresarial e, com isso, consolidou-se o reconhecimento do agente cultural no desenvolvimento e na intermediação dos projetos. Entre as alterações pode-se citar algumas, levantadas por Reis (2003): o incremento de 2% para 4% do percentual de abatimento do imposto de renda de pessoa jurídica para o patrocínio de projetos culturais; a possibilidade de

¹ Fernando Henrique Cardoso, presidente do Brasil do ano de 1995 a 2002.

encaminhamento de projetos para o Ministério durante todo o ano, e não mais em datas determinadas; além de maior flexibilidade no cronograma de captação de recursos por parte dos produtores culturais.

Apesar de alterações e discussões ao longo desses anos de utilização da Lei Rouanet, muito ainda vem sendo criticado e requerido pela classe artística. A crítica principal diz respeito ao modo como o investimento em cultura é realizado, não atendendo às reais necessidades da classe artística, sendo mais uma ferramenta à mercê das leis de mercado e, muitas vezes, do interesse privado, apesar de ser um instrumento público.

A cultura é uma questão de interesse público e, portanto, requer políticas e investimentos do Estado, assim como a saúde, a educação, o transporte e a segurança. Os governos têm a responsabilidade de estabelecer objetivos, elaborar estratégias e investir no desenvolvimento cultural, o que significa interagir com inúmeros agentes não-governamentais como instituições, grupos, criadores, pesquisadores, promotores culturais independentes; financiar, em menor ou maior escala, processos de pesquisa, projetos de formação, criação, produção, distribuição, intercâmbio e preservação, e garantir a todos os estratos da população e a todas as regiões do país condições amplas de acesso, fruição e expressão cultural.

Para que ações culturais possam acontecer, o Estado deve estipular no orçamento público recursos suficientes para implementar suas políticas culturais e não fazer do incentivo fiscal o que Yacoff Sarkovas afirma: “uma estratégia de aplicação do dinheiro público objetivando estimular o investimento privado, ou seja, o incentivo fiscal é um instrumento de multiplicação de recursos em áreas onde o Estado e as empresas têm possibilidades conjuntas de ganho”. (SARKOVAS, 2007, p. 05).

Busca-se com esta pesquisa lançar uma discussão, ainda que breve, sobre os procedimentos organizacionais que envolvem o incentivo fiscal no Brasil, propiciando uma reflexão sobre a funcionalidade dos mecanismos utilizados desde a elaboração de um projeto cultural à sua contabilização e conseqüente encerramento.

1.1 Tema e Problema

A cultura e as artes movimentam parte cada vez mais significativa da economia planetária. As indústrias criativas não param de crescer para atender a uma demanda por lazer e entretenimento que parece inesgotável.

Sabe-se, entretanto, que muitos projetos culturais não são concebidos sob a lógica desse mercado de consumo e tampouco se adaptam a ele e é justamente por esse fato que tais projetos necessitam de uma fonte de financiamento para a realização de suas propostas. No Brasil existem atualmente três fontes de financiamento, distintas e complementares: o Estado, que tem a responsabilidade de fomentar a criação artística e intelectual e a distribuição do conhecimento; o investimento social privado que, observada a evolução histórica do mecenato, é percebido como um meio pelo qual cidadãos e instituições privadas se tornam agentes do desenvolvimento da cultura na sociedade; e o patrocínio empresarial, que em geral se utiliza do incentivo à cultura como estratégia de construção de marcas e de relacionamento com seu público de interesse.

No Brasil, um sistema de apoio à cultura e às artes baseado em dedução fiscal tem sido o principal meio pelo qual produtores e artistas têm podido dar continuidade a seus trabalhos. Entretanto, uma vez que, em muitos casos, cabe à empresa financiadora a decisão de que projeto apoiar, há uma inversão da lógica de tais incentivos. Coelho afirma em seu livro *Dicionário Crítico de Política Cultural* que

(...) não apenas a cultura se transformou numa indústria e num negócio (...) como os serviços culturais (...) se mostram como um dos segmentos mais ativos das economias de muitos países desenvolvidos. (COELHO, 2004, p.348)

Procura-se nesta pesquisa um modo de contribuir para o fomento cultural, ampliando a compreensão dos interessados acerca de como se desenvolve o processo de incentivo fiscal à cultura. Neste contexto, pergunta-se: quais procedimentos

dificultam ou impedem que um maior número de proponentes tenha acesso aos incentivos culturais?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Discutir os procedimentos utilizados pelos proponentes de projetos de artes cênicas para obterem incentivos fiscais à cultura.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Explanar sobre o histórico do incentivo à cultura no Brasil;
- Apresentar as principais leis de incentivo à cultura atualmente em uso no âmbito federal, estadual e municipal;
- Demonstrar os impostos dos quais os incentivos podem ser deduzidos;
- Estudar o funcionamento e aplicação das leis de incentivo à cultura no Brasil;
- Discutir os procedimentos de elaboração, captação de recursos e contabilização dos benefícios fiscais referentes a projetos de artes cênicas que se utilizam de leis de incentivo à cultura.

1.3 Justificativa

A presente pesquisa faz-se importante no sentido de buscar revelar o processo histórico de incentivo à cultura no Brasil, assim como a legislação atual acerca do incentivo fiscal e, em particular, os procedimentos que poderiam ser adotados para facilitar o uso dos incentivos culturais existentes no momento.

Nosso país possui um histórico de incentivo à cultura que evidencia uma transferência de responsabilidade do fomento cultural para a iniciativa privada, uma espécie de “privatização” dos incentivos. O resultado disto é que o financiamento de projetos culturais no país é movido cada vez mais por interesses mercadológicos e/ou pessoais, em detrimento dos reais interesses da sociedade.

Procurando promover melhorias nos processos de financiamento cultural, tornando-o mais democrático, o atual ministro da cultura – Gilberto Gil – desencadeou, ao longo de seu mandato, consultas em diversas cidades do país, que denominou “cultura para todos”, para aprimorar a lei Rouanet – atual lei federal de incentivo à cultura – o que desencadeou o primeiro “Plano Nacional de Incentivo à Cultura” do Brasil.

Apesar de haver uma aparente estruturação e funcionalidade do processo de incentivo à cultura no Brasil, muitos são os que criticam e questionam seus procedimentos, como Yacoff Sarkovas, presidente da Articultura, uma empresa de gestão de patrocínios com clientes como Citibank, Nestlé e Petrobrás que, no artigo intitulado *O incentivo fiscal à cultura no Brasil*, ressalta:

O apego às leis de incentivo tem raízes no descaso histórico do Estado brasileiro pela cultura. A omissão se torna evidente nas campanhas eleitorais, sempre marcadas pela ausência de discussão sobre políticas culturais. Por isto, é compreensível que aflore descrença e desesperança em relação à ação pública. (SARKOVAS, 2007, p. 02).

Compreender os mecanismos que compõem o acesso ao incentivo cultural bem como o processo de captação e contabilização inerente a tal mecanismo é uma maneira possível de ampliar a viabilização de projetos que estejam pautados em interesses artísticos e não puramente mercadológicos, assim como gerar uma crítica consciente que possa intervir em futuros mecanismos de incentivo fiscal.

1.4 Metodologia

Durante o processo de pesquisa e na escrita, busca-se traçar um breve histórico das principais formas de incentivo à cultura no Brasil, descrevendo, posteriormente, as atuais leis de incentivo à cultura nos três âmbitos do poder – Federal, Estadual (Santa Catarina) e Municipal (Florianópolis) – e os respectivos impostos sobre os quais incide tal incentivo atualmente – Imposto de Renda, ICMS, ISS e IPTU.

Após a descrição das características das leis, parte-se para a apresentação de um modelo para elaboração de projetos culturais, pautada no estudo de dois exemplos de projetos de artes cênicas amparados pelas leis de incentivo à cultura, sendo um deles de um proponente público e o outro, de um proponente privado.

No modelo proposto para a elaboração de um projeto cultural são expostos os procedimentos de elaboração, captação de recursos e contabilização de projetos, acompanhados de entrevistas semi-estruturadas por meio das quais busca-se ampliar a compreensão do processo como um todo, assim como perceber a visão dos profissionais da área acerca das dificuldades de acesso aos incentivos.

Um estudo bibliográfico unido ao estudo dos casos acima mencionados trará as bases tanto quantitativas quanto qualitativas para a pesquisa proposta.

1.5. Delimitação

Esta pesquisa centra-se na descrição e análise crítica dos procedimentos de incentivo fiscal à cultura no Brasil, por meio de um atento estudo das leis de incentivo à cultura, bem como dos procedimentos de elaboração, captação de recursos e contabilização utilizados pelos proponentes culturais financiados por tais leis.

1.6. Organização

O texto final é composto por quatro tópicos. O primeiro refere-se à introdução do trabalho, no qual são apresentados o tema e problema da pesquisa e os objetivos gerais e específicos a serem alcançados. Descreve-se ainda a justificativa, a metodologia, a delimitação da pesquisa e a organização do trabalho.

No segundo tópico é apresentada a fundamentação teórica do trabalho, na qual é tecido um panorama histórico do processo de incentivo fiscal no Brasil, evidenciando a legislação que compreende tal histórico bem como as alterações que tal legislação sofreu ao longo dos anos. São tratadas com maior especificidade as leis de incentivo à cultura nos âmbitos federal, no estado de Santa Catarina e no município de Florianópolis, descrevendo-se os impostos sobre os quais incidem os percentuais definidos por cada lei em cada uma das instâncias.

O terceiro item apresenta uma proposta para a elaboração de um projeto cultural pautada na observação de dois casos específicos de aplicação da lei de incentivo, o primeiro de um proponente público e o segundo, de um proponente privado, descrevendo e analisando os procedimentos de elaboração, captação de recursos e contabilização de um projeto cultural.

O quarto tópico apresenta as conclusões obtidas com a elaboração deste estudo, bem como algumas recomendações para futuros trabalhos a respeito do tema abordado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao conceito clássico de proteção aos artistas a às artes, a título meramente filantrópico – mecenato² –, as sociedades modernas acrescentaram um conjunto de incentivos de natureza fiscal, que se traduzem na dedução de impostos de quem contribuir para o desenvolvimento cultural do país, as conhecidas “leis de incentivo à cultura”.

Ao longo da história, muitas pessoas físicas e jurídicas demonstraram interesse em apoiar a cultura, independentemente de qualquer intervenção pública ou benefícios fiscais. No Brasil, no entanto, esse interesse somente foi intensificado a partir de 1986, com a promulgação da Lei Federal nº 7.505 (Lei Sarney) que instituiu a criação de deduções fiscais para as empresas que apoiassem e fomentassem a cultura.

Os incentivos fiscais instituídos pela Lei Sarney financiavam grande parte dos custos dos projetos culturais, beneficiando com isenção de impostos as empresas que investissem na cultura. A Lei Sarney vigorou até 1990, quando o Governo Collor suprimiu os incentivos fiscais. Em 1991, o mesmo Governo criou a Lei nº 8.313 (Lei Rouanet) que vem sendo aperfeiçoada desde então. A Lei do Áudio-visual, de 1993, também contribuiu para intensificar os investimentos na cultura, sendo considerada a grande responsável pelo “renascimento” do cinema brasileiro.

Seguindo o exemplo dessas leis federais, estados e municípios criaram leis próprias, concedendo incentivos fiscais por meio de renúncia de parte de suas receitas tributárias em benefício de projetos culturais. Entretanto, o que ocorre, de acordo com Machado Neto (2002), é que, da maneira como o Estado conduz o processo, ele relega a cultura a uma perspectiva mercadológica, atribuindo ao mercado as principais decisões sobre a produção cultural no país.

² A palavra “mecenat” tem origem na Roma Antiga. É um homenagem dada a Gaius Maecenas, amigo do imperador Caio Augusto que protegeu poetas como Horácio, autor das *Odes*, Virgílio, criador da *Eneida*, e Ovídio, além de apoiar a arquitetura clássica romana. Esse incentivo à cultura orientava-se por um nítido interesse político: glorificar o governo e o Imperador Augusto, que conseguiu aproximar artistas e homens de letras do poder. Na Idade Média, a palavra passou a descrever aqueles que protegiam ou financiavam as artes.

Alguns patrocinadores incrementaram seus investimentos em projetos culturais visando, exclusivamente, à isenção de seus impostos. Outros, no entanto, descobriram benefícios muito mais vantajosos para as suas empresas, como os seguintes:

- O projeto cultural pode ser parte da estratégia de *marketing* da empresa ou de seu produto, com retorno muitas vezes superior às expectativas iniciais;
- O custo do *marketing* através da cultura costuma ser menor se comparado com os custos de outras campanhas promocionais;
- O patrocínio de projetos culturais permite a inserção do investidor no meio social, pois quem investe em cultura sempre é visto com simpatia pelo público em geral;
- O investimento cultural bem planejado pode reduzir a carga tributária da empresa, principalmente porque o valor investido, em muitos casos, é dedutível também como despesa operacional;
- O investidor pode acompanhar e fiscalizar mais de perto a aplicação adequada de recursos que seriam direcionados aos cofres públicos;
- A legislação garante em alguns casos que até 25% dos produtos originados pelo projeto cultural sejam distribuídos sem ônus entre clientes ou fornecedores da empresa, como brinde ou mídia institucional.

Há também empresários que percebem a cultura como fundamental ao desenvolvimento da sociedade e outros que conseguem percebê-la como dotada de valor econômico e capaz de gerar recursos como o fazem outros setores da economia. Este capítulo trará a fundamentação teórica do trabalho, na qual se evidencia o valor da cultura na sociedade, o histórico do incentivo à cultura no Brasil, bem como os principais meios de financiamento da cultura atuais.

2.1 Panorama cultural

2.1.1 O conceito de cultura

A palavra cultura vem do latim *cultura* e possui originalmente o sentido de cultivar o solo, cuidar. Mas hoje a palavra cultura é um termo com várias acepções, em diferentes níveis de profundidade e diferentes especificidades.

Contemporaneamente a idéia de cultura está associada à de diversidade, passando a reunir na mesma noção a tradição humanista de cultivo das realizações do espírito humano consideradas superiores, as artes e ciências e a nova valorização, de raiz iluminista, da diversidade de costumes e crenças dos povos como via para o conhecimento humano. “A cultura no sentido moderno ao mesmo tempo seria o conjunto de expressões do espírito ou gênero humano e das expressões singulares da humanidade”. (MAGALHÃES, 2004, p.02).

Retomando definições mais antigas para cultura, deparamo-nos com algumas idéias, como a do filósofo grego Aristóteles (1986). Segundo o filósofo, tudo aquilo que não é natural, ou que não vem da natureza, é cultural, ou seja, o que resulta da intervenção humana é considerado cultura. Para ele, a cultura é adquirida, pois é transmitida e aprendida através de técnicas e conhecimentos diversos. Ela pode ser estimulada e desenvolvida, complementada com o uso de técnicas e novos conhecimentos.

Aldo Vannucchi (2008) parece corroborar as palavras de Aristóteles, pois, segundo ele, um conceito básico de cultura seria o seguinte: “cultura é tudo aquilo que não é natureza, ou seja, tudo o que é produzido pelo ser humano. Por exemplo: a terra é natureza e o plantio é cultura. É o desenvolvimento intelectual do ser humano, são os costumes e valores de uma sociedade”. (VANNUCCHI, 2008, p. 01).

Vannucchi (2008) apresenta o conceito de cultura em relação a algumas áreas do conhecimento. Segundo ele, o conceito de cultura para a antropologia cultural, por exemplo, possui pelo menos quatro posições quanto ao seu entendimento:

Há os que vêem cultura como sistema de padrões de comportamento, de modos de organização econômica e política, de tecnologias, em permanente adaptação, em vista do relacionamento de grupos humanos com seus respectivos ecossistemas; há os que tratam a cultura como um sistema de conhecimento da realidade, como o código mental do grupo, não como um fenômeno material, mas cognitivo; há também os que encaram a cultura como um sistema estrutural, em que o eixo de tudo é a bipolaridade natureza-cultura, tendo como campos privilegiados de sua concretização o mito, a arte, a língua e o parentesco; por fim, há os que entendem a cultura como sistema simbólico de um grupo humano, sistema que só poderá ser apreendido por outro grupo por meio de interpretação e não por mera descrição. (VANNUCCHI, 2008, p. 02).

No campo da Sociologia, segundo Vannucchi (2008), a cultura simboliza tudo o que é aprendido e partilhado pelos indivíduos de um determinado grupo e que lhes confere identidade. Na sociologia não existem culturas superiores, nem culturas inferiores, pois a cultura é relativa; essa não-supremacia é designada “relativismo cultural”.

Segundo o mesmo autor, nos domínios da Filosofia, a cultura é resultado dos modos como os diversos grupos humanos foram resolvendo os seus problemas ao longo da história. Cultura é criação. O homem não só recebe a cultura dos seus antepassados como também cria elementos que a renovam. A cultura é um fator de humanização. O homem só se torna homem porque vive no seio de um grupo cultural. A cultura é um sistema de símbolos compartilhados com que se interpreta a realidade e que confere sentido à vida dos seres humanos.

Para Laraia (2004), a cultura se desenvolveu

a partir da possibilidade da comunicação oral e a capacidade de fabricação de instrumentos, capazes de tornar mais eficiente o seu aparato biológico. Isto significa afirmar que tudo o que o homem faz ele aprendeu com os seus semelhantes e não decorre de imposições originadas fora da cultura. (LARAIA, 2004, p. 20).

Dentre os conceitos de cultura apresentados a título de contextualização, acredita-se que a definição de Reis (2003) é a que melhor dialoga com o conteúdo tratado nesta pesquisa. Segundo a referida autora, cultura é

(...) a produção material e imaterial de uma sociedade e o que lhe dá seu caráter distintivo. Inclui, mas não se limita à produção artística. Abrange desde a produção de elementos da chamada indústria cultural, como livros, jornais, filmes, vídeos e CDs, até o fruto do trabalho dos nossos milhares de cozinheiros, escultores, rendeiras, tapeceiros e tantos outros. (REIS, 2003, p. 13).

Para a UNESCO³, cultura é o “(...) fundamento da identidade, da energia e das idéias criativas dos povos. A cultura, em toda a sua diversidade, é fator de desenvolvimento e coexistência em todo o mundo”. (www.unesco.org.br).

A cultura está relacionada a todos os aspectos da vida social, é uma construção histórica e coletiva. Para Santos (1985): “cultura é uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e concepções, como por exemplo, se poderia dizer da arte” (SANTOS, 1985, p. 44). Ele completa: “(...) a cultura na sociedade contemporânea não se reduz ao conceito de meios de comunicação de massa, nem a lógica de funcionamento da indústria cultural é necessariamente uma descrição da dimensão cultural da sociedade” (SANTOS, 1985, p. 69).

