

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

FERNANDA PEREIRA DA COSTA

**Mecenato da Lei Federal de Incentivo à Cultura: Critérios
priorizados pelas empresas para seleção dos projetos**

São Paulo

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

**Mecenato da Lei Federal de Incentivo à Cultura: Critérios
priorizados pelas empresas para seleção dos projetos**

Fernanda Pereira da Costa

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista em gestão de projetos culturais
e eventos.

Orientador: Prof. Dr. Danilo Oliveira

São Paulo

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais Edelvita e Lucimar e aos meus irmãos Débora e Gabriel pelo incansável apoio e incentivo sempre, assim como o de toda a minha família.

Aos amigos que nunca soltam a minha mão a mais de 10 anos, Débora, Gabriela, Guilherme e Isabel, sorte a minha ter vocês ao meu lado. Além dos demais amigos que tanto me apoiaram e seria impossível citar a todos, vocês sabem quem são. Muito obrigada de verdade.

Aos meus amigos e professores do Celacc, por todo apoio, troca e respiro que foram nossos encontros de sábado dentro desse período tão incerto de pandemia. Que feliz encontro!

Aos meus entrevistados, Marisa De Lucca, Carlos Paiva e Guto Mendonça. Muito obrigada pelo tempo e atenção disponibilizados a mim e a minha pesquisa, foi uma honra ouvir suas vivências e percepções do mercado, o setor cultural tem sorte de tê-los escrevendo essa história com tanto afinco, caráter e amor. O meu maior agradecimento a vocês.

E, ao Prof. Dr. Danilo Oliveira, que deixou esse processo muito mais leve e tranquilo, é sempre um grande privilégio poder aprender com você. Muitíssimo obrigada pelo suporte, não poderia ter um melhor orientador ao meu lado.

Mecenato da Lei Federal de Incentivo à Cultura: Critérios priorizados pelas empresas para seleção dos projetos¹

Fernanda Pereira da Costa²

Resumo: Este trabalho tem como finalidade analisar um panorama referente ao fomento privado à cultura, com foco na modalidade de mecenato da Lei Federal de Incentivo à Cultura. Discutindo quais critérios são priorizados pelas empresas para avaliação e seleção dos projetos onde atuam como patrocinadoras, e se entre as preocupações, podemos considerar a democratização da cultura, pelo ponto de vista de acesso igualitário e com fruição para toda população. A presente pesquisa tomará como base a Lei Federal de Incentivo à Cultura dentro de um período de 10 anos (2010 a 2019) para aprofundamento de percepções comportamentais. Para a realização desta pesquisa, foram utilizados os seguintes procedimentos: conceitos sobre mecenato, ideologia, democratização da cultura, democracia cultural, financiamento, políticas públicas, análise de base de dados do SalicNet e entrevistas de profissionais diretos e indiretos do fomento privado à Cultura, a fim de identificar suas práticas e comportamentos.

Palavras-chave: Fomento privado, Mecenato, Lei Federal de Incentivo à Cultura, Democratização da Cultura e Democracia cultural.

Abstract: This work aims to analyze an overview regarding the private promotion of culture, focusing on the patronage modality of the Federal Law. Discussing who are the people considered a priority by the companies evaluated and selected by the projects organized as sponsors, and among the democratic points of view, we can consider the view of egalitarian and fruition for the whole culture. The present research will be based on the Federal Law of Incentive to Culture for a period of 10 years (2010 a 2019) for a deepening of behavioral behavior. To carry out this research, the following procedures were used: concepts about patronage, democratization of culture, cultural democracy, financing, public policies, analysis

¹Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Gestão de projetos culturais e eventos.

²Graduada em Comunicação social: Publicidade e propaganda pela universidade Anhembi Morumbi (2016). Atuante na publicidade na área de gestão de negócios a 6 anos, hoje focada em gestão de projetos culturais. E-mail: fernandap.costa@hotmail.com. Este artigo foi redigido como trabalho de conclusão do curso de pós-graduação lato sensu em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, organizado pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, da ECA/USP, no ano de 2022, sob orientação da Prof. Dr. Danilo Oliveira.

of base of interviews with direct and indirect professionals of the private promotion of culture, in order to identify their practices and behaviors.

Key words: Private development, Patronage, Federal Law of Incentive to Culture, Democratization of Culture and Cultural Democracy.

Resumen: El propósito de este trabajo es analizar un panorama en torno a la promoción privada de la cultura, centrándose en la modalidad de mecenazgo de la Ley Federal de Incentivo a la Cultura. Discutir qué criterios priorizan las empresas para la evaluación y selección de proyectos donde actúan como patrocinadores, y si entre las preocupaciones se puede considerar la democratización de la cultura, desde el punto de vista del acceso igualitario y con fructificación para toda la población. La presente investigación se basará en la Ley Federal de Incentivo a la Cultura en un plazo de 10 años (2010 a 2019) para profundizar percepciones conductuales. Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron los siguientes procedimientos: conceptos sobre mecenazgo, ideología, democratización de la cultura, democracia cultural, financiamiento, políticas públicas, análisis de la base de datos de SalicNet y entrevistas a profesionales directos e indirectos de la promoción privada de la Cultura, en para identificar sus prácticas y comportamientos.