Na sociedade brasileira, muitas são as manifestações culturais, da cultura nordestina à pantaneira, desta à gaúcha. Temos uma série de expressões artísticas que necessitam ser não apenas reconhecidas, mas incentivadas e tratadas como bens de valor para a conservação e desenvolvimento do nosso patrimônio cultural.

No que diz respeito à discussão sobre diversidade cultural, o *site* da UNESCO cita a Declaração Universal dos Direitos Humanos, ao destacar que

³ Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

cada individuo deve reconhecer não apenas a alteridade em todas as suas formas, mas também o caráter plural de sua própria identidade dentro de sociedades igualmente plurais. Somente desta forma é possível conservar a diversidade cultural em sua dupla dimensão de processo evolutivo e fonte de expressão, criação e inovação. (www.unesco.org.br).⁴

No âmbito da legislação nacional, encontra-se a seguinte definição para o patrimônio cultural, segundo o art. 216 da Constituição Federal Brasileira:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I – as formas de expressão; II – os modos de criar, fazer e viver; III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, ecológico e científico. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, p. 138, 2005).

Em observância à Carta Magna da república brasileira, deve-se, pois, buscar um tratamento equilibrado para essas várias expressões culturais. É necessário compreender a cultura como fundamental à criação e desenvolvimento da identidade de um povo e, a partir de tal compreensão, buscar maneiras de tornar o setor cultural uma ferramenta do crescimento sócio-econômico da sociedade.

2.1.2 Economia Criativa

As atividades culturais são fontes geradoras de renda e têm sido colocadas em posições estratégicas para o desenvolvimento socioeconômico das pessoas que delas dependem e da sociedade como um todo, principalmente quando vistas intrinsecamente ligadas ao entretenimento e ao lazer.

⁴ Definição conforme as conclusões da Conferência Mundial sobre Políticas Públicas (MONDIACULT, México, 1982), da Comissão de Cultura e Desenvolvimento (Nossa Diversidade Criadora, 1995) e da Conferência Intergovernamental sobre Políticas Públicas para o Desenvolvimento (Estocolmo, 1998).

Segundo Cesnik; Beltrame (2005, p. 155), o século XXI assiste ao que nunca havia ocorrido na história: à mercantilização e fabricação industrial de bens culturais motivadas pelo advento de novos suportes tecnológicos que permitem a produção e a reprodução em larga escala desses bens. Nesse panorama, tem-se o surgimento da chamada indústria cultural.

A indústria cultural é orientada pelos princípios da lógica capitalista: produção em série, em massa, reprodução e supervalorização do produto em detrimento do trabalho dos sujeitos que o produzem ou consomem.

O desenvolvimento das trocas mercantis e da moeda atingiu cada vez mais um número maior de setores da atividade humana, inclusive a cultura. (...) a revolução industrial transformou radicalmente as economias tradicionais e deu origem às indústrias da cultura (WARNIER, 2003, p. 67)

Coelho (1980) parece completar o pensamento de Warnier, embora anterior a ele:

(...) a indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moeda, promove a deturpação e degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude passiva do consumidor ao invés de colocar-se à sua disposição (COELHO, 1980, p. 26).

No lado oposto à crítica ao capitalismo inserida na produção cultural, tem-se o conceito de economia criativa, que vê tais produções sob uma outra lógica. Para Lala Deheinzelin (2005),

(...) a chamada "Economia Criativa" é, segundo tendências mundiais, o grande motor do desenvolvimento no século XXI. Segundo a ONU, é um setor que já é responsável por 10% do PIB mundial e cresce 7% ao ano, o que significa duas vezes mais do que manufaturas e quatro vezes mais do que a indústria. (DEHEINZELIN, 2005, p.01).

No Brasil, apesar de sua grande diversidade cultural, a economia criativa não foi colocada como prioridade para o Estado. Neste país prevalece ainda o pensamento de que cultura é o mesmo que produção artística ou belas-artes, ou mesmo que cultura é algo supérfluo e, portanto, sem necessidade de grandes investimentos.

A Economia Criativa exige ações transversais e integradas em médio e longo prazos. Ela baseia-se em processos que envolvem a cultura em todos os âmbitos da sociedade (nos quais ela já está presente, se considerarmos que todas as ações humanas estão permeadas de cultura) e não em ações esparsas, eventos isolados realizados para uma elite que se compraz com um pensamento cultural do século XIX, no qual investir em cultura é somente visitar museus e freqüentar teatros e saraus.

Deheinzelin (2005) cita algumas ações que podem melhor elucidar as possibilidades de utilização do conceito de Economia Criativa, trata-se de ações que podem ser implementadas:

(...) profissionais que façam a intermediação entre aqueles que produzem matéria-prima artesanal (ex: rendeiras) e aqueles que podem utilizá-las de maneira mais criativa, agregando valor (ex: os estilistas); ensino de matemática através da métrica da música; espetáculos de teatro que expliquem sobre saneamento básico; serviços de receptivo que façam circuitos culturais com público vindo de cidades vizinhas etc. (DEHEINZELIN, 2005, p. 02).

Ao propiciar aos artesãos meios para produzir, colabora-se não somente para a manutenção da produção cultural local, mas também para o desenvolvimento sustentável. Pode-se concluir que, sem o apoio devido, os artesãos não terão onde expor seus produtos, não terão redes que os liguem à circulação de turistas ou mesmo a grandes lojas de artesanato e provavelmente acabarão por juntar-se ao cinturão de pobreza que cresce no panorama mundial – e o Brasil não foge desta lógica. Ana Carla Fonseca Reis afirma que “(...) o gargalo da economia criativa não está na produção, mas na criação de canais de distribuição e comercialização (...)” (REIS, 2006, p. 01).

Fatores competitivos intrínsecos, como o baixo custo de mão-de-obra ou avanços específicos na tecnologia da informação, somente podem ser superados pela inteligência de novos modelos de negócios, novos processos, novas tecnologias e outros decorrentes da criatividade, imaginação e inovações constantes. Este é o caminho a ser trilhado tanto por países desenvolvidos quanto por países em desenvolvimento. Assim a aplicação desses conceitos – incluídos na definição da Economia Criativa – às empresas e aos negócios em geral, é um requisito fundamental para sair do lugar-comum, da competição predatória por participação no mercado com produtos e serviços existentes. A Economia Criativa, ao focalizar a criatividade, a imaginação e a inovação, não se restringe a produtos, serviços e tecnologia, englobando também processos, modelos de negócios e modelos de gestão.

O sistema educacional não pode ficar fora desse processo de desenvolvimento de ações que culminaram na ampliação da Economia Criativa. O sistema educacional precisa descobrir talentos e preparar carreiras criativas; as crianças precisam ser encorajadas a escrever, desenhar, cantar, dançar, fazer teatro, enfim, encorajadas a desenvolver seus talentos como forma fundamental de desenvolver seu ser cultural.

Na visão de André Fonseca (2006),

(...) as indústrias criativas ampliam o escopo das indústrias culturais para além das artes e cultura, já que incluem também as atividades econômicas baseadas no conhecimento e que utilizam a criatividade como insumo para produzir produtos e serviços comercializáveis com valor agregado. (FONSECA, 2006, p. 01).

Ele continua:

O desenvolvimento de pequenos empreendedores e de micro e pequenas empresas na área cultural é a chave para o fomento das indústrias criativas nos países em desenvolvimento. (...) A Economia Criativa estimula a expansão dos pequenos negócios. Outras chaves seriam as ações transversais entre os diferentes ministérios. (FONSECA, 2006, p. 03).

Fonseca (2006) relata que o ministro Gilberto Gil afirmou no Fórum Internacional de Economia Criativa para o Desenvolvimento⁵ que o Estado brasileiro já está sensibilizado para a Economia Criativa, citando como exemplos os programas de financiamento do BNDES, o PRODEC (Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura) e as parcerias com a APEX-Brasil. Ele menciona também a parceria do MinC (Ministério da Cultura)⁶ com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que resultou na pesquisa “Sistema de informações e indicadores culturais”, lançada durante o Fórum Cultural Mundial.

Neste ponto, cabe ressaltar uma diferença levantada por Miranda (2003, p. 31-32) entre Mercado Cultural e Cultura Estruturante ou de Formação: enquanto a primeira “(...) envolve atividades que tratam a Cultura como produto permutável por dinheiro e consumível como qualquer outro produto”, a segunda conserva o “(...) o papel educativo e transformador (...) fomenta a ruptura, a insubmissão, a ousadia, a irreverência, a invenção, a experimentação, a pesquisa temática e formal, o ineditismo”. Uma mescla desses dois aspectos deve ser buscada pela Economia Criativa, uma vez que a Cultura de Formação não se auto-sustenta, assim como também não pode ser norteadas por critérios que exigem resultados imediatos (volume de público, repercussão na mídia, relação entre investimento e lucro), como ocorre no Mercado Cultural.

Segundo o ministro brasileiro da cultura, Gilberto Gil (2005),

o Estado tem um papel vital no fortalecimento da economia da cultura, seja no levantamento do potencial, seja no planejamento das ações, na articulação dos agentes econômicos e criativos, na mobilização da energia social disponível, no fomento direto, na regulação das relações entre agentes econômicos, na mediação dos interesses dos agentes econômicos e dos interesses da sociedade, assim como na fiscalização das atividades. É um papel múltiplo, que exige vontade política, qualificação institucional e recursos. Não se trata de reabilitar o Estado produtor de cultura, ou o Estado dirigista. Ao contrário, parte-se do princípio de que o Estado pode e deve estimular um ambiente favorável ao desenvolvimento de empresas e criadores, para que o mercado possa ampliar-se e realizar seu potencial, não apenas de auto-

⁵ Este fórum foi realizado entre os dias 26 e 29 de novembro de 2006, na cidade do Rio de Janeiro, como parte da programação do Fórum Cultural Mundial. O encontro reuniu quase 40 especialistas mundiais no assunto, em uma série de debates e oficinas, com organização da Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul (SU-SSC), ligada ao Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD).

⁶ A partir deste momento utilizar-se-á a sigla MinC sempre que se fizer menção ao Ministério da Cultura.

sustentabilidade, mas de ganhos sociais (emprego, renda, inclusão ao consumo de bens culturais). (GIL, 2005, p. 01).⁷

Para que o desenvolvimento do setor cultural ocorra e para que a Economia Criativa possa ser inserida no panorama sócio-econômico brasileiro são necessárias intervenções do Estado no sentido de amparar esse setor que ainda é incipiente. São necessárias políticas públicas de incentivo à produção e fruição da cultura, que elevem o setor cultural do patamar de “filho bastardo” do orçamento para o de “setor produtivo”.

2.1.3 Políticas públicas de incentivo à cultura

Muitas têm sido as discussões acerca do papel do Estado no desenvolvimento de políticas públicas de incentivo à cultura. Sabe-se que não cabe ao Estado o papel de produtor de cultura – até mesmo porque vivemos em uma democracia e em um país rico em manifestações culturais – mas, cabe ao Estado a responsabilidade de definir as grandes linhas da política cultural, em conjunto com a sociedade, os artistas e os produtores. Ele deve ser também o articulador do apoio a segmentos e iniciativas culturais relevantes que não seguem a lógica de mercado.

O art. 215 da Constituição Federal Brasileira estabelece que “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”. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, p. 138, 2005).

Na Declaração dos Direitos Humanos da ONU, o artigo 27 diz que “toda pessoa tem o direito de integrar-se livremente na vida cultural da comunidade, de usufruir das artes e de participar do progresso científico e dos benefícios que dele resultem”. (www.unesco.org.br). Essas duas cartas elucidam de forma clara a necessidade de que a cultura seja disponibilizada para todos os seres humano, e, conseqüentemente,

⁷ Palestra proferida no Instituto Rio Branco, em Brasília, no dia 31 de março de 2005.

aqueles que não possuem meios de acesso (no caso da sociedade) e meios de produção (no caso do artista) merecem o amparo devido do Estado – poder maior de representatividade do interesse de todos.

Muitos são os agentes envolvidos no campo da cultura: os criadores culturais (anônimos ou profissionais), as instituições culturais (museus, centros culturais, bibliotecas), os intermediários culturais (curadores, captadores de recursos, produtores culturais), os fornecedores culturais, a comunidade empresarial e o Estado.

Para Reis (2003) o Estado deve assumir três funções no processo de viabilização de ações culturais:

Planejador – é a sua função: planejar e delinear as políticas culturais.
Produtor – na implementação da Política Cultural: como um agente cultural, criando e mantendo as instituições culturais de caráter público e os órgãos da administração (secretarias de cultura, conselhos de cultura, comitês, fundações e institutos); financiando diretamente projetos culturais e artistas; financiando indiretamente projetos culturais através do incentivo à participação da iniciativa privada, especialmente por meio de leis de incentivo. **Avaliador** – avaliando o impacto das atividades produzidas, indicando eventuais ajustes que tenham de ser feitos.(REIS, 2003, p.57).

Coelho (2004, p. 32) define política cultural como “programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades ou grupos comunitários, com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas”.

Como promotor da cultura, o Estado deve estar atento à diversidade cultural, principalmente o Estado brasileiro que é detentor de tamanha diversidade de expressões culturais. O Estado deve garantir a liberdade de escolha do que cada um deseja produzir ou consumir culturalmente, apoiando as diversas facetas das manifestações culturais, desde as clássicas às contemporâneas, das populares às eruditas, das profissionais às amadoras, das tradicionais às vanguardistas, permitindo assim a proliferação cada vez maior da diversidade que caracteriza e enriquece o panorama cultural brasileiro.

Miranda (2003, p.33), ao tratar da democratização da cultura, afirma que: “a democratização do acesso à cultura, se quiser fazer avanços, ainda que milimétricos, além de boas idéias – imprescindíveis –, precisa de recursos menos etéreos, como espaço, equipamentos e materiais de construção”.

A lógica do incentivo está subvertida. As empresas não têm consciência de sua responsabilidade social no desenvolvimento cultural da sociedade, servem apenas de guichês nos quais os proponentes de projetos vão retirar o “incentivo”; deduções de até 100% são permitidas, sem contrapartida das empresas, e neste panorama o dinheiro público (da dedução fiscal) fica sob os domínios e os interesses do meio privado. Sobre este fato, comenta Yacoff Sarkovas⁸:

no reino da fantasia do incentivo fiscal com dedução integral, não é necessário enfrentar o mundo real. Numa transação feita exclusivamente com dinheiro público, um finge que foi patrocinado, e o outro, que é patrocinador; um finge que é financiado, e o outro, que é investidor. Isso mantém a área cultural no jardim da infância do mercado, retardando seu amadurecimento e sua sustentabilidade. (SARKOVAS, 2007, p. 05).

E continua:

O dinheiro investido em projetos culturais através de leis de incentivo à cultura é do Estado e por isso não pode ser usado por empresas privadas para projetos escolhidos por critérios políticos ou de relacionamento. (...) Não se pode atribuir ao privado a função de fomento cultural, sendo esta uma obrigação do Estado. (SARKOVAS, 2007, p. 05).

Em entrevista ao Jornal do Commercio, Eva Doris Rosental⁹ sustenta a idéia de Sarkovas: “(...) 100% do incentivo fiscal não é educativo. Você não constrói uma política de patrocínio no momento em que você proporciona às empresas 100% de abatimento.

⁸ Entrevista concedida à Revista Época. Ed. Globo S/A. Edição 367, de 30/05/2005.

⁹ Mestre em Planejamento e Políticas Públicas pela UFRJ. Graduada em Economia, foi Presidente da Fundação RioArte, Gerente de Projetos Culturais e Sociais dos Correios e da Brasil Telecom. Atualmente, é pesquisadora do Programa Avançado de Cultura Contemporânea - UFRJ.

Elas têm que entrar sempre com um percentual de recursos próprios”. (ROSENTAL, 2005, p. 04).

Miceli¹⁰, em entrevista ao colunista de *O Estado de São Paulo* – Daniel Piza – ressalta o seguinte sobre a renúncia fiscal:

A renúncia foi pensada para proteger grupos de produtores que tinham problemas de acerto de contas, entre o que ofereciam e o que conseguiam apurar de receita na bilheteria. O ponto da discussão é examinar todas as dimensões através das quais essa renúncia está dando origem a outro setor produtivo. (MICELI, 2008, p. 07).

Sendo a cultura um compromisso constitucional, entende-se que é tarefa do Estado o fomento às atividades culturais. E para que isso ocorra, faz-se necessária a existência de condições básicas para a sua realização, como por exemplo, o suporte ao desenvolvimento de produções culturais, tanto no que se refere à preservação da memória cultural quanto ao incentivo à criação e produção artística. Dada a lógica atual, “o Estado isola a cultura numa perspectiva mercadológica, atribuindo ao mercado as principais decisões referentes à produção cultural do país”. (MACHADO NETO, 2002, p. 32).

Fernando Peixoto (1980) sustenta a idéia de mercadoria associada atualmente à cultura, inserida na lógica de mercado:

uma mercadoria às vezes até bastante rentável, manipulada por empresários interessados unicamente na lógica do lucro. Embalada para presente, vendida em “super-mercados culturais”, onde se organiza o tráfico multinacional da mentira e da mistificação, mercadoria – inocente ou perigosa, necessária ou supérflua – não deixará de ser, dentro da lógica da produção capitalista (PEIXOTO, 1980, p. 28).

¹⁰ É professor titular de sociologia da Universidade de São Paulo. Lançou diversos livros em sua carreira, dentre eles *Intelectuais à Brasileira*. Sérgio Miceli também é Comendador da República.

De acordo com Olivieri (2004),

o Estado passou para o produtor e/ou artista a responsabilidade de obter recurso e, portanto, a 'culpa' na hipótese de insucesso. O foco do Ministério, da mídia e de parte dos produtores culturais fica limitado à tentativa de maximização de verbas e benefícios do mecenato, afastando-se da questão mais essencial, que é a disponibilização de fontes de recursos adicionais e alternativas de mecenato. (OLIVIERI, 2004, p. 154).

Da maneira como as políticas públicas de incentivo à cultura vêm sendo utilizadas no Brasil, percebe-se a predominância da lógica de mercado e, conseqüentemente, os projetos que melhor atendam às necessidades da empresa – e não da sociedade ou dos reais objetivos do grupo teatral proponente por exemplo – terão mais chances de ter um apoio garantido e seu projeto financiado. Para que esta lógica deixe de ser aplicada ao incentivo cultural no Brasil, deve-se observar o que diz Hugo Achugar (1994, p. 226), segundo o qual deve-se conceber “(...) políticas públicas claras, que não estejam submetidas às leis do mercado. Políticas culturais que não sejam apenas políticas comerciais para o manejo dos bens culturais”.

2.2 Incentivo cultural no Brasil

2.2.1 Histórico do incentivo à cultura

Antes de qualquer discussão acerca das atuais políticas de incentivo à cultura no Brasil, faz-se necessário compreender como se desenvolveu historicamente tal processo. Fábio de Sá Cesnik, no livro *Guia do Incentivo à Cultura*, traz uma série de informações históricas que serão sinteticamente descritas a título de contextualização.

Segundo Cesnik (2007), “no Brasil, a política de investimento à cultura começou tardiamente. Em 1810, D. João VI construiu a Biblioteca Nacional, sem nenhuma participação da iniciativa privada” (CESNIK, 2007, p. 02). A corte pretendia transformar nosso país numa nação que fosse habitável para os membros da família real. Em 1811, cria-se a Biblioteca Nacional, em 1813, a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios. Em 1816, um grupo de artesãos e artistas é trazido para o país, sob a liderança de Joaquim Lebreton, do Instituto da França. Na corte, uma Filarmônica é fundada em 1837 e a Ópera Nacional, em 1857.

Segundo Cesnik; Beltrame (2005), “nessa primeira fase, do Brasil Colônia ao início da República, nada falamos sobre investimentos privados no país. Nesse período, toda a elite do país estava, de alguma forma, ligada ao Estado, que era o único mecenas”. (CESNIK; BELTRAME, 2005, p. 150). Segundo os autores, somente em meados do século XX, a elite brasileira atentou para a necessidade de investimento no setor.

Maria Arminda do Nascimento Arruda (2003) faz um histórico do desenvolvimento do pensamento acerca da cultura no século XX, tendo como base o percurso político do Brasil. A partir do seu texto, são destacadas idéias e fatos que ampliarão a compreensão do histórico do incentivo à cultura no Brasil nas últimas décadas.

As atividades culturais expandiram-se consideravelmente no transcurso do século XX. Paradigmática foi a relação tecida, por exemplo, entre Gustavo Capanema¹¹ e os intelectuais modernistas que conceberam a política cultural do Estado Novo. A criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), idealizado por Mário de Andrade e aprovado no Congresso por meio de decreto-lei, em dezembro de 1937, foi

(...) um capítulo decisivo da história intelectual e institucional da geração modernista, um passo decisivo da intervenção governamental no âmbito da cultura e o lance acertado de um regime autoritário empenhado em construir uma “identidade nacional” iluminista no trópico dependente (MICELI, 2001, p. 360).

¹¹ Foi ministro brasileiro da Educação de 23 de julho de 1934 a 30 de outubro de 1945, sendo o político que ficou por mais tempo no cargo.

Com o ministro Capanema, houve uma busca pela preservação do patrimônio histórico e artístico nacional, o que para Miceli “(...) constitui a política cultural mais bem-sucedida na área pública deste país” (MICELI, 2001, p. 359). O êxito inequívoco da política da cultura do Ministério Capanema pode ser dimensionado pela criação de uma concepção de “cultura brasileira” como uma dimensão fundamental para o desenvolvimento do cidadão, noção que passou a abrigar as mais diversas expressões, populares e eruditas, produzidas no passado e no presente. Não é, portanto, casual que o ex-ministro da cultura Francisco Weffort¹² remeta-se a esse momento para buscar a origem da política cultural idealizada, significativamente, pela nata da intelectualidade brasileira. “No Brasil nunca houve, depois de 30, período no qual o país tenha aberto tantos caminhos de mudança (...)” (WEFFORT, 2000, p.23).

No Brasil, entre os anos 1940 e 1950, os empresários Franco Zampari e Francisco Matarazzo Sobrinho criaram o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM – 1948), o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC – 1948), a Cinemateca Brasileira (atual sede da Secretaria da Cultura em São Paulo – 1948) e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz (1949). Em 1951, o empresário Cicilo Matarazzo criou a Fundação Bienal de São Paulo e o Museu de Arte Contemporânea (MAC, hoje pertencente à USP).

Posteriormente, o MASP foi criado por Assis Chateaubriand, e o Museu de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro (MAC-RJ), por Paulo Bittencourt e Niomar Moniz Sodré. A partir de 1950, iniciam os investimentos de empresas, tais como Shell, Petrobras e Banco do Brasil, dentre outras.

Durante o Regime Militar, foram implementadas algumas ações que vieram a marcar um desenvolvimento, ainda que incipiente, do setor cultural. Pode-se citar como exemplos a criação da Embrafilme, em 1969, do Programa de Ação (PAC), em 1973 e do Departamento de Assuntos Culturais (DAC), em 1972, entre várias outras, apesar de terem ocorrido no momento mais repressivo do regime, sob a presidência de Médici.

¹²Foi Ministro da Cultura na gestão de Fernando Henrique Cardoso e atualmente é pesquisador do IEPES (Instituto de Estudos de Políticas Econômicas e Sociais) e professor visitante do IFCS/UFRJ (Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro).

Foi, no entanto, na época de Ney Braga, à frente da pasta da Educação que a questão cultural recuperou a centralidade existente no passado, com a criação da Funarte, em 1975, ao lado de um conjunto de iniciativas que preparou a fundação do Ministério da Cultura, em 1985, no governo José Sarney, cuja organização ficou a cargo de um intelectual da estirpe de Celso Furtado¹³. A partir de então, a política cultural passou a ser assunto exclusivo de um órgão governamental, mesmo quando foi devastada por ações de franca destruição de instituições longamente estabelecidas por ocasião do governo Collor de Mello.

A herança recebida pelo governo Fernando Henrique Cardoso já se encontrava em plena recuperação, desde o retorno da Secretaria de Cultura – condição a que a pasta foi relegada por Collor – à posição de ministério, em 1992, por Itamar Franco. Concomitantemente, as leis de incentivos fiscal à cultura (a chamada Lei Sarney, de 1986, transformada em 1991 pela denominada Lei Rouanet, bem como a Lei do Audiovisual, de 1993) tornaram-se os instrumentos privilegiados da gestão Weffort, e já se encontravam em pleno funcionamento.

Entre as principais medidas implantadas pela nova gestão, estava a modificação da Lei Rouanet, em maio de 1995, apresentando as seguintes alterações: aumento de 2% para 4% do percentual de abatimento de imposto de renda de pessoas jurídicas para o patrocínio de projetos culturais; reconhecimento da figura do agente cultural na negociação dos projetos, cujos custos poderiam ser incluídos no orçamento; anulação do calendário para encaminhamento de projetos, cuja aceitação passou a ocorrer ao longo de todo o ano; redução do prazo oficial de noventa para sessenta dias, dedicado à apreciação dos projetos:

Estava implantado, assim, um “mercado de patrocínios”, intermediados pelos “agentes culturais”. Profissionais capacitados para lidar com operações financeiras e dotados de conhecimentos sobre a área tributária, as finanças e o marketing... Ficava criado, assim, não só um mercado de bens culturais, mas um mercado de imagens institucionais (CASTELLO, 2002, p. 636).

¹³Doutor em Economia pela Universidade de Paris-Sorbonne, figurou entre os maiores pensadores mundiais de seu tempo, sendo inclusive candidato ao prêmio Nobel de Economia.

Em outros termos, além de profissionalizar a figura do intermediário, a política em curso estimulou o aparecimento de nichos no mercado cultural, provocando a integração de setores até então bastante distantes da lógica mercantil, como era a situação das artes, do patrimônio, da cultura popular. Instaurou-se, desse modo, uma espécie de adoção de procedimentos típicos da indústria cultural e do mercado publicitário.

Uma análise das motivações empresariais para investir na cultura demonstra que os objetivos perseguidos pelo chamado *marketing cultural* são, em substância, coerentes, primeiramente com as estratégias publicitárias e, em segundo plano, com questões sociais.

Em 2003, assume o posto de Ministro da Cultura o cantor e compositor Gilberto Gil, em virtude da eleição do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Gil defende a tese de consertar o avião com ele voando e mantém a política de aprovação de projetos. São realizadas várias discussões no mercado e o regulamento da lei é alterado em 2006, com a edição do Dec. nº 5.761/06, que introduz algum aperfeiçoamento no mecanismo de incentivo à cultura.

Para Marilena Chauí (1995, p. 81), quatro têm sido as principais modalidades de relação do Estado com a cultura, no Brasil:

- A *liberal*, que identifica cultura e belas-artes, estas últimas consideradas a partir da diferença clássica entre artes liberais e servis. Na qualidade de artes liberais, as belas-artes são vistas como privilégio de uma elite escolarizada e consumidora de produtos culturais.
- A do *Estado autoritário*, na qual o Estado se apresenta como produtor oficial de cultura e censor da produção cultural da sociedade civil.
- A *populista*, que manipula uma abstração genericamente denominada *cultura popular*, entendida como produção cultural do *povo* e identificada com o pequeno artesanato e o folclore, isto é, com a versão popular das belas-artes e da indústria cultural.
- A *neoliberal*, que identifica cultura e evento de massa, consagra todas as manifestações do narcisismo desenvolvidas pela *mass mídia*, e tende a privatizar

as instituições públicas de cultura, deixando-as sob a responsabilidade de empresários culturais.

A autora propõe algumas ações que possam combater essas posturas do Estado e ampliar a discussão acerca das políticas públicas. Chauí (1995) propõe, contra a visão liberal, alargar o conceito de cultura para além do campo das belas-artes, tomando-o no sentido antropológico mais amplo de invenção coletiva de símbolos, valores, idéias e comportamentos, de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres culturais e sujeitos culturais. Contra a visão autoritária, nega que o Estado deva ser produtor de cultura, procurando, para isso, diferenciar estadismo cultural (cultura oficial) e dimensão pública da cultura (o Estado estimula a criação cultural da sociedade).

Contra a visão populista, recusa a redução da cultura à polaridade entre *popular* e *elite*, enfatizando que a diferença na criação cultural passa por outro lugar, qual seja, entre a experimentação inovadora e crítica e a repetição conservadora, pois tanto uma quanto outra podem estar presentes, tanto na produção dita *de elite* quanto na chamada *popular*. Contra a visão neoliberal, procura enfatizar o caráter público da ação cultural do Estado, a abertura de campos de atividade não submetidos ao poderio dos padrões fincados pela *mass mídia*.

Esses são alguns fatores históricos e algumas posturas do Estado que servem de embasamento para que se possa compreender como a política cultural é desenvolvida no Brasil.

2.2.2 Principais incentivos atuais

Antes de qualquer consideração, faz-se necessário observar que o mecanismo federal de incentivo à cultura foi criado no início dos anos 90 e é um dos que mais evoluíram dentre as formas de política de incentivo fiscal à cultura. Cesnik (2007) define incentivos fiscais da seguinte forma: “Incentivos fiscais são estímulos concedidos pelo governo, na área fiscal, para a viabilização de empreendimentos estratégicos, sejam

eles culturais, econômicos ou sociais. Têm ainda a função de melhorar a distribuição de renda regional". (CESNIK, 2007, p. 07).

Para Reis (2004),

o Estado tem o apanágio de desenvolver um amplo programa de incentivos fiscais voltados à consecução de seus objetivos de política pública. No que diz respeito ao setor cultural, os incentivos podem abranger a produção, a distribuição e o consumo, conforme especificado: na produção – reduzindo a alíquota de impostos incidentes sobre o faturamento de empresas culturais ou eliminando o imposto de renda do artista; na distribuição – oferecendo benefícios fiscais para a construção de equipamentos culturais em áreas desfavorecidas; no consumo – incentivando a compra de produtos ou serviços culturais e permitindo o abatimento desse valor dos impostos a pagar. (REIS, 2004, 175).

A Lei Federal 8.313, de 23/12/1991 (Lei Rouanet), instituiu os seguintes mecanismos de incentivo à cultura:

- Fundo Nacional da Cultura – O Fundo Nacional da Cultura recebe recursos de diversas instituições públicas e privadas, repassando-as a projetos de natureza comunitária ou de caráter experimental que, sem o financiamento público, dificilmente despertariam o interesse do investidor privado. O FNC pode apoiar parte do custo total de cada projeto cultural, facultando a liberação de recursos da seguinte forma: convênio com instituições, programas específicos de apoio a determinados segmentos (ex: bandas e orquestras), empréstimos reembolsáveis, concessão de passagens aéreas. A Legislação fixa a contrapartida de 20%. Isto significa que, no caso dos convênios, a entidade conveniada deve aportar 20% dos recursos necessários para a realização do projeto. Se a entidade não possuir esse valor como recurso próprio, ela pode obter patrocínio ou doação de algum ente privado. A contrapartida não pode ser composta por recursos públicos, nem mesmo oriundos de renúncia fiscal, de que tratam as leis de incentivo à cultura.
- Mecenato – O mecenato consiste no apoio de pessoas físicas e jurídicas, que realizam doações ou patrocínios diretamente a projetos culturais aprovados pelo

Ministério da Cultura. Os recursos podem ser aplicados da seguinte forma: I – em favor do próprio contribuinte do Imposto de Renda e Proventos de qualquer natureza, quando proprietário ou titular de posse legítima de bens móveis e imóveis tombados pela União, e após cumprimento das exigências legais aplicáveis a bens tombados e mediante prévia apreciação pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN), no valor das despesas efetuadas com o objetivo de conservar ou restaurar aqueles bens; II – em favor de pessoas jurídicas contribuintes do Imposto sobre a Renda e Proventos de qualquer natureza, para compra de ingressos de espetáculos culturais e artísticos, desde que para distribuição gratuita aos seus empregados e respectivos dependentes legais, obedecendo a critérios a serem definidos em ato do Ministério da Cultura; III – em favor do Fundo Nacional da Cultura, com destinação livre ou direcionada a programas, projetos e ações culturais específicos, sob a forma de doação, ou com destinação especificada pelo patrocinador, sob a forma de patrocínio; IV – em favor de programas, projetos e ações culturais sem fins lucrativos apresentados por pessoas físicas ou jurídicas, sob a forma de doação, abrangendo: a – numerário ou bens, para realização de programas, projetos e ações culturais; b – numerário para aquisição de produtos culturais e ingressos para espetáculos culturais e artísticos de distribuição pública e gratuita, conforme normas a serem estabelecidas em ato do Ministério da Cultura; V – em favor de programas, projetos e ações culturais apresentados por pessoas físicas ou jurídicas, com ou sem fins lucrativos, sob a forma de patrocínio, abrangendo: a – numerário ou utilização de bens, para a realização de programas, projetos e ações culturais; b – numerário para a cobertura de parte do valor unitário de produtos culturais e ingressos para espetáculos culturais e artísticos, conforme normas e critérios estabelecidos pelo Ministério da Cultura; VI – em favor de projetos culturais estabelecidos pelo Ministério da Cultura por meio de processo público de seleção, na forma estabelecida no artigo 2º do Dec. nº 5.761/06; VII – em favor de projetos que tenham por objeto a valorização de artistas, mestres de culturas tradicionais, técnicos, estudiosos, com relevantes serviços prestados à cultura brasileira.

- Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART) – o FICART destina-se à captação de recursos no mercado financeiro mediante oferecimento de quotas de fundos em condomínio, administrados por instituições financeiras fiscalizadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O valor das quotas do FICART não pode ser deduzido do Imposto de Renda, pois elas os investidores são remunerados com juros e dividendos. Se uma instituição financeira constitui um fundo que vai atuar, por exemplo, no segmento de shows musicais, o fundo (FICART) poderia aplicar no financiamento de turnês de artistas internacionais no Brasil e a receita oriunda da arrecadação dos patrocínios, entradas vendidas para o espetáculo e demais fontes de arrecadação seriam receitas do fundo e, portanto, gerariam eventuais dividendos que seriam partilhados entre os investidores.

Os mecanismos de incentivo à cultura instituídos pela Lei Rouanet, apesar de serem os mais utilizados no Brasil, são apenas algumas das possibilidades de incentivo. Para expor outras possibilidades, seguem dois quadros baseados em Naspolini (2006), nos quais a autora trata, de maneira sintética e sistemática, das várias fontes de financiamento, com participações distintas, de acordo com diferentes motivações, públicos e objetivos:

Fontes Públicas	Fontes Privadas
Federal	Pessoas Físicas
Estadual	Empresas
Municipal	Fundações
	Organizações sem fins lucrativos

QUADRO 1 – Demonstração resumida das fontes de financiamento público e privado
 FONTE: adaptado de NASPOLINI (2006, p. 03)

Financiamento Público Direto	Financiamento Público Indireto
Subsídios públicos às instituições e aos artistas	Parceria com a iniciativa privada
Fundos de cultura	Subsídio aos produtos
	Privilégios fiscais

QUADRO 2 – Demonstração resumida do financiamento público direto e indireto
 FONTE: adaptado de NASPOLINI (2006, p. 04)

O financiamento de forma direta dá-se através de subsídio público às instituições culturais, com a finalidade de manter e desenvolver uma programação, buscando a redução de custos e o aumento de oferta para a população, e também procurando subsidiar artistas, através de bolsas de formação e programas de aperfeiçoamento.

No sistema de financiamento público direto, têm-se duas possibilidades de incentivo: o Fundo Direto e os Editais. No Fundo Direto, ocorre o repasse direto de recursos do Estado ao proponente¹⁴, através de convênio firmado entre ambos. Os Editais são normativos e definem critérios e valores de premiação, repassando diretamente os recursos aos projetos aprovados por uma comissão julgadora.

No que diz respeito ao financiamento público indireto, este se dá através de instrumentos que proporcionam ao governo a realização do financiamento a partir de parcerias estabelecidas, ou seja, parcerias com a iniciativa privada por meio do sistema de mecenato das leis de incentivo à cultura, em que o governo abre mão de parte da arrecadação de impostos para que o parceiro (iniciativa privada) invista em projetos culturais com isenção fiscal.

No sistema de financiamento público indireto tem-se o Mecenato, sistema de financiamento em que é o contribuinte quem repassa recursos para o projeto aprovado pela Lei, obtendo o abatimento no imposto no momento do seu pagamento, com alíquotas que diferem conforme a categoria de parceria escolhida.

¹⁴ Responsável pelo projeto. Deve ter atuação comprovada na área cultural e na região da lei, podendo ser: Pessoa Jurídica de Direito Público (a União, os Estados, Municípios e o Distrito Federal); Pessoa Jurídica de Direito Privado, sem fins lucrativos; Pessoa Jurídica de Direito Privado, com fins lucrativos e Pessoa Física. (BRANT, 2001, p. 15).

Napolini (2006) aborda as categorias de parceria, compreendidas pelo Mecenato, são elas:

*Doação – transferência definitiva de bens e recursos, realizada sem que o doador tenha qualquer interesse de promoção ou publicidade junto ao projeto cultural.

*Patrocínio – transferência definitiva de bens e recursos, na qual o patrocinador tem interesse na comunicação do projeto e na exposição de sua marca em toda a mídia.

*Investimento – aplicação de recursos financeiros em atividades culturais, nas quais o investidor tem interesse na exposição de sua marca em toda a mídia e participará de eventual lucro auferido pelo projeto.

As doações e patrocínios podem ser destinados a projetos culturais nas áreas de teatro, dança, ópera, circo, cinema, vídeo, fotografia, discografia, música, literatura, artes plásticas, artesanato, folclore, rádio, televisão e acervo patrimonial.

O financiamento da cultura é fundamental, propiciando acesso a empréstimos para abertura de negócios, ou mesmo para financiar atividades. Dificilmente os artistas (quando não possuem a figura de um produtor) entendem a linguagem dos negócios; dos bancos, ou mesmo possuem um plano de negócios; tampouco muitos financiadores estão interessados em entender a lógica da produção cultural “periférica”¹⁵; são necessárias pontes entre os dois lados.

Num panorama empresarial no qual se fala com frequência no termo “responsabilidade social”, deve-se conscientizar as empresas de que o investimento no tecido social, em ajudar os que possuem mais dificuldade – e que constituem um outro público que não a elite – é uma ação “socialmente responsável”, uma vez que, em geral as produções com nomes famosos possuem apresentações restritas a poucas pessoas e poucos dias, além de cobrarem um alto valor pelos ingressos, fazendo com que muitos cidadãos (contribuintes do cofre público) não possuam acesso a esses bens culturais.

As isenções fiscais, quando deixam à iniciativa privada a decisão sobre quais projetos incentivar, deixam de garantir que novos trabalhos, projetos audaciosos ou

¹⁵ Utiliza-se a expressão periférica para tratar das produções não voltadas à lógica de mercado, às produções não-comerciais.

menos conhecidos tenham possibilidade de acesso a tais recursos, uma vez que a lógica de mercado leva a empresa a investir em grandes eventos, ou em projetos de proponentes conhecidos.

André Fonseca (2008) cita uma conclusão importante de Gil sobre a dificuldade de as grandes empresas patrocinarem a cultura. Segundo Gil, "(...) a cultura da sonegação fiscal inibe a cultura do investimento. É uma complexa engenharia política, que só vai se resolver com uma mudança de consciência". (Fonseca apud Gil, 2008, p. 02).

Um exemplo de financiamento direto é o realizado entre a empresa *El Paso* e a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Segundo o gerente de Recursos Humanos e Marketing da empresa, Paulo Lopes, em entrevista concedida a Mylena Castro, a *El Paso* não tem seu foco de atuação voltado, exclusivamente, para a área de negócios, realizando também muitas ações sociais. "Acreditamos no propósito apresentado pelas oficinas artísticas da UERJ, que têm o fim de contribuir, através de profissionais extremamente capacitados, com a expansão da cultura entre estudantes, professores, servidores e membros da comunidade", afirma. (2006, p. 10). Ele destaca, ainda que os acordos foram feitos sem que a empresa exigisse qualquer contrapartida da UERJ. "É um investimento de responsabilidade social", conclui. (2006, p. 11).

Para Samara Hoffmann, com o tempo os grupos que necessitam de financiamento passam

"(...) a manter uma relação mais intensa também com os órgãos governamentais e as empresas, devido à captação de recursos para o financiamento dos seus trabalhos. O relacionamento com as empresas e instituições do governo embora mais formal e estreito é necessário à sobrevivência financeira do grupo e conseqüentemente à concretização de seus objetivos" (HOFFMANN, 2006, p. 75).

Percebe-se, cada vez mais, a necessidade da profissionalização do setor de produção cultural, uma vez que é a partir da tal profissionalização, do estudo e compreensão dos mecanismos de incentivo existentes que os produtores poderão obter

recursos para a realização de seus projetos, aliando seus desejos criativos à lógica imposta (e necessária) das organizações, sejam elas o Estado ou o setor privado.

2.2.3 As leis de incentivo à cultura

As Leis de incentivo à cultura são atualmente os meios mais utilizados pelos produtores culturais em busca de recursos para subsidiar seus projetos. Como retrata Reis:

Elaboradas de modo a atrair a participação do setor privado em projetos culturais, as leis de incentivo à cultura trazem em seu bojo o propósito de injetar maior ânimo financeiro e dinamismo no setor e, no longo prazo, conscientizar o mundo corporativo quanto aos benefícios proporcionados por seu envolvimento contínuo com programas culturais. (REIS, 2004, p. 178).

Apesar das críticas que tais leis sofrem, elas são sem dúvida um meio funcional que têm levado o setor cultural a assumir uma postura diante do setor empresarial, posto que “(...) já não se mostrava viável a fábula de que o Estado tinha por dever ser um financiador paternalista e o único responsável pelo fomento à cultura no país”. (REIS, 2004, p. 179).

Malagodi; Cesnik (2000, p. 30) destacam que “(...) as leis de incentivo são apenas um canal para disseminar o hábito do investimento em cultura”. Segundo os autores, o governo acaba recebendo seus impostos na íntegra, pois o que parece ser uma renúncia fiscal é apenas uma transferência de contribuinte, um adiamento no recebimento do tributo, uma vez que todos os trabalhadores da área cultural terão também que pagar impostos (IR, ISS, IPTU, ICMS). O controle por parte dos governos é mais efetivo, por serem eventos beneficiados por Leis de Incentivo; os envolvidos terão de prestar contas detalhadas.

Segundo Achugar, “a antiga desvalorização real do tema cultural, por parte de políticos e de autoridades acadêmicas, dificultou a formação de agentes capazes de propor políticas culturais que não sejam retóricas, incidam no mercado, e não o sigam com atraso em seus avatares”. (1994, p. 227). E continua: “uma política cultural democrática não é possível sem um desenvolvimento econômico e, sobretudo, sem um investimento considerável”. (1994, p. 227).

As leis de incentivo à cultura são Instrumentos criados pelo Legislativo e administrados pelo Executivo, que têm a função de garantir o financiamento da cultura em todas as esferas, através de renúncia fiscal ou cessão de parte da arrecadação para custeio de projetos culturais.

Cada lei prevê mecanismos adequados às esferas da cultura que necessitam de financiamento público, direto ou indireto: Produção Independente e Cultura de Formação ou Estruturante. Beneficiam os agentes culturais (viabilizando seus projetos), os empresários (através dos mecanismos de mecenato) e a população em geral (que terão acesso facilitado aos projetos culturais). (NASPOLINI, 2006, p. 01).

Segundo Malagodi; Cesnik,

no Brasil, as Leis de incentivo à cultura em vigor conseguem repassar efetivamente apenas entre 10 e 50% dos recursos disponíveis por razões variadas. Estas vão desde a dificuldade de encontrar projetos em condições técnicas de ser aprovados, passando pela dificuldade de montar comissões de avaliação, até a necessidade de se encontrar empresas dispostas a acrescentar uma parcela de recursos próprios àquela dos impostos que elas deixam de recolher. (MALAGODI; CESNIK, 2000, p. 26).

A seguir destacar-se-ão algumas características das Leis de incentivo à cultura Federal, do Estado de Santa Catarina e do Município de Florianópolis.

*Lei Rouanet

A lei nº 8.313 , de 23 de dezembro de 1991, mais conhecida como Lei Rouanet, institui o chamado PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura, que tem por objetivo fomentar e promover a produção cultural brasileira em suas mais diferentes áreas. Tem como princípio a priorização do produto cultural originário no país.

Cesnik (2007) ressalta que:

(...) a lei exige que os incentivos, advenham eles de receita orçamentária da União, Fundo Nacional de Cultura (FNC), ou da aprovação de projetos pelo mecanismo de mecenato, somente poderão ser concedidos para os projetos que visem à “exibição, utilização e circulação pública 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” (art. 2º, parágrafo único da lei). Retira-se, assim, do escopo da lei o uso privado de um bem cultural incentivado pelos recursos públicos obtidos dela. (CESNIK, 2007, p. 20).

As doações e patrocínios são deduzidos do Imposto de Renda devido pelas pessoas físicas e empresas tributadas pelo lucro real¹⁶, observados os seguintes limites:

- Pessoas Física: até 80% do valor da doação ou 60% do patrocínio, desde que não ultrapasse 6% do imposto devido no ano;
- Pessoas jurídicas:
 - até 100% da doação ou patrocínio a projetos especiais, limitados a 4% do imposto devido;
 - até 40% da doação ou até 30% do patrocínio aos demais projetos, limitados a 4% do imposto devido.

¹⁶ A legislação tributária estabelece essas duas formas de apuração do lucro para fins de cálculo do Imposto de Renda e da Contribuição Social, sobre o lucro das atividades operacionais das empresas:

- Lucro Real: os impostos são calculados com base no lucro real da empresa, apurado considerando-se todas as receitas, menos todos os custos e despesas da empresa, de acordo com o regulamento do imposto de renda.

- Lucro Presumido: os impostos são calculados com base num percentual estabelecido sobre o valor das vendas realizadas, independentemente da apuração do lucro.

(<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/legislacao/lucrorealpresumido.aspx>) .

As doações e patrocínios podem ser destinados a projetos culturais que desenvolveram temas relacionados a teatro, dança, ópera, circo, cinema, vídeo, fotografia, discografia, música, literatura, artes plásticas, artesanato, folclore, rádio, televisão e acervo patrimonial.

Os patrocínios e doações também são dedutíveis do lucro da empresa, exceto no caso de projetos de segmentos específicos. São projetos específicos os destinados a promover os seguintes segmentos culturais:

- artes cênicas;
- livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- música erudita ou instrumental;
- exposições de artes visuais;
- 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;
- produção de obras cinematográficas e videográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual;
- preservação do patrimônio cultural material e imaterial;
- produção de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras independentes de telefilmes, minisséries, documentais, ficcionais, animações e de programas de televisão de caráter educativo e cultural.

A dedução dos incentivos é restrita ao período (ano ou trimestre) em que o patrocínio ou a doação foi realizado. Se, nesse período, o incentivo não for utilizado, total ou parcialmente, o investidor perderá o direito à sua dedução.

Para obter os incentivos fiscais, as empresas ou pessoas físicas devem ser contribuintes do Imposto de Renda e apoiar os projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura ou ANCINE¹⁷ ou realizar doações ao Fundo Nacional de Cultura. Qualquer empresa ou pessoa física também pode adquirir quotas do FICART¹⁸ que, apesar de não garantir os incentivos fiscais, remuneram o investidor com juros e dividendos.

¹⁷ Agência Nacional do Cinema.

¹⁸ Fundos de Investimento Cultural e Artístico.

Cabe ressaltar que o apoio não é permitido a projetos de pessoas ou instituições vinculadas ao patrocinador, assim definidas:

- 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;
- o cônjuge, os parentes até 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;
- outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador participe como sócio.

*Lei do Estado de Santa Catarina

Alguns estados brasileiros possuem legislação de incentivo à cultura, como é o caso do Acre, Bahia, Ceará, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

Do mesmo modo que o incentivo federal se baseia no benefício do imposto de renda, os incentivos estaduais baseiam-se no ICMS – Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestação de serviços de comunicação e de transporte interestadual e intermunicipal, tributo de competência dos Estados Federados.

O Estado de Santa Catarina instituiu o Sistema de Incentivo à Cultura através da Lei 10.929 em 23/09/1998, a qual compreende os seguintes mecanismos, conforme o art. 1º, parágrafo único: I – Mecenato Estadual de incentivo à Cultura (MEIC) e II – Fundo Estadual de Incentivo à Cultura (FEIC).

O Mecenato Estadual de Incentivo à Cultura destina-se ao financiamento de projetos culturais apresentados pelos produtores ou agentes que se caracterizarem como pessoas físicas ou jurídicas de direito privado. Já o Fundo Estadual de Incentivo à Cultura destina-se ao financiamento de projetos culturais apresentados pelos órgãos públicos de cultura das administrações municipais e estadual.

Os recursos destinados ao FEIC não poderão exceder 30% do montante global fixado anualmente pelo Chefe do Poder Executivo. Segundo o art. 4º da Lei,

Constituem recursos do Fundo Estadual de Incentivo à Cultura: I – subvenções, auxílios e contribuições oriundas de organismos públicos e privados; II – doações de pessoas físicas e jurídicas, nacionais, estrangeiras e internacionais; III – transferências decorrentes de convênios e acordos; IV – outras receitas. (GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA, Lei. 10.929, 23/09/1998).

Aos contribuintes do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicações – ICMS que aplicarem recursos financeiros em projetos culturais aprovados pela Fundação Catarinense de Cultura será permitido, nas condições e na forma estabelecidas em Decreto, a título de compensação, o lançamento ou a utilização como crédito do valor aplicado para dedução de valores devidos ao Estado, nos critérios e limites desta Lei.

A compensação tratada anteriormente poderá corresponder a até 5% do saldo devedor do contribuinte a cada mês, respeitando-se os seguintes limites descritos pelo art. 7º da lei:

I – até 100% do valor aplicado, no caso de doação; II – até 80% do valor aplicado, no caso de patrocínio; III – até 50% do valor aplicado, no caso de investimento. Para efeito do disposto neste artigo considera-se: doação – a transferência definitiva de bens e recursos, realizada sem qualquer proveito para o contribuinte; patrocínio – as despesas do contribuinte com promoção ou publicidade em atividade cultural, sem proveito pecuniário ou patrimonial direto; investimento – a aplicação de recursos financeiros com proveito pecuniário ou patrimonial para o contribuinte. (GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA, Lei 10.929, 23/09/1998).

A Lei 12.268, de 20/02/2006, instituiu o Programa de Ação Cultural (PAC) implementado pela Secretaria de estado da Cultura, com o objetivo de: I – apoiar e patrocinar a renovação, o intercâmbio, a divulgação e a produção artística e cultural do

Estado; II – preservar e difundir o patrimônio cultural material e imaterial no Estado; III – apoiar pesquisas e projetos de formação cultural, bem como a diversidade cultural; IV – apoiar e patrocinar a preservação e a expansão dos espaços de circulação da produção cultural.

Poderão ser beneficiados pela Lei nº 12.268/2006 , projetos culturais nas áreas de: artes plásticas, visuais e design; bibliotecas, arquivos e centros culturais; cinema; circo; cultura popular; dança; eventos carnavalescos e escolas de samba; *hip hop*; literatura; museu; música; ópera; patrimônio histórico; pesquisa e documentação; teatro; vídeo; bolsas de estudo para cursos de caráter cultural ou artístico, ministrados em instituições nacionais ou internacionais sem fins lucrativos; programas de rádio e de televisão com finalidades cultural, social e de prestação de serviços à comunidade; projetos especiais – primeiras obras, experimentações, pesquisas, publicações, cursos, viagens, resgate de modos tradicionais de produção, desenvolvimento de novas tecnologias para as artes e para a cultura e preservação da diversidade cultural; restauração e conservação de bens protegidos por órgão oficial de preservação; recuperação, construção e manutenção de espaços de circulação da produção cultural no Estado.

**Leis do Município de Florianópolis*

As leis municipais, hoje, têm participação significativa no montante total concedido em incentivos culturais no Brasil. O primeiro município, antes mesmo da lei federal, a implantar o apoio a atividades culturais com abatimento em impostos foi a cidade de São Paulo. Muitos outros municípios seguiram o exemplo de São Paulo: São José dos Campos (SP), Americana (SP), Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Contagem (MG), Cabedelo (PB), Curitiba (PR), Goiânia (GO), Londrina (PR), Maceió (AL), Rio de Janeiro (RJ), Santa Maria (RS) e Vitória (ES).

As leis municipais de incentivo à cultura concedem abatimentos no Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU e Imposto Sobre Serviços de qualquer natureza – ISS, nos limites do território de sua competência.

O incentivo fiscal para realização de projetos culturais no âmbito do município de Florianópolis foi instituído pela Lei nº 3.659, de 25/11/1991 (conhecida como Lei Vilson Rosalino), e é concedido para pessoas físicas e jurídicas domiciliadas no município.

Tal incentivo corresponderá ao recebimento, por parte do empreendedor de qualquer projeto cultural do Município, seja através de doação, patrocínio ou investimento, de certificados expedidos pelo Poder Público, correspondentes ao valor de incentivo autorizado pelo executivo. Os portadores dos certificados poderão utilizá-los para pagamento dos impostos sobre serviços de qualquer natureza – ISS e sobre a propriedade predial e territorial urbana – IPTU, até o limite de 20% do valor devido a cada incidência dos tributos. Os certificados referidos terão prazo de validade, para sua utilização, de dois anos, a contar de sua expedição, corrigidos mensalmente pelos mesmos índices aplicáveis à correção do imposto.

Para o pagamento referido anteriormente, o valor de face dos certificados poderá sofrer desconto, dependendo do caso, de até 30%. Cabe ressaltar que a Câmara Municipal de Florianópolis fixará anualmente, na Lei Orçamentária, o valor que deverá ser utilizado como incentivo cultural, que não poderá ser inferior a 1% nem superior a 2,5% da receita proveniente do ISS e do IPTU.

São abrangidas por esta Lei as seguintes áreas: música e dança; teatro e circo; cinema, fotografia e vídeo; literatura; artes plásticas, artes gráficas e filatelia; folclore e artesanato; acervo e patrimônio histórico e cultural, museus e centros culturais. Cabe ressaltar que terão prioridade de aprovação os projetos que já contenham a intenção de contribuição de outros incentivadores.

O decreto nº 636/92 regulamenta alguns aspectos da lei de Incentivo à Cultura do Município de Florianópolis, dentre os quais destaca-se:

- O incentivo fiscal será comprovado por um certificado, expedido pela Secretaria Municipal de Finanças e entregue ao empreendedor, do qual constarão, entre outros dados: I – a identificação do projeto e do seu empreendedor; II – a data de expedição do certificado; III – o valor do incentivo autorizado; IV o prazo de validade de sua utilização; V a destinação.
- Os certificados expedidos deverão conter: o C.G.C. ou CPF do incentivador, o valor dos recursos transferidos, o nome do projeto incentivado, a data de sua

expedição e o prazo de validade de sua utilização exclusivamente para eventual pagamento do IPTU ou ISS relativo a esse contribuinte.

- É vedada a destinação dos produtos culturais exclusivamente à circulação ou utilização em círculos restritos ou a coleções particulares.

Segundo o art. 6º da Lei Municipal de Incentivo à Cultura,

(...) o valor do crédito fiscal em favor do contribuinte incentivador, gerado por transferências feitas a projetos culturais incentivados, corresponderá a: I - 100% (cem por cento) do valor total transferido ao projeto, na modalidade doação; II - 70% (setenta por cento) do valor total transferido ao projeto, na modalidade patrocínio; III - 50% (cinquenta por cento) do valor total transferido ao projeto, na modalidade investimento. Parágrafo único. Os créditos fiscais de que trata este Regulamento, intransferíveis e inegociáveis, são creditados junto à Secretaria Municipal da Receita em benefício exclusivo do contribuinte incentivador e podem ser usados no pagamento de até 20 % (vinte por cento) do IPTU ou do ISS por este devido, a cada incidência, desde que os débitos não estejam inscritos na dívida ativa. (PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, Lei nº 3.659, 25/11/1991).

Com as mudanças aprovadas na Lei caem os editais e a Fundação Franklin Cascaes (responsável pela curadoria dos projetos que concorrem a lei municipal) passa a receber projetos durante todo o ano com a obrigatoriedade de realizar de duas a seis reuniões da CAIC (Comissão de Avaliação de Incentivo à Cultura) anualmente.

3 ASPECTOS RELEVANTES NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO CULTURAL

A expansão, a globalização e a competição do mercado de hoje afetam também a cultura e privilegiam os empreendimentos culturais administrados como negócios. Nesse panorama, artistas, produtores e gestores culturais têm se conscientizado de que é preciso planejar ações, desenvolver normas e procedimentos de gestão e qualidade, firmar parcerias e se colocar de maneira diferenciada nesse mercado.

Esta proposta busca elucidar o processo de elaboração de projetos culturais, a partir da observação e análise de dois proponentes que possuem projetos aprovados por leis de incentivo à cultura, bem como os processos de aprovação de projetos junto aos órgãos governamentais, de captação de recursos e prestação de contas.

Cabe ressaltar que o proponente pode ser Pessoa Jurídica de Direito Público, Pessoa Jurídica de Direito Privado (sem fins lucrativos), Pessoa Jurídica de Direito Privado (com fins lucrativos) e Pessoa Física. Quando o proponente for pessoa jurídica, deverá ter objetivos culturais em seus estatutos ou contrato social.

Para esta pesquisa foram observados uma Pessoa Jurídica de Direito Público (Fundação Franklin Cascaes) e uma Pessoa Jurídica de Direito Privado com fins lucrativos (Grupo Cena 11).

3.1 Fundação Franklin Cascaes

A Fundação Cultural de Florianópolis Franklin Cascaes (FCFFC) foi criada em 1987, na gestão do então prefeito Edison Andrino de Oliveira. Surgiu da necessidade de uma ação cultural forte, mais independente da tutela do Estado e dos setores turísticos. Desde sua fundação mantém o compromisso de zelar pelo patrimônio cultural de Florianópolis, por meio do estímulo ao resgate, preservação, promoção e divulgação das manifestações culturais tradicionais e contemporâneas. Investe

também em pesquisas, publicações, eventos, manutenção de bibliotecas, centros de documentação, galerias, enfim, espaços e atividades culturais. Após ocupar vários locais, hoje a Fundação encontra-se sediada num espaço que é tombado como patrimônio histórico, o Forte de Santa Bárbara.

Além de incentivar a produção contemporânea de música, dança, teatro, cinema, literatura, artes plásticas e artesanato, a Fundação Franklin Cascaes ao mesmo tempo valoriza e promove a história e a memória da cidade, resgatando, preservando e difundindo os seus valores materiais e imateriais.

O nome da Fundação Franklin Cascaes é uma homenagem a um dos mais importantes artistas catarinenses, o historiador, pesquisador, ecologista, artista plástico e folclorista Franklin Cascaes dedicou parte de sua vida ao registro das tradições, usos e costumes do povo ilhéu, do comportamento, características populares e atividades de subsistência dos colonos que habitaram a Ilha de Santa Catarina. A arte de Cascaes e sua genialidade são uma das maiores contribuições para a preservação da identidade cultural do município de Florianópolis.

A Fundação é subdividida em diversas coordenadorias sendo que, para fins deste trabalho, importa a Coordenadoria de Artes, a qual promove e dá apoio aos projetos nas áreas de literatura, teatro, dança, música, artes plásticas, audiovisuais e artesanato, por intermédio de seus setores específicos. Exposições, seminários, debates, cursos e oficinas de formação nas áreas de atuação desta coordenadoria têm sido promovidos durante os festivais de teatro, bem como seminários de dança e música, que valorizam os expoentes locais e põe os mesmos em contato com outros artistas nacionais e internacionais.

O Setor de Teatro, coordenado por Vera Sampaio, entrevistada para fins desta pesquisa, é responsável, dentre outras atividades, pela realização do Festival de Teatro de Florianópolis Isnard Azevedo, além de cooperar com grupos amadores e experimentais por intermédio de assistência técnica.

3.1.1 Floripa Teatro – Festival Isnard Azevedo

O Floripa Teatro – Festival Isnard Azevedo foi criado em 1993, pela Fundação Franklin Cascaes, órgão municipal de cultura, para dinamizar a vida cultural da cidade, estimular a troca de experiências e contribuir para a formação de platéia. Inicialmente realizado apenas em um teatro, atualmente ocorre no Teatro Ademar Rosa (CIC), Teatro Álvaro de Carvalho (TAC), Teatro da Ubro e nas ruas da cidade. Uma lona é montada na Praça da Alfândega, para apresentações de comédias. O *Cena Aberta* é realizado nos bairros, normalmente atingindo um público não habituado a ir ao teatro.

Além da exibição de espetáculos, o festival também oferece oficinas ministradas pelos integrantes dos grupos que se apresentam no evento. O número de oficinas foi ampliado de 13, em 2007, para 24, na 15ª edição realizada entre os dias 11 e 20 de abril de 2008. Neste ano o Festival Isnard Azevedo deixou de ser competitivo, seguindo uma tendência que visa promover o encontro ao invés da competição.

Segundo o edital de inscrição para o ano de 2008, o festival teve como objetivos:

- Promover o intercâmbio artístico-cultural entre Grupos de Teatro do Brasil;
- Favorecer a troca de experiências e o aprimoramento profissional dos participantes;
- Fortalecer as iniciativas de Teatro de Grupo;
- Dinamizar a cena teatral catarinense;
- Promover a circulação de Grupos de Teatro de todo o Brasil;
- Popularizar o teatro;
- Incrementar a programação cultural de Florianópolis.

3.1.2 O Projeto do Festival

Para que o proponente público possa apresentar um projeto cultural para concorrer a um financiamento público, deve possuir os seguintes documentos: Termo de posse do governante, lei que criou o órgão, nomeação do dirigente (cópia do Diário Oficial ou publicação), fotocópia autenticada do CNPJ, certidões negativas de débitos

federais (mais INSS e FGTS), fotocópia autenticada do CPF e RG do responsável, relatório das atividades culturais do proponente nos últimos 02 anos, *curriculum vitae* dos principais dirigentes.

Segundo a entrevistada Vera Sampaio, a elaboração do projeto Floripa Teatro e outros projetos ligados à coordenação de Teatro da Fundação é realizada por uma equipe ligada diretamente ao superintendente da Fundação. A Fundação tem em seu orçamento um valor em recursos próprios para cada evento, inclusive o Floripa Teatro, mas para viabilizar o Festival nos moldes em que ele vem acontecendo é sempre necessário um aporte de recursos por meio de patrocínio, usando as leis de incentivo à cultura.

Ao longo desses anos de realização do Festival, a SC Gás e a CELESC são empresas parceiras que vêm apoiando o evento. Este ano o festival teve o apoio importantíssimo – segundo Vera – da VIVO. Para atrair parceiros, Vera ressalta que é importante a apresentação de um projeto claro, com todas as perspectivas de público e divulgação que se tem condições de oferecer e ainda encaminhar logo após o evento um relatório completo com fotos, clípgem, exposição da marca, retorno de público e total de pessoas envolvidas no projeto. Esse relatório, ao mesmo tempo em que serve de ferramenta para a própria empresa divulgar sua ação, mostra como foram cumpridos os compromissos mencionados no momento de atrair o apoio.

Como a base do projeto já está consolidada, Vera relata que não existem dificuldades relevantes no processo de elaboração do projeto, ainda que a cada ano busque-se fazer melhorias e corrigir falhas anteriores.

O projeto é sempre apresentado via Lei Rouanet e via Lei Estadual. A Lei Rouanet tem uma forma de relacionamento com os proponentes já absorvida por todos. Consegue-se ver, segundo a entrevistada, as informações do andamento do projeto por meio do site do MinC o que facilita muito, mas ela relata que são poucas as empresas que optam por apoiar via Lei Rouanet. A maioria das empresas privadas prefere a Lei Estadual.

Aí esbarramos na desorganização da Sol¹⁹, no mecanismo de funcionamento do Funcultural e nas informações desencontradas que só obtemos pessoalmente ou por telefone. É muito complicado, mas sem apoio via leis a realização fica difícil. Com os recursos próprios teríamos que redimensionar o Festival e reduzir muito as participações. (SAMPAIO, 2008).

Quanto à aprovação de projeto Vera acreditava que um proponente público não possuía maior facilidade, assim como nenhuma diferença de tratamento em relação a um proponente privado, ressaltando ainda que “existem proponentes privados que dominam o ‘caminho das pedras’ das leis de incentivo”. (SAMPAIO, 2008).

Após a aprovação pelo conselho de cultura (municipal, estadual ou MinC), cabe ao superintendente da Fundação e à Coordenação do Floripa Teatro a captação de recursos. Durante esse processo o que mais dificulta o encaminhamento do projeto, segundo Vera, é o ritmo de aprovação e captação dos recursos que os obriga a organizar tudo em tempo muito curto, além do fato de que quase nunca conseguem captar o valor integral, do projeto original.

3.2 Grupo Cena 11

Fundado no final da década de 80, o “Grupo Cena 11 Cia. de Dança” tem, hoje, o coreógrafo e dançarino Alejandro Ahmend como coreógrafo e diretor artístico e está sediado no município de Florianópolis. Alejandro desenvolveu seu trabalho como uma resposta para a necessidade que teve de integrar sua visão particular sobre o mundo e a dança que ele tem experimentado. O paradigma de “faça você mesmo” do movimento Punk e a busca por um tipo não-institucionalizado de dança que poderia falar do mundo e não somente de si mesmo foram as diretrizes iniciais de sua pesquisa.

Em 1988, Alejandro produziu seu primeiro trabalho como coreógrafo do “Cena 11” (quando ainda era um grupo amador), recebendo seu primeiro prêmio nacional – segundo lugar no VII Festival de Dança de Joinville (SC). De 1990 a 1993, ele se

¹⁹ Secretaria de Organização do Lazer, responsável entre outras atividades pela organização e promoção de ações culturais do Governo do Estado de Santa Catarina.

mudou de Florianópolis para fazer curso de especialização em São Paulo com os professores Ismael Guiser, Ivonice Satie, Yoko Okada e Roseli Rodrigues. Em 1993, ele voltou a Florianópolis para trabalhar como coreógrafo e para profissionalizar o “Cena 11”. Em 1996, ele fez cursos de especialização com Sasha Waltz, Bert Gztettner, com a Companhia de Dança CandoCo, entre outros.

O trabalho de Alejandro Ahmed como coreógrafo do “Grupo Cena 11 Cia. de Dança” tem promovido o desenvolvimento de uma técnica cujo objetivo é criar dança que focaliza o corpo, as possibilidades de movimento dos corpos. Ahmed chama essa técnica de “percepção física”, que é uma das principais estruturas de seu trabalho. Sua atenção é dirigida aos limites do corpo e às possibilidades que isto pode oferecer para a transformação do corpo do outro, sendo este outro um espectador e/ou parceiro na ação a que ambos são submetidos.

O grupo é produzido por Eveline Orth, proprietária da Orth Produções e tem como patrocinador oficial a PETROBRAS, tendo criado ao longo dos seus anos de trabalho os seguintes espetáculos: *Resposta sobre Dor* (1994), *O Novo Cangaço* (1996), *In'perfeito* (1997), *A Carne dos Vencidos no Verbo dos Anjos* (1998), *Violência* (2000), *Projeto-SKR* (2002), *Skinnerbox* (2004), *Pequenas frestas de ficção sobre realidade insistente* (2006).

3.2.1 A elaboração de um projeto

Quanto ao trabalho realizado pelos grupos da área de artes cênicas, Carreira (2002, p. 63), em sua pesquisa sobre a prática teatral em Santa Catarina, enfatiza que “(...) os grupos que se organizam motivados pelo ato de fazer teatro e estruturam seus projetos fundamentados no desejo de alcançar um trabalho cênico de qualidade, descobrem que se encaminham para uma aparente encruzilhada: ou se ‘profissionaliza, ou se destrói’”. O autor demonstra em sua pesquisa que a sobrevivência do trabalho teatral não depende da dedicação exclusiva dos grupos ao “fazer teatral”, mas de ações que possibilitem aos grupos manter o desejo de fazer teatro.

Essa é a realidade de muitos grupos da área das artes cênicas. Inicialmente eles possuem o desejo de construir um trabalho em conjunto, encontram pessoas com o mesmo desejo, mas aos poucos se deparam com a necessidade de sobreviver. Se optarem por trabalhar exclusivamente com arte, o que possibilitaria que tivessem tempo hábil para se dedicarem ao ofício, necessitarão de recursos que os mantenham em tal trabalho. Criam-se então pessoas jurídicas (com ou sem fins lucrativos), elaboram-se projetos, busca-se captar recursos, enfim, passa-se a fazer parte de um mercado cultural, que como tal exige uma série de conhecimentos e especialização.

Para que o proponente privado com fins lucrativos possa apresentar um projeto cultural, para concorrer a um financiamento público, deve possuir os seguintes documentos: fotocópia autenticada do Contrato Social e todas as suas alterações, fotocópia autenticada do CNPJ, prova de representatividade do responsável, relatório de atividades da empresa nos últimos dois anos, fotocópia autenticada do CPF e RG do responsável, *curriculum vitae* do responsável²⁰.

Cabe ressaltar que é nesse tipo de pessoa jurídica que se enquadram a maioria das empresas produtoras culturais, sejam elas Micro Empresas (ME), Companhias Limitadas ou Sociedades Anônimas (S.A.), apesar de que os grupos teatrais em Florianópolis são, em sua maioria, pessoas jurídicas sem fins lucrativos (Associações).

As empresas com fins lucrativos concorrem ao incentivo público para a realização de suas atividades ao lado das pessoas jurídicas sem fins lucrativos, ou seja, muitas empresas sejam elas privadas ou públicas, com ou sem fins lucrativos, são constituídas pressupondo o financiamento público, sendo que muitas delas propõem projetos com pouca ou nenhuma preocupação social ou cultural²¹. O problema não se encontra no fato das empresas buscarem lucro, mas utilizarem-se de dinheiro público para suas produções, com pouco ou nenhuma contra-parida social.

²⁰ As certidões negativas de débitos serão exigidas após o parecer da Comissão do Ministério da Cultura. Algumas Leis Estaduais e Municipais só as exigem, também, após a aprovação. As Leis Municipais e Estaduais exigem também o registro da empresa no Estado (ICMS) ou Município (ISS).

²¹ Buscou-se contato com a produção do Grupo Cena 11 para se obter informações mais concretas sobre suas produções, modo como captam recursos, prestam contas e como se dá a parceria com a PETROBRAS; no entanto, não se obteve resposta ao contato.

3.3 Da elaboração de um projeto cultural à sua prestação de contas

Para se criar um projeto cultural é necessário que o proponente entenda do contexto do projeto ou arte que pretende produzir por meio de tal projeto, que compreenda os mecanismos de execução, que tenha domínio do que pretende produzir e, no caso específico das artes cênicas, que compreenda as necessidades de um grupo de teatro, que entenda de aluguel de espaços, de meios de divulgação, produção e concepção teatral.

Para Brant, “projeto é um plano de negócios. Partindo de uma idéia central, são burilados e esmiuçados os cenários e situações a serem estrategicamente pensados e elaborados com objetivos específicos, mas sempre tendo em vista um planejamento global bem concebido” (BRANT, 2001, p. 101).

A montagem ou formatação do projeto cultural é a mais importante fase da concepção do produto cultural incentivado. Nesta etapa são definidos todos os aspectos do produto final, as estratégias de ação para chegar ao produto pronto, além do resumo das fontes de financiamento.

Malagoli; Cesnik (2000) destacam os três públicos para os quais um proponente de projeto cultural deve dirigir sua atenção na elaboração de seu projeto e construir uma linguagem adequada para conquistar seus objetivos:

O primeiro público é o do órgão público a quem você encaminhará o projeto. A linguagem dele é específica e geralmente usa formulários próprios. (...) O segundo público é o das empresas a quem você pedirá patrocínio. (...) As empresas querem saber exatamente qual o retorno que terão em termos de marketing: identidade do público-alvo, duração do impacto do projeto (curto, médio, longo prazo), relação custo X benefício. Finalmente o terceiro público é o público-alvo do seu projeto, são as pessoas que pagarão para ter acesso ao seu produto cultural. (MALAGOLI; CESNIK, 2000. p. 30).

Um projeto cultural deve também levar em consideração uma série de aspectos: sociais, humanos e temporais. Os aspectos sociais dizem respeito aos efeitos do

projeto para a sociedade onde ele se realizará. “Um produto cultural é sempre, em maior ou menor escala, um agente de mudanças sociais” (MALAGODI; CESNIK, 2000, p. 33). No que diz respeito ao aspecto humano, cabe destacar quantas pessoas terão trabalho, ainda que temporário durante a realização do projeto, e quantas pessoas terão acesso ao produto cultural proposto.

Neste aspecto cabe ressaltar a observação, na montagem do projeto cultural, das exigências introduzidas pelo novo decreto²² de alteração da Lei Rouanet:

Art. 27. Dos programas, projetos e ações realizados com recursos incentivados, total ou parcialmente, deverão constar formas para a democratização do acesso aos bens e serviços resultantes, com vistas a: I – tornar os preços de comercialização de obras ou de ingressos mais acessíveis à população em geral; II – proporcionar condições de acessibilidade a pessoa idosa, nos termos do art. 23 de Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, e portadoras de deficiência, conforme o disposto no art. 46 do Dec. Nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999; III – promover distribuição gratuita de obras ou de ingressos a beneficiários previamente identificados que atendam às condições estabelecidas pelo Ministério da Cultura; IV – desenvolver estratégias de difusão que ampliem o acesso. Parágrafo único: o Ministério da Cultura poderá autorizar outras formas de ampliação do acesso para atender a finalidades não previstas nos incisos I a IV, desde que devidamente justificadas pelo proponente nos programas, projetos e ações culturais apresentados. (BRASIL, Dec. 5.796/06).

No aspecto temporal alguns detalhes são destacados por Malagodi; Cesnik (2000):

O tempo é muito importante para avaliar a viabilidade de seu projeto. Se depender de alguma data, comece a trabalhar com pelo menos 18 meses de antecedência. Vale lembrar que grandes empresas analisam e decidem que projetos vão patrocinar com um ano de antecedência. Você precisará de tempo para elaborar seu projeto; consultar artistas e técnicos, levantar orçamentos, procurar espaços. Os órgãos oficiais também demandam um certo tempo para análise – para a “Lei Rouanet”, 60 dias. E as empresas precisam de tempo para planejar o investimento. (MALAGOLI; CESNIK, 2000, p. 40).

²²Art. 27 do Decreto nº 5.764/06

Uma grande dificuldade encontrada por alguns proponentes diz respeito aos aspectos econômicos de seus projetos – qual o custo ideal do projeto. Em economia há uma definição para preço que pode clarificar tal discussão. Segundo Kotler (1989, p. 38), “os compradores são menos sensíveis aos preços quando acham que um produto tem qualidade, prestígio ou exclusividade”. Devido a este fato, a elaboração de um bom projeto deve levar em conta os aspectos mercadológicos, econômicos, sociais, humanos, além das necessidades inerentes à realização de tal projeto. Cabe um planejamento detalhado, uma análise dos fatores internos e externos que dialogam com o projeto.

O levantamento de preços é fundamental para que o projeto proposto tenha os custos próximos do “ideal”, evitando superfaturamento (com preços acima da média praticada no mercado) ou subfaturamento (preços abaixo dos praticados no mercado). Tanto um caso como outro pode dificultar a aprovação do projeto, quer pelos órgãos oficiais, quer pelos patrocinadores.

Malagodi; Cesnik (2000) destacam que, dependendo do mecanismo de financiamento a ser usado, é exigida uma previsão de receitas. Algumas leis exigem saber o montante que será arrecadado com a venda do produto cultural resultante do projeto. Outras leis exigem saber o preço a ser cobrado do consumidor com o uso da lei e sem o uso da lei. Caso o proponente consiga patrocínio total seu produto poderá ser oferecido até gratuitamente, pois o proponente será remunerado e todas as despesas terão sido pagas pelo patrocinador.

Escrito o projeto e levantados os documentos, o proponente deve procurar a lei em que deseja inscrever seu projeto e preencher os formulários específicos dela. Em geral os formulários possuem um Requerimento, solicitam os Dados do Proponente, Dados do Projeto, Formas de Divulgação, Justificativa, Estratégias de Ação, Orçamento Físico-Financeiro, Resumo do Orçamento, algumas Declarações Obrigatórias e Anexos²³.

²³ Declarações Obrigatórias e Anexos: Plano Básico de Divulgação, Plano de Distribuição, Declaração de Regularidade Fiscal, fotocópia autenticada do CNPJ do proponente, Relatório das atividades da empresa dirigente, fotocópias autenticadas do CPF e RG do principal dirigente da empresa, *curriculum vitae* do principal dirigente da empresa, Carta de anuência e *curriculum vitae* dos demais participantes

Caso o projeto tenha um espaço determinado para sua realização, deve-se anexar a confirmação da cessão do espaço, assim como, se houver a promessa de patrocínio por parte de alguma empresa, deve-se juntar uma carta de intenção de patrocínio. Este último fator poderá agilizar a aprovação do projeto.

Após o preenchimento dos formulários, o projeto será encaminhado para as comissões de análise e aprovação de projetos. Cabe ressaltar que tais comissões, encarregadas de apreciar os projetos para aprovação frente às Leis de incentivo à cultura, não julgam o mérito da arte, mas sim se a proposta está bem fundamentada, se o orçamento condiz com o projeto proposto, além de avaliarem a capacidade do proponente (*Curriculum Vitae*). Se o projeto atender os requisitos legais será então aprovado para a captação de recursos.

A captação de recursos por meio de vantagens fiscais só pode acontecer após aprovação do projeto pelo órgão oficial (conselhos municipais ou estaduais de cultura e/ou MinC). A autorização para a captação de recursos se dará com a publicação da aprovação do projeto no *Diário Oficial*, seja da União (D. O. U.), do Estado (D. O. E.) ou do Município (D. O. M.).

Nesta etapa o projeto, com sua devida aprovação, caso ainda não tenha um patrocinador previamente interessado, geralmente passa às mãos de um captador de recursos. As necessidades do mercado cultural fizeram que surgisse a figura do “agente cultural”, profissional da captação de recursos, ou relações públicas. Trata-se de pessoas qualificadas e com maior desenvoltura no trânsito e no trato com empresas e empresários. São pessoas que conhecem bem o mercado e sabem que tipo de projeto cada empresa patrocina.

Para elucidar aspectos relacionados à prática da captação de recursos, entrevistou-se Armando Appel, proprietário da empresa *Ala Cultural*, uma agência de *Marketing Cultural* cujos clientes são empresas “convencidas” a investir em cultura. Ele trabalha também com a administração de recursos, oriundos de investimento privado e de leis de incentivo. Para tanto, Armando relata a necessidade de conhecer aspectos relacionados às áreas de *marketing*, arte / cultura e legislação.

importantes para o projeto, fotocópia da confirmação de cessão de espaço (onde o evento será realizado), *clipping* de trabalhos anteriores e Carta de intenção de patrocínio.

O entrevistado retrata a maior dificuldade encontrada no momento da captação de recursos da seguinte maneira:

No sistema tradicional de captação de recursos, onde o proponente do projeto oferece seu produto a uma empresa, são duas grandes dificuldades: convencer a empresa a investir em cultura, e fazer uma apresentação convincente da qualidade / importância do seu trabalho. (APPEL, 2008).

Armando cita a necessidade de especialização dos profissionais da área cultural, para que haja, de fato, um crescimento qualitativo do setor. Quanto à venda do projeto, Armando recomenda que o proponente identifique bons agentes culturais para fazer este trabalho, organize um material de boa qualidade para apresentação do seu projeto e não desista.

Firmado o acordo com uma empresa, esta emite um documento aos órgãos governamentais efetivando a relação de patrocínio ou apoio para que o órgão aprove e viabilize o posterior abatimento fiscal. A partir de então, os recursos serão transferidos para a conta bancária do proponente do projeto (no caso da Lei Rouanet), conta esta aberta para movimentação exclusiva dos recursos destinados ao projeto. A abertura de uma conta para o projeto diminui a possibilidade de fraude, uma vez que os dados do depósito constarão do recibo que deverá ser entregue ao patrocinador.

No caso da SEITEC²⁴, o dinheiro liberado pelo patrocinador vai para um fundo do Governo e fica sob a responsabilidade deste o repasse do valor financiado pela empresa. Este valor muitas vezes demora meses para ser repassado aos proponentes dos projetos, levando muitas vezes os projetos a iniciarem sem recursos, ou com recursos de terceiros, para um posterior reembolso. A existência de tal fundo é uma das críticas dos proponentes culturais no Estado de Santa Catarina, uma vez que os mesmos não vêem necessidade de sua existência, que acaba por dificultar a realização de muitos projetos pelo atraso no repasse dos recursos, causando transtornos tanto para os proponentes quanto para as empresas, que não vêem os projetos realizados como acordado, inviabilizando desta forma futuras parcerias.

²⁴ Sistema Estadual de Turismo, Cultura e Esporte.

Cabe ressaltar que o art. 27 da Lei Rouanet estabelece que a doação ou patrocínio não poderão ser efetuados a pessoas ou instituições vinculadas ao proponente.

Parágrafo 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. (BRASIL, Lei 8.313/96).

Quando repassado o valor, inicia-se de fato a execução do projeto proposto. E cada etapa deve ser meticulosamente realizada conforme o previsto no projeto aprovado. Para tanto, acredita-se na necessidade da existência da figura de um administrador de projeto. Brant corrobora esta necessidade:

Talvez a gestão administrativa seja o aspecto mais frágil do mercado cultural. (...) Observa-se no mercado a procura incessante de produtores, administradores e captadores de recursos (...) como empreendedor, uma vez que está criando um produto para o mercado, ele [artista] precisa conhecer gestão e administração para supervisioná-las. (BRANT, 2001, p. 47).

O conceito de planejamento que é utilizado na prática de empresas e de outros setores da economia e da sociedade tem se aplicado cada vez mais ao setor cultural, que tem buscado inserir-se nessa lógica empresarial, administrativa e organizacional. Para o setor cultural a lógica não é diferente. Cada etapa de um projeto proposto deve ser cuidadosamente planejada, cada recurso disponível utilizado deve ser otimizado, deve ter bases reais de oportunidade, orçamentos, recursos humanos, entre outros. A credibilidade do projeto depende da capacidade do empreendedor planejar e apresentar de maneira clara e objetiva os pontos fundamentais do empreendimento,

inserindo-o no cenário artístico-cultural e social, defendendo a necessidade de sua realização.

Uma vez estabelecida a parceria entre o proponente e a empresa patrocinadora, aquele passa a ter responsabilidades para com seu patrocinador. Tais responsabilidades, em geral, vêm descritas no projeto proposto; é o que chamamos de contrapartida que, no sentido empresarial, pode ser traduzida, segundo Malagodi e Cesnik, como Marketing Cultural:

Podemos dizer que o Marketing Cultural é uma relação de negócios com deveres e obrigações, onde o patrocinador terá obrigações pecuniárias e o produtor cultural devolverá o equivalente em benefícios como divulgação da marca do patrocinador, exposição de produtos, convites para distribuição aos clientes, brindes culturais, etc (...). Há várias maneiras de se praticar o Marketing Cultural. Qualquer pessoa, física ou jurídica, ou governo que financie de alguma forma (com recursos, ou bens e serviços) algum produto cultural, e torne isso público esperando algum retorno, estará praticando o marketing cultural. (MALAGODI; CESNIK, 2000, p. 23).

O uso de Leis de Incentivo pressupõe o uso de dinheiro público. Portanto, deve-se prestar contas ao final do projeto. Em consequência disto, faz-se fundamental a existência de uma administração rigorosa de todas as etapas do projeto, como já mencionado. O administrador fica responsável por gerir os gastos. Cabe ressaltar que não poderão ser cobertos gastos não previstos no orçamento do projeto. Malagodi; Cesnik (2000, p. 61) destacam que “caso surja alguma despesa extra, deve-se solicitar ao órgão competente a autorização para o gasto”, mas não pode ser feito o gasto antes da aprovação.

Os pagamentos das despesas do projeto, devidamente aprovados, deverão ser efetuados sempre em cheques nominiais, no valor correspondente à Nota Fiscal ou RPA (Recibo de Pessoa Autônoma). Quando o pagamento for para pessoa física, deverá ser usado o modelo RPA e deverão ser descontados os impostos devidos, de responsabilidade do contratante.

Algumas observações devem ser feitas quanto ao pagamento de pessoas (sejam físicas ou jurídicas) para trabalharem num projeto cultural. Qualquer pagamento feito à pessoa jurídica deve ser feito mediante nota fiscal que discrimine os bens ou serviços que foram fornecidos e os dados do proponente para a fatura e duplicata. A responsabilidade tributária, no caso de pagamentos à pessoa jurídica, é de quem recebe a quantia, cabendo ao pagador somente exigir a nota fiscal. Existe uma exceção a essa regra: no caso de contratação de profissionais que tenham responsabilidade técnica e prevista em lei sobre o trabalho executado o pagador será responsável pelo recolhimento do Imposto de Renda.

O art. 647 do Regulamento do Imposto de Renda de 1999 determina que estão sujeitos à incidência de imposto na fonte, à alíquota de 1,5%, os valores pagos ou creditados por pessoas jurídicas a outras pessoas jurídicas, civis, ou mercantis, pela prestação de serviços de natureza profissional.

Fez-se uma adaptação, a partir de Cesnik (2007, p. 69 e 70), acerca dos serviços cuja retenção na fonte é obrigatória e que interessam para os projetos culturais incentivados. Os mesmos são destacados a seguir:

- Engenharia: retenção de 1,5% na fonte para estudos geofísicos, fiscalização das obras de engenharia em geral, elaboração de projetos de engenharia em geral, administração de obras, serviços de engenharia consultiva, prestação de orientação técnica, etc., quando prestados isoladamente.
- Assessoria: retenção de 1,5% na fonte para serviços de assessoria para obter financiamento, implantar marketing, trabalhos jurídicos, trabalhos de auditoria contábil em projetos culturais, recrutamento de pessoal, registro de marcas e patentes de invenção, bem como todos os serviços prestados por agentes de propriedade industrial etc.
- Recrutamento e seleção de pessoal: retenção de 1,5% na fonte para serviços de seleção de empregados para contratação.
- Programação: retenção de 1,5% na fonte, na contratação para elaboração de programas específicos de dados para o setor financeiro (software) por processamento eletrônico de dados, bem como a elaboração de projetos de hardware.

- Limpeza, segurança, conservação de bens imóveis: retenção de 1% para pagamento de prestação de serviços de limpeza, conservação, segurança e vigilância.
- Locação de mão-de-obra: difere esse contrato de locação de mão-de-obra da prestação de serviço. Na locação de mão-de-obra, contrata-se uma empresa com 40 pintores para executar um determinado trabalho artístico em via pública, por exemplo; nesse caso há retenção de 1% na fonte.
- Existência de vínculo entre as sociedades: se o proponente for controlado, direta ou indiretamente, por pessoas físicas que sejam diretoras, administradoras ou controladoras da pessoa jurídica que pagar ou creditar os rendimentos, ou pelo cônjuge, pais ou filhos daquelas pessoas, os rendimentos da prestação de serviço estão sujeitos à tributação na fonte mediante aplicação da tabela progressiva prevista para rendimentos de trabalho sem vínculo empregatício.
- Cooperativas de trabalho: estão sujeitas à retenção de 1,5% na fonte as importâncias pagas a cooperativas de trabalho, associações de profissionais ou similares. O imposto de renda será compensado pela associação no momento de efetuar o pagamento aos associados. Essa modalidade é muito comum na área teatral, musical e cinematográfica.
- Agenciamento de projetos: retenção na fonte obrigatória à alíquota de 1,5% (art. 651 do RIR/99).
- Serviços de propaganda e publicidade: estão sujeitos à retenção na fonte, à alíquota de 1,5%, as importâncias pagas a outras pessoas jurídicas por serviços de propaganda e publicidade (art. 6521 do RIR/99). É importante ressaltar que não integram a base de cálculo do imposto os valores repassados ao veículo de comunicação ou como reembolso de despesas, incidindo tão-somente sobre a comissão da agência.

Nos casos de serviços prestados por pessoas jurídicas isentas ou imunes, não existe incidência de IR na fonte a ser cobrado.

Desde 1º de fevereiro de 2004, por força da Lei nº 10.833/03, art. 30, os pagamentos efetuados pelas pessoas jurídicas de direito privado a outras pessoas jurídicas de direito privado pela prestação de serviços profissionais, serviços de

limpeza, conservação, manutenção, segurança, vigilância (inclusive escolta), transporte de valores e locação de mão-de-obra, bem como por serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção de riscos, administração de contas a pagar e receber estão sujeitos à retenção na fonte da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e da Contribuição para o PIS/PASEP.

No tocante à obrigatoriedade de retenção na prestação de serviços profissionais, aplica-se a mesma relação de serviços prevista no art. 647 do Regulamento do Imposto de Renda, relativo à retenção de 1,5% para fins de IR. O valor da CSLL, da COFINS e da contribuição para o PIS/PASEP a ser retido é determinado pela aplicação, sobre o montante a ser pago, do percentual de 4,65%, correspondente à soma das alíquotas de 1%, 3% e 0,65%, respectivamente. É dispensada a retenção das contribuições para pagamentos de valor igual ou inferior a R\$ 5.000,00.

No caso da contratação de pessoa física, deve-se observar que esta possui carga tributária mais elevada que a jurídica, razão pela qual alguns proponentes de projetos culturais exigem de seus executores nota fiscal de pessoa jurídica. A primeira regra ao pagar a pessoa física é a de reter o Imposto de Renda na Fonte, pois a responsabilidade tributária do pagamento é do pagador. Cabe ressaltar que o valor a ser descontado e recolhido para o Imposto de Renda sai do montante a ser pago à pessoa física. Posteriormente, esta poderá reivindicar o valor retido por meio de sua declaração anual de imposto.

Outro encargo que deve ser observado é o da contribuição para Previdência Social (a GRPS), recolhida por meio de GPS à alíquota de 20%; este é de responsabilidade do pagador. Por último, deve-se observar se o pagamento é decorre da prestação de um serviço. Sendo este o caso, deve-se atentar para o ISS (Imposto sobre Serviço), de acordo com a alíquota do local de pagamento. A responsabilidade do ISS é também de quem recebe, devendo a empresa descontar do valor bruto a ser pago.

Malagodi; Cesnik (2000) destacam a importância do contrato para regular as relações de trabalho e produção, pois

o contrato é o instrumento que documenta o acordo firmado entre as pessoas, ao que estas estarão obrigadas, pois “o contrato faz lei entre as partes”, e ainda constitui importante meio de prova para facilitar a defesa dos direitos da parte contratante que porventura venha a ser lesada pela outra parte e descumpridora das suas obrigações (MALAGODI; CESNIK, 2000, p. 76).

Os autores citam alguns exemplos de contrato: contrato de prestação de serviços (geralmente utilizado entre as pessoas que atuam na produção do projeto cultural); contrato de locação de espaço (locação do espaço físico onde será realizado o evento, caso necessite); contrato de cessão de direitos autorais (quando o projeto envolve obra artística ou intelectual de outras pessoas que não as proponentes do projeto); contrato de apresentação artística (para os projetos que envolvem a apresentação de artistas em público).

Quando se trata de um proponente privado que não possua uma estrutura administrativa constituída recomenda-se que o proponente preveja no orçamento do projeto a contratação de um contador, ou empresa especializada na administração de projetos que possua um contador em seus quadros, evitando assim problemas posteriores.

É obrigatório que as peças promocionais do espetáculo ou produto final possuam a logomarca do Ministério da Cultura, nos termos do que dispõe o art. 47 do Dec. nº 5.716/06:

Art. 47 – é obrigatória a inserção da logomarca do Ministério da Cultura: I – nos produtos materiais resultantes de programas, projetos e ações culturais realizados com recursos do PRONAC, bem como nas atividades relacionadas à difusão, divulgação, promoção, distribuição, incluindo placa da obra, durante sua execução, e placa permanente na edificação, sempre com visibilidade pelo menos igual à da marca do patrocinador majoritário; e II – em peças promocionais e campanhas institucionais dos patrocinadores que façam referência a programas, projetos e ações culturais beneficiados com incentivos fiscais. Parágrafo único: as logomarcas e os critérios de inserção serão estabelecidos pelo manual de identidade visual do Ministério da Cultura e aprovados pelo Ministro de Estado da Cultura, em consonância com o órgão responsável pela comunicação social no âmbito da Presidência da República, e publicado no *Diário Oficial da União*. (BRASIL, Dec. 5.716/06).

Serão destinadas ao Ministério da Cultura, obrigatoriamente, para composição do seu acervo e de suas entidades vinculadas, pelo menos seis cópias do produto cultural ou do registro da ação realizada, resultantes de programas, projetos e ações culturais financiados pelo PRONAC.

Para encerrar o projeto todas as contas devem estar pagas. Caso, após o pagamento de todas as contas previstas no projeto, haja saldo na conta bancária – que deve ser encerrada após o término do projeto – este deverá ser recolhido de acordo com a lei que foi usada. No caso da Lei Rouanet, o saldo deverá ser recolhido ao Fundo Nacional de Cultura, conforme instruções do MinC.

Concluído o processo de administração do projeto cultural, o proponente tem 30 dias após o prazo de finalização do projeto (limite máximo também para a captação dos recursos) para entregar sua prestação final de contas. O proponente deve declarar na prestação de contas todos os valores pagos a terceiros dentro do projeto cultural, incluindo impostos, além de todas as receitas, inclusive as recebidas com recibo de Mecenato e as decorrentes de aplicação financeira de recursos. Ao final do projeto, o extrato bancário que comprova a movimentação dos recursos relativos ao incentivo recebido, de contas-correntes e aplicações, deve apresentar saldo zerado.

Para a prestação de contas o proponente deve preencher os formulários disponíveis no site do MinC (www.cultura.gov.br), que são:

- Execução da Receita e Despesa
- Relação de Pagamentos
- Relatório Físico
- Relação de Bens de Capital²⁵
- Relação de Bens Imóveis²⁶
- Conciliação Bancária

²⁵ Trata-se de bens que se incorporam ao ativo fixo permanente do proponente do projeto. Devem ser listados aqueles que foram adquiridos ou produzidos com recursos do projeto cultural, conforme sua formatação original. Destaca-se que, para adquirir bens de capital, tem-se obrigatoriamente, em primeiro lugar, que atentar para dois aspectos na apresentação do projeto: a aquisição deve estar expressamente mencionada na formulação inicial do projeto; a aquisição somente pode ser efetuada por pessoa jurídica sem finalidade lucrativa. Nos casos em que pessoa física ou pessoa jurídica com finalidade lucrativa adquirirem bens de capital com recursos do projeto, o MinC exige que estes sejam todos doados a uma entidade sem finalidade lucrativa da mesma atividade, para que possa fazer o devido uso do equipamento adquirido. (Definições retiradas do site do MinC).

²⁶ Seguem a mesma regra dos bens de capital.

- Relatório Final

O relatório final é, sem dúvida, o documento mais importante para análise da prestação de contas, sendo a última etapa deste processo. Todos os outros relatórios elaborados citados até o momento declaram a vida contábil do projeto, mas não analisam sua realização, que é também controlada pelo MinC.

Segundo Cesnik (2007), deve-se, nesta oportunidade, continuar relatando cada item proposto inicialmente:

Objetivos e metas – explicar o que foi exatamente realizado; Estratégias de ação; Cronograma físico – demonstração da materialidade do projeto realizado (numericamente); Custos do projeto; Captação de recursos – descrever quais as dificuldades enfrentadas na captação para atingir os objetivos propostos. Recomenda-se, ao final, datar e incluir uma linha para assinatura do proponente. (CESNIK, 2007, p. 89).

É importante, ao longo do projeto, fazer um livro-caixa contendo todos os lançamentos realizados (entradas e saídas de dinheiro). Tal livro será de grande valia quando da prestação de contas. Recomenda-se, principalmente para grandes projetos, que seja contratado um contador – desde que previsto no orçamento quando da proposição do projeto.

Outro procedimento recomendado é fotocopiar todas as notas e recibos, arquivando-as em ordem de entrada, facilitando assim a prestação de contas ao órgão oficial e anotando sempre o número e a data do cheque com o qual a despesa foi paga.

Por ocasião da prestação de contas, deve-se demonstrar a realização do orçamento apresentado quando da aprovação do projeto. Deve-se fazer uma conciliação bancária – casamento dos lançamentos efetuados na conta corrente do projeto com os documentos que deram origem àqueles lançamentos. Os órgãos oficiais aceitam somente documentos com validade fiscal, em nome do projeto. Não servem cupons de caixa, nem recibos incompletos.

Deve-se relatar em detalhes como foi realizado o projeto bem como apresentar as formas de divulgação da marca do órgão oficial que apoiou o projeto: Ministério, Secretaria de Cultura, Fundações Públicas, entre outros. Todo o processo de prestação

de contas relativo ao projeto executado, além do encaminhamento ao órgão competente da cultura, deve ser mantido pela empresa durante cinco anos para eventual esclarecimento aos técnicos da Receita Federal, assim como todos os documentos fiscais da empresa.

Cabe ressaltar que a legislação prevê punições para eventuais fraudes, mas, além disso, a ocorrência de qualquer fraude tem o efeito pernicioso de desviar recursos de uma área carente por investimentos, além de tornar os mecanismos de incentivo uma forma mal vista de parceria entre o setor privado e o setor público.

Segundo a Portaria nº 46/98 do MinC:

Art. 50 – o projeto poderá ser rescindido, em qualquer tempo, independentemente de sua forma de concessão, autorização ou aprovação, na hipótese do proponente ou do responsável pela sua execução: a – utilizar recursos em desacordo com o projeto aprovado; b – faltar com a apresentação das prestações de contas parciais; c – não cumprir os prazos previstos no Plano de Trabalho ou Cronograma de execução físico-financeira; d – deixar de render exigência formal de agente competente; e – negar, impedir ou dificultar a fiscalização direta de servidor de qualquer órgão ou entidade especialmente delegado por agente competente ou do Sistema de Controle Interno do MINC, a qualquer tempo e lugar, a todos os atos e fatos relacionados direta ou indiretamente ligados ao projeto, quando em missão de fiscalização ou auditoria; f – ficar em situação de inadimplência, a qualquer título, com órgão público; g – ficar em situação de inadimplência com qualquer pessoa física ou jurídica em razão do projeto; h – deixar de recolher qualquer imposto, taxa de contribuição ou emolumentos de sua responsabilidade. (BRASIL, Port. 46/98).

Apesar de apresentadas de forma abrangente, acredita-se que as etapas destacadas auxiliam o proponente e produtor cultural na realização de seu projeto, assim como servem de guia para futuros produtores e proponentes. Conhecê-las permite que os mecanismos de incentivo à cultura sejam utilizados de forma mais efetiva e responsável e contribuindo também para a ampliação das parcerias entre os agentes culturais e as empresas interessadas em apoiar a cultura.

3.4 A visão da empresa patrocinadora

Na opinião de Monte (2003), a relação entre as organizações sem fins lucrativos e as empresas – financiadoras – pode estar se estabelecendo como uma relação de poder, tendo em vista que as primeiras passam a se adequar às exigências dos seus financiadores visando à continuidade de seus trabalhos. “Se a direção do poder segue das empresas para as ONGs, há grandes possibilidades dessas últimas seguirem essa lógica de ação, no intuito de atenderem as exigências estipuladas” (MONTE, 2003, p. 273).

Geralmente, as empresas têm duas alternativas principais para investir em cultura:

- patrocínio de projetos propostos por terceiros;
- criação e gestão de sua própria marca cultural, elaborando e executando seus próprios projetos, associando-se a projetos de terceiros ou ainda mesclando os dois procedimentos. Essa segunda alternativa implica geralmente investimento financeiro alto, exige planejamento de longo prazo e trabalho duradouro e consciente por parte da empresa.

O abatimento fiscal permitido pelas leis de incentivo à cultura não deveria ser o principal motivo pelo qual as empresas apóiam um projeto; deveria, sim, haver uma consciência da empresa sobre essa necessidade e sobre as vantagens de tais incentivos para as empresas.

Apesar dos avanços obtidos por alguns casos bem-sucedidos, o vínculo das empresas com a atividade cultural ainda é frágil, embrionário e impulsionado muitas vezes apenas pelos benefícios das leis de incentivo à cultura (BRANT, 2001, p. 21). Os laços entre artistas e empresa devem ser aprofundados para o pleno desenvolvimento de parcerias duradouras, que possam satisfazer as expectativas da empresa, dos artistas e produtores e da sociedade (MAMBERTI In BRANT, 2001, p. 11).

Quando a empresa apóia um projeto, ela pretende ver sua marca divulgada – ainda que este não seja seu objetivo principal com o incentivo (por meio do sistema de mecenato). Portanto, a divulgação de um produto cultural, o planejamento de mídia, é tão importante quanto a sua realização, é essencial. Para Malagodi; Cesnik, “do

planejamento de uma divulgação adequada, atingindo plenamente o público alvo, depende a captação de recursos. Empresas só investem em projetos culturais que atinjam plenamente seu público-alvo”. (MALAGODI; CESNIK, 2000, p. 28). Deve-se lembrar que o patrocinador em geral possui conhecimentos relacionados à área de *marketing* e, portanto, entende suas técnicas e instrumentos. Deve-se, pois, certificar-se da qualidade e exeqüibilidade do plano de mídia.

Na análise do *marketing* empresarial serão considerados os momentos em que a marca do patrocinador estará exposta e isto será levado em consideração pelas empresas no momento de incentivar um ou outro projeto. Deve-se, pois, pensar se o projeto terá uma repercussão de curto prazo (projetos realizados em datas específicas – comemorações, por exemplo), médio prazo (haverá muitas apresentações, circulação por cidades e estados) ou longo prazo (produtos de patrimônio cultural).

No meio desse processo de busca de patrocínio não se pode perder de vista a essência do projeto cultural: o vínculo com o público e os compromissos estéticos, éticos e sociais. Há empresas que patrocinam projetos culturais mesmo sem benefícios fiscais, desde que o produto cultural resultante tenha algo a ver com o público que a empresa deseja atingir, ou que o produto cultural tenha valores que a empresa deseja agregar à sua marca.

Malagodi; Cesnik (2000) citam algumas vantagens do *marketing* cultural para as empresas:

- **Motivação:** a mensagem recebida através de um produto cultural predispõe favoravelmente o consumidor a receber novas mensagens e estimula em relação à marca ou produto do patrocinador;
- **Agregação de valores:** ao patrocinar um produto cultural o empresário estará agregando valores e sentimentos aos seus produtos / marca, e é isto que importa na hora da decisão de compra entre produtos e marcas similares;
- **Adequação:** deve existir compatibilidade de alvo – o público consumidor da empresa deve ser o mesmo que o do projeto que busca patrocínio, o que tornará a recepção da mensagem mais eficaz.

Brant (2001, p. 83) vai além, e classifica as empresas de acordo com as diferenças qualitativas nas escolhas de projetos, que vão desde o patrocínio convencional até a política cultural de longo prazo:

Financeiras: empresas que só patrocinam projetos em busca dos benefícios fiscais. Seu vínculo com o projeto patrocinado é superficial.

Políticas: geralmente efetuado por empresas públicas, o patrocínio é concedido a artistas e produtores que interessam politicamente ao patrocinador, seja como maneira de aproximar o governo das classes formadoras de opinião, seja como contrapartida a apoios políticos.

Promocionais: empresas interessadas em patrocinar eventos com concentração de pessoas e na exposição da marca a segmentos determinados. O seu interesse é de caráter promocional e é direcionado ao seu público-cliente. A ação raramente traz conteúdos sociais.

Sociais: empresas que planejam sua política cultural a longo prazo, a fim de associar sua marca a produtos culturais e a benefícios sociais. Trabalham com profissionais especializados em marketing cultural, com apoio de consultorias ou assessorias especializadas.

Empreendedoras: empresas que investem em projetos pelo seu potencial de retorno financeiro. Neste caso, incluem-se poucas empresas, e sua motivação é o lucro e não o benefício sócio-cultural ou de marketing. Aplicam seus próprios recursos, nem sempre utilizando leis de incentivo.

Apesar de o incentivo fiscal ser um dos maiores responsáveis pelo desenvolvimento – ainda que pequeno – do setor cultural, são necessárias outras medidas, como: ampliação das dotações orçamentárias dos órgãos públicos que representam a cultura nas esferas federal, estadual e municipal e criação de fundos que possam garantir a democratização do acesso à produção, circulação e fruição dos bens culturais.

À medida que as parcerias se estabelecem, cria-se o que Brant (2001, p. 43) chama de “ciclo cultural produtivo”, no qual um produtor cultural de qualidade, mediante efetivo patrocínio, conquista um público que será tanto apreciador da obra criada quanto passará a ser cliente daquela empresa patrocinadora, que voltará a patrocinar

tal produtor devido ao público conquistado, e assim tem-se um ciclo de continuidade e parceria.

Apesar de o setor cultural desejar que a empresa tenha consciência social da necessidade de apoiar a cultura, Brant afirma que;

a empresa patrocinadora precisa entender o trabalho de planejamento cultural como prestação de serviços. (...) nenhuma empresa está interessada em contribuir com a cultura pela sua importância social. A empresa enxerga o investimento como um dispêndio de esforços empresariais e necessita retorno. (BRANT, 2001, p. 122).

Contra a visão puramente capitalista de alguns empresários, Vera Sampaio ressalta a importância de um setor de seleção de projetos dentro de uma empresa privada: “é fundamental que haja um setor familiarizado com a cultura do local onde a empresa funciona e que tenha um foco claro do que quer com os patrocínios”. (SAMPAIO, 2008).

Samara Hoffmann, assessora de Relações Institucionais da ELETROSUL²⁷, foi entrevistada para explicar a funcionalidade de seu setor dentro da empresa. A entrevistada relata que a ELETROSUL dispõe de duas assessorias para a seleção e gestão dos investimentos nas áreas cultural, social, ambiental e esportiva: Assessoria de Comunicação Social e Assessoria de Relações Institucionais. Além disso, a empresa possui um Comitê de Seleção de Patrocínios que reúne representantes das assessorias supramencionadas e de outras áreas da empresa.

²⁷ A ELETROSUL Centrais Elétricas S.A. foi constituída em 23/12/1968 e autorizada a funcionar pelo Decreto nº. 64.395, de 23/04/1969. É uma sociedade de economia mista de capital fechado, concessionária de serviços públicos de transmissão e geração de energia elétrica. Com sede em Florianópolis (SC) e atuação preponderante nos estados da região Sul e Mato Grosso do Sul, realiza estudos e projetos, constrói e opera instalações de transmissão e de geração de energia elétrica, investe em pesquisa e desenvolvimento, fomenta o uso de fontes alternativas de energia, presta serviços de telecomunicação e pratica outros atos de comércio decorrentes destas atividades.

Samara afirma que a seleção de projetos (conforme Edital da ELETROSUL) é realizada por uma Comissão Interna de Análise de Projetos, com base em critérios estabelecidos de relevância, amplitude da ação, viabilidade físico-financeira e sustentabilidade do projeto que prioriza ações desenvolvidas nas áreas de atuação geográfica da empresa (Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), tornando o processo de seleção mais transparente, impessoal e responsável.

Desde o ano de 1999 a ELETROSUL apóia projetos mediante a utilização da lei Rouanet. Samara vê a funcionalidade das leis de incentivo à cultura da seguinte maneira:

Acredito nas leis de incentivo à cultura enquanto mecanismo de estímulo inicial ao investimento em cultura. Entretanto, para as empresas, os investimentos em cultura realizados com recursos próprios, mediante as ferramentas de marketing cultural, são mais eficazes, pois propiciam no longo prazo um posicionamento estratégico da organização em relação aos patrocínios e maior eficácia no alcance dos objetivos de marketing cultural. A utilização das leis de incentivo para o alcance dos objetivos de marketing cultural da empresa torna-se ineficaz e, muitas vezes, leva a uma distorção no uso do mecanismo, pois muitas empresas acabam utilizando a isenção fiscal e exigindo das organizações culturais o atendimento aos seus interesses e objetivos, como retorno de marca e imagem, por exemplo. Utilizar as leis de incentivo (recursos públicos) para a promoção das estratégias de marketing cultural é, no mínimo, incoerente. (HOFFMANN, 2008).

Além do uso da lei de incentivo, a ELETROSUL possui editais que prevêm a utilização de recursos próprios da empresa, além de dispor de um espaço cultural para a divulgação da produção cultural local. Os editais deste semestre disponibilizaram o montante de R\$ 900.000,00 de recursos próprios para a seleção de projetos e R\$ 1.100.000,00 para incentivo mediante a Lei Rouanet e Lei de Incentivo ao Esporte.

No que diz respeito às dificuldades no estabelecimento de parcerias entre empresas privadas e proponentes de projetos, Samara relata:

Muitas empresas desconhecem o mecanismo, ou preferem não se aprofundar no tema, pois isto necessariamente implica em disponibilizar suas informações financeiras / tributárias. Por outro lado, empresas que conhecem o mecanismo, utilizam ou já utilizaram os benefícios fiscais, reclamam da falta de profissionalismo dos proponentes dos projetos culturais, da apresentação de

projetos sem qualquer planejamento, e da insustentabilidade de muitos projetos e organizações, caracterizando uma forte dependência em relação aos recursos de terceiros (financiadores). Acredito que, primeiramente, deve-se conscientizar os empresários do benefício do investimento em cultura, da importância da cultura (economia da cultura) e das diversas possibilidades de investimento / financiamento. A apresentação de projetos deve ser mais profissional; muitas informações são negligenciadas; existem projetos que não apresentam orçamento ou objetivos claramente definidos, por exemplo. Por parte dos proponentes, gestores culturais, não se percebe uma valorização do seu trabalho, da sua contrapartida; afinal, os mesmos dispõem de um valor que interessa muito às empresas, o valor simbólico / criatividade, que passa a ser utilizado como diferencial em suas estratégias de comunicação organizacional com os mais diversos grupos de interesse. Acredito que se necessita de profissionalização em ambos os lados, para que a gestão de projetos e parcerias possa realmente propiciar resultados efetivos para ambas as partes. Por parte das empresas, deve haver o estabelecimento de uma política de patrocínios e a definição de um comitê competente para a seleção de projetos, e em relação aos proponentes, maior responsabilidade e profissionalismo na apresentação de projetos e gestão de suas respectivas organizações, bem como a valorização efetiva de seus produtos (valor simbólico) tão requerido pelas empresas. (HOFFMANN, 2008).

Armando Appel (entrevistado já mencionado anteriormente) traz informações concretas sobre o aumento do número de empresas que têm incentivado a cultura:

No caso dos nossos clientes, sim, há uma fantástica evolução. São 19 empresas que não investiam em cultura, e passaram a fazê-lo sistematicamente a partir do nosso trabalho. Analisando o mercado em geral, acho que evoluiu muito pouco. Acho que todas as pessoas que oferecem “dedução de impostos” às empresas, e não “um produto cultural de qualidade, apoiado por incentivos fiscais”, está dando uma contribuição negativa ao processo. Se não educarmos as empresas a investir em cultura, o que será dos produtos culturais quando não existirem os mecanismos oficiais de incentivo? Nós mostramos aos nossos clientes que o investimento em cultura beneficia a sua empresa, seus colaboradores, as famílias deles, as comunidades onde atuam, sua cidade, seu estado, o país. Acreditamos piamente que só há uma forma de fazer uma verdadeira revolução, através das pessoas: valorizando a cultura e a educação (não sou candidato a nada, certo?). Também mostramos a importância de associar a marca da empresa a produtos culturais. (APPEL, 2008).

Appel (2008) relata ainda que para que as empresas ampliem sua participação no incentivo à cultura, os proponentes devem possuir projetos de boa qualidade

técnica, seriedade na execução/administração dos projetos, respeito às empresas patrocinadoras, divulgação da correta utilização das leis de incentivo e, em alguns casos, leis de incentivo conduzidas de forma mais honesta e transparente pelos gestores públicos.

Não há dúvida de que o setor cultural tem crescido e com ele uma série de procedimentos necessários à organização e padronização dos mecanismos deve ser adotada, fazendo com que o incentivo à cultura se estruture e se desenvolva. Isto não significa que os trâmites atrasem ou dificultem a realização dos projetos, mas que estes devem ser tratados de forma transparente e democrática.

3.4.1 Contabilização do incentivo

Após a realização do projeto, cabe ao proponente mostrar à empresa apoiadora os resultados alcançados e o cumprimento do que foi prometido quando da proposição do projeto. De uma boa relação estabelecida com a empresa depende a realização de projetos futuros. Neste relatório é importante colocar quantas vezes a marca da empresa apareceu e onde apareceu. Deve também mostrar o sucesso do projeto por meio de fotos, *clipping*, cartazes, enfim, material onde a marca esteja estampada. A quantidade de público atingida também é um importante elemento dessa demonstração à empresa.

Alguns pontos relevantes quanto ao processo de dedução fiscal devem ser mencionados. Um primeiro ponto diz respeito ao Imposto de Renda sobre o dinheiro transferido para o projeto. Está expressamente previsto no texto legal que as transferências efetuadas pela empresa ao projeto cultural não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na Fonte. Um segundo ponto diz respeito à impossibilidade de as empresas tributadas com base no lucro presumido ou arbitrado se beneficiarem de incentivos fiscais à cultura. Conforme previsto no art. 10 da lei nº 9.532/97, os incentivos fiscais dedutíveis do IR somente poderão ser utilizados pelas empresas que sejam tributadas com base no lucro real.

Para efetuar a contabilização do patrocínio concedido por uma empresa privada a um projeto de incentivo à cultura, são realizados lançamentos simples. As Demonstrações do Resultado do Exercício (DERs) explicitarão a contabilização dos incentivos fiscais e trarão à discussão como uma empresa pode obter benefícios fiscais por meio da Lei Rouanet, na forma do seu art. 26, que abrange todas as áreas culturais descritas no rol de apoio da lei de incentivo.

Nas duas primeiras demonstrações, o patrocínio e a doação são lançados como despesa operacional e, depois, efetua-se um resgate de mais 30% (no caso do patrocínio) ou 40% (no caso de doação) do IR pago (sem o adicional). Em seguida, traz-se uma demonstração na qual o abatimento fiscal é de 100%.

Serão colocados abaixo dois exemplos distintos: um para patrocínio e outro para doação. Em ambos os casos supõe-se tratar-se de uma empresa não financeira, cuja alíquota da contribuição social está fixada em 9% do lucro líquido.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
	Com utilização de Patrocínio (R\$)	Sem utilização de Patrocínio (R\$)
1) Lucro Líquido	10.000.000	10.000.000
2) Valor do Patrocínio	50.000	0
3) Novo Lucro Líquido	9.950.000	10.000.000
4) Contribuição Social (9% de 3)	895.500	900.000
5) IR devido (15% de 3)	1.492.500	1.500.000
6) Adicional do IR (10% de 3) (-) 240.000	971.000	976000
7) Dedução do IR devido (30% de 2)*	15.000	0
8) IR a ser pago	2.448.500	2.476.000
9) Total de impostos pagos (4 + 8)	3.344.000	3.376.000

QUADRO 3 – Demonstração do Resultado do Exercício comparativa – com e sem utilização de patrocínio
 FONTE: adaptado de CESNIK (2007, p. 57)

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
	Com utilização de Apoio (R\$)	Sem utilização de Apoio (R\$)
1) Lucro Líquido	10.000.000	10.000.000
2) Valor da Doação	50.000	0
3) Novo Lucro Líquido	9.950.000	10.000.000
4) Contribuição Social (9% de 3)	895.500	900.000
5) IR devido (15% de 3)	1.492.500	1.500.000
6) Adicional do IR (10% de 3) (-) 240.000	971.000	976.000
7) Dedução do IR devido (40% de 2)*	20.000	0
8) IR a ser pago	2.443.500	2.476.000
9) Total de impostos pagos (4 + 8)	3.339.000	3.376.000

QUADRO 4 – Demonstração do Resultado do Exercício comparativa – com e sem utilização de doação
 FONTE: adaptado de CESNIK (2007, p. 57)

A dedução limita-se a 4% do imposto devido, calculado com a aplicação da alíquota de 15%. O imposto devido pela aplicação adicional de 10% sobre o excedente dos R\$ 240 mil deve ser recolhido integralmente não sendo incluído no valor do patrocínio (30%) ou doação (40%) ou Imposto de Renda (4%).

Verifica-se que o empresário, ao patrocinar R\$ 50.000,00, teve uma redução tributária, no primeiro caso, de R\$ 3.376.000,00 – R\$ 3.344.000,00 = R\$ 32.000,00. Em resumo, o empresário usou no seu marketing cultural R\$ 32.000,00 de recursos de impostos, ou 64% do valor do patrocínio; seu patrocínio real foi de R\$ 18.000,00 (36% do patrocínio). No segundo caso, o empresário teve uma redução tributária de R\$ 37.000,00, resultado de R\$ 3.376.000,00 – R\$ 3.339.000,00. Em resumo, o empresário usou no seu marketing cultural R\$ 37.000,00 de recursos de impostos, ou 73% do valor da doação. Sua doação real foi de R\$ 13.000,00 (27% da doação).

A próxima demonstração refere-se ao benefício auferido pelas atividades incentivadas nos termos do art. 187 da Lei nº 8.313/91, com suas alterações. Além da porcentagem de retorno ao patrocinador, há outras diferenças em relação à aprovação com base no art. 26 da mesma lei, especialmente com relação à base de cálculo do IR, e à forma de dedução como despesa operacional.

PATROCÍNIO OU DOAÇÃO*		
	Com apoio à Cultura (R\$)	Sem apoio à Cultura (R\$)
1) Lucro Líquido	10.000.000	10.000.000
2) Valor do Patrocínio ou Doação	50.000	0
3) Contribuição Social (9% de 1)	900.000	900.000
4) IR devido (15% de 1)	1.500.000	1.500.000
5) Adicional do IR (10% de 1) (-) 240.000	976.000	976.000
6) Dedução do IR devido (100% de 2)	50.000	0
7) IR a ser pago	2.426.000	2.476.000
8) Total de impostos pagos (3 + 7)	3.326.000	3.376.000

QUADRO 5 – Demonstração do Resultado do Exercício com abatimento de 100% do incentivo
 FONTE: adaptado de CESNIK (2007, p. 59)

O quadro acima exemplifica a aplicação do Incentivo Fiscal de acordo com a Lei 9.874 / 99 que altera o artigo 18 da Lei Rouanet e introduz o abatimento de 100% para projetos de algumas áreas para empresas não-financeiras.

Verifica-se que o empresário, ao aplicar R\$ 50.000,00 teve uma redução tributária no primeiro caso de R\$ 3.376.000,00 – R\$ 3.326.000,00 = R\$ 50.000,00. Em resumo, o empresário aplicou recursos exclusivamente de impostos no projeto, obtendo a recuperação de 100% do valor do patrocínio ou doação.

Os casos em que a empresa pode obter a recuperação de 100% do valor do patrocínio ou doação são os seguintes:

- artes cênicas;
- livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- música erudita ou instrumental;
- circulação de exposições de artes plásticas;
- doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário conscientizar os potenciais financiadores, gestores e apoiadores sobre as possibilidades econômicas do setor da cultura. Para isso são necessários profissionais que façam a interface, estabelecendo a mediação entre aqueles e os empreendedores da Cultura. Estes profissionais de interface devem ter um perfil articulador e conhecer tanto a linguagem da cultura quanto a linguagem dos negócios, requisitos básicos para colocar em contato esses universos que necessitam um do outro, mas se desconhecem. Por outro lado, a esfera governamental necessita de gestores culturais profissionais, escolhidos sem critérios políticos para exercerem seus cargos. O setor cultural precisa de ações a médio e longo prazo e não pode ficar à mercê do clima político.

Pode-se perceber com esta pesquisa que se necessita de investimento real na formação dos profissionais de cultura – tanto de artistas que compreendam os mecanismos de mercado e do setor cultural, quanto de gestores e administradores que compreendam as reais necessidades do setor cultural. Necessita-se de profissionais que tenham como fundamento uma visão organizadora e estratégica do setor, instigando a busca constante do conhecimento específico e a capacidade crítica e intelectual, para que possam refletir, discutir, pesquisar e contribuir para a profissionalização do setor cultural.

É fundamental a profissionalização da área de produção cultural em termos de planejamento e estrutura, bem como uma ação pedagógica junto às empresas incentivadoras sobre seu importante papel nessas parcerias, tanto do ponto de vista estético como social, para uma otimização dos resultados.

O novo profissional da cultura precisa atuar em diversas áreas (administração, produção, marketing, legislação, finanças) além de necessitar de vocação sócio-artístico-cultural. Muitas vezes, seu grau de conhecimento e informação não tem abrangência para fazer face à complexidade e às responsabilidades da gestão cultural e dos recursos públicos proporcionados pelo patrocínio.

Pode-se perceber também que o Estado, cada vez mais, precisa democratizar o acesso à cultura, garantindo ao maior número de pessoas a possibilidade de participar do processo de criação e fruição da arte, aceitando a existência de uma sociedade com diferentes expressões culturais e conseqüentemente com diferentes necessidades de incentivo. Espera-se também que o Estado perceba a necessidade de investir em infraestrutura eficiente (centros culturais, museus, bibliotecas, teatros, salas de exibição, oficinas), ampliando redes de pólos culturais, gerando descentralização.

O exemplo do mercado cultural norte-americano também pode ser visto como uma possibilidade de melhor distribuição e utilização do dinheiro público. Segundo Reis (2003), nos EUA os projetos que fazem jus às leis de incentivo têm finalidade social; as instituições beneficiadas são de interesse público, sem fins lucrativos. O mercado de entretenimento é voltado para o lucro e, conseqüentemente, deve auto-sustentar-se ou pelo menos não se utilizar de mecanismos públicos para a realização de suas atividades.

Em agosto de 2005, o ministro da Cultura, Gilberto Gil, se reuniu com empresários e afirmou que as empresas não usam a lei de incentivo à cultura para não expor seus balanços financeiros à Receita Federal. “A cultura da sonegação fiscal inibe a cultura do investimento. É uma complexa engenharia política, que só vai se resolver com uma mudança de consciência”, disse o ministro na ocasião.

Vieira e Carvalho (2004, p. 02) ressaltam que “organizações antes conduzidas sob o signo do amadorismo e da intuição, por indivíduos que lhes dedicavam suas melhores habilidades, são hoje levadas a exhibir, no campo simbólico, um crescendo de profissionalização, uma busca incessante de eficiência nos procedimentos e dirigentes de perfil empresarial”, o que, sem dúvida, contribui para a qualificação do setor cultural como um setor responsável e auxiliar no processo de desenvolvimento sustentável.

Apesar das críticas pertinentes aos procedimentos adotados por alguns órgãos públicos e empresas privadas quanto à forma como se utilizam do incentivo fiscal (seja de modo displicente ou subvertendo sua lógica) o quadro que temos é extremamente positivo, pois está estimulando a criação de uma consciência do empresariado quanto à importância do investimento em cultura e como este pode dar retorno para sua marca e para seu balanço financeiro e social. No que pesem algumas críticas contrárias às leis,

deve-se concordar que elas foram fundamentais no processo de consolidação do investimento em cultura no Brasil.

As palavras de Cesnik (2007, p. 252) sintetizam a forma ideal de incentivo: “a política de incentivo deve ser consagrada entre os fundamentos da nossa sociedade, de uma idealização e conquista suprapartidária, não sofrendo com as contingências e polaridades de disputas políticas”.

Somente a continuidade pode garantir credibilidade, nacional e internacional, e a manutenção de um movimento de estruturação da atividade econômica e cultural garantirá que a cultura possa cumprir seu papel no desenvolvimento de cidadãos conscientes de que a cultura é fundamental para o desenvolvimento humano e social.

4.1 Sugestões para futuras pesquisas

Os mecanismos que envolvem o setor cultural estão em constante reelaboração e em busca do estabelecimento de diálogos com a realidade dos produtores, gestores e incentivadores da cultura. Esta pesquisa trata de um momento específico da história do incentivo à cultura no Brasil, este momento (ano de 2008). Outros momentos poderão ser tratados em futuros estudos.

Para o desenvolvimento do setor cultural são necessárias discussões constantes; é necessária a percepção da cultura como possibilidade de desenvolvimento sustentável, de desenvolvimento econômico, de geração de renda e empregos. Perceber a cultura como um dos fatores estruturantes da sociedade e discutir tal participação é primordial para o desenvolvimento do setor.

REFERÊNCIAS

ACHUGAR, Hugo. **A Política cultural no acordo Mercosul**. São Paulo: Ed. Da USP, 1994.

APPEL, Armando.
Entrevista concedida por e-mail, maio 2008.

ARISTÓTELES, **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1986.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A política cultural: regulação estatal e mecenato privado**. São Paulo: Ed. Da USP, 2003.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.

BRASIL, **Constituição federal brasileira**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

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

BRASIL, Lei Federal nº 7.505. (*Lei Sarney*), de 02 de julho de 1986.

BRASIL, Lei Federal nº 8.685. (*Lei do Áudio-Visual*), 20 de julho de 1993.

CASTELLO, José. "Cultura". In: **A era FHC: um balanço**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

CASTRO, Mylena. Incentivo à Cultura. In: **Revista Diversidade**. Rio de Janeiro: Sub-Reitoria de Extensão e Cultura da URJ, 2006. ano II, nº 03.

CARREIRA, André. **Prática de produção teatral em Santa Catarina: sobrevivência e busca de identidade**. Florianópolis – SC: UDESC, 2002.

CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. **Globalização da cultura**. Barueri, SP: Manole, 2005.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia de incentivo à cultura**. Barueri – SP: Manole, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura política e política cultural**. São Paulo: Ed. da USP, 1995.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2004.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1980.

DEHEINZELIN, Lala. **Economia criativa e a canja de galinha de ovos de ouro**.

Disponível em: <http://culturaemercado.com.br/imprimir.php?pid=178>
 Acesso em: 20 mar 2008.
 (publicado em: 17/11/2005).

FONSECA, André. **Economia criativa para o desenvolvimento.**
 Disponível em: <http://culturaemercado.com.br/imprimir.php?pid=191>
 Acesso em: 20 mar 2008.
 (publicado em: 04/12/2006).

GIL, Gilberto. **Palestra no instituto Rio Branco.**
 Disponível em: http://cultura.gov.br/foruns_de_cultura/economia_da_cultura/index.html
 Acesso em: 20 mar 2008.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA, Lei nº 10.929. *Lei de Estadual de Incentivo à Cultura.* 23 de setembro de 1992.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA, Lei nº 2.268, instituiu o Programa de Ação Cultural (PAC) implementado pela Secretaria de estado da Cultura. 20 de fevereiro de 2006.

<http://www.unesco.org.br>
 Acesso em: 31 mar 2005.

HOFFMANN, Samara Regina Bernardino. **Desvendando os objetivos e a estrutura ge grupos teatrais em Florianópolis.** Dissertação (Mestrado em Administração) Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

HOFFMANN, Samara Regina Bernardino.
 Entrevista concedida por e-mail, maio 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1989.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura:** um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, 18ª ed.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural:** das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

MALAGOLI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos Culturais.** São Paulo: Escritura Editoras, 2000.

MAGALHÃES, Álvaro. **Políticas públicas:** cultura e diversidade.
 Disponível em: http://www.cultura.gov.br/politicas/identidade_e_diversidade/index.html
 Acesso em: 20 mar 2007.

MICELI, Sérgio. **Intelectuais e classe dirigente no Brasil (1920-1945)**. São Paulo: Difel, 1979.

MICELI, Sergio. **Qual seria o papel do Estado:** não interferir, ser paternalista ou adotar outro caminho?

Disponível em: <http://brasilcultura.com.br/conteudo.php?menu=98&id=1737&sub=1814>

Acesso em: 30 mar 2008.

MIRANDA, Danilo Santos de. Democratizar a cultura, democratizar as culturas. In: BRANT, Leonardo (org.) **Política culturais**. Barueri, SP: Manole, 2003.

MONTE, T. C. Parcerias entre ONGs e empresas: uma relação de poder camuflada. In: **Organizações, cultura e desenvolvimento local:** agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional. Org: Cristina Amélia Carvalho, Marcelo Milano F. Vieira. Recife: EDUFEPE, 2003.

NASPOLINI, Marisa. **Material de apoio para a disciplina Ética, Legislação e Produção Teatral**. Florianópolis, 2006. [não publicado].

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

PEIXOTO, Fernando. **O que é teatro**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, Lei n° 3.659. *Lei Municipal de Incentivo à Cultura*, de 25 de novembro de 1991.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, decreto n° 636/92 regulamenta alguns aspectos da lei de Incentivo à Cultura do Município de Florianópolis.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa:** quando o exemplo vem do Uruguai.

Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/imprimir.php?pid=840>

Acesso em: 20 mar 2008.

(publicado em: 17/08/2006).

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Manole, ano.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thompson, 2003.

ROSENTAL, Eva Doris. **Incentivo fiscal não pode ser de 100%**.

Disponível em:

http://www.cultura.gov.br/noticias/na_midia/index.php?p=24486?&more=1&c=1&pb=1

Acesso em: 12 abr 2007.

SAMPAIO, Vera.

Entrevista concedida por e-mail, maio 2008.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

SARKOVAS, Yacoff. **O incentivo à cultura no Brasil**.

Disponível em: <http://canalcontemporaneo.art.br/blog/archives/000355.html>

Acesso em: 20 mar 2007.

VANNUCCHI, Aldo. **Conceitos de cultura**.

Disponível em: <http://pt.shvoong.com/books/1771321-conceitos-cultura/>

Acesso em: 10 abr 2008.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

WEFFORT, Francisco. **A cultura e as revoluções da modernização**. Rio de Janeiro: Fundo nacional de cultura, 2000.