Palabras clave: Desarrollo privado, Mecenazgo, Ley Federal de Incentivo a la Cultura, Democratización de la Cultura y Democracia Cultural.

1. INTRODUÇÃO

Por meio da cultura, é possível se vislumbrar diversas ações transformadoras que alcançam os indivíduos e as sociedades dos mais diversos tamanhos e complexidades (FREIRE, 2012).

A primeira lei de incentivos fiscais à cultura tramitou em nível federal e foi apresentada ao Congresso Nacional em 1972, entretanto, somente obteve sua aprovação em 1986 quando o autor – José Sarney – tornou-se presidente. A sanção da Lei n. 7.505/86 (Lei Sarney), em 1986, pelo então presidente faz parte do processo de redemocratização do país, iniciado com a eleição da dupla formada por Tancredo Neves (presidente) e José Sarney (vice), vindo este a assumir a presidência da República após a convocação do Congresso Nacional Constituinte com o adocimento de Tancredo poucos dias antes da posse. O ministro da Cultura, Celso Furtado, teve também destacada participação na articulação política na Constituinte, de acordo com Bolaño, Mota e Moura (2012). Dessa forma, manteve-se a lei em vigor até 1990, quando foi revogada junto com todas as demais leis de incentivo fiscal vigentes, devido ao plano de contenção implementado pelo Presidente eleito Fernando Collor de Mello (1990-1992). Após um período de grandes transtornos, em meados de 1991, foi aprovada a nova lei de incentivo fiscal à cultura, elaborada por Sérgio Paulo Rouanet, enquanto Ministro da Cultura.

Apesar disso, a Lei Rouanet (8.313/91) apenas tomou força a partir do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2003), quando se consolidou mais fortemente na cena empresarial por incentivo do próprio governo, com o famoso slogan “Cultura é um bom negócio”. Concebido através de uma lógica mercadológica, consiste no formato em que o estado, como incentivador, pode lançar mão de instrumentos tributários denominados “incentivo fiscal”, através da renúncia parcial ou total às receitas, para fins de promoção de cultura para a população por meio das empresas.

O formato de financiamento privado atribui-se a algumas modalidades como doação, apoio, promoção, realização e o patrocínio, também nominado como mecenato, que pode ser definido em:

Um programa de apoio à cultura, por meio de incentivo fiscal a projetos culturais, instituído por uma faculdade da União em conceder a pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do imposto de renda, a título de doação ou patrocínios, em projetos culturais previamente aprovados pelo Ministro da Cultura, ouvida a Comissão Nacional de Incentivos à Cultura (CNIC) (CESNIK, 2012, p. 34).

Dessa forma, o enfoque deste trabalho está na questão do mecenato, visando o recorte de pessoa jurídica. Além disso, este estudo visa discutir o comportamento de empresas nichadas em grande porte, que atuam como patrocinadoras de projetos culturais e possuem valores acima de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), disponibilizados para captação de proponentes e aplicação em projetos culturais.

Atualmente, já é sabido que esse formato é benéfico para as empresas que atuam dentro de uma realidade de grande porte, entretanto este estudo busca avaliar se a política de fomento privado à cultura está ligada, ou não, a uma preocupação com a democratização da cultura advinda por parte das empresas que se utilizam da ferramenta para patrocinar projetos, buscando caminhos que beneficiem, através de manifestações culturais, a fruição e distribuição dessas ações para todas as camadas da população de forma igualitária. Considerando, sobretudo, que tal realização é viabilizada através de uma política federal, fortalece ainda mais a ideia de garantia da difusão e acesso da Cultura para todos os cidadãos conforme garantido em constituição no art. 215 que afirma “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” (BRASIL, 1988).

Um fator que deve ser levado em consideração no período atual e que será citado sempre que necessário no decorrer deste estudo, é a desvalorização que o setor cultural vem sofrendo devido ao governo vigente, que, recentemente, em fevereiro/2022, submeteu a Lei Federal de Incentivo à Cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet, a uma atualização na instrução normativa. Tal atualização prevê diversas mudanças infundadas nas práticas de mercado da cultura que já são conhecidas e observadas, e que dificultam ainda mais a realização e distribuição da cultura acessível e equiparada para toda a população.

A partir dos conceitos selecionados de mecenato, ideologia, democratização da cultura, democracia cultural, financiamento cultural e políticas públicas, em conjunto com análise de dados de mercado com foco no comportamento dos patrocinadores extraídos do SalicNet dentro de um período de 10 anos (2010 a 2019) e entrevistas de profissionais diretos e indiretos do setor de fomento privado à cultura, onde o raciocínio deste projeto será criado e explorado. Dentre as entrevistas, que buscam por analisar o comportamento do setor privado com foco no mecenato, também será desenvolvida uma breve análise referente aos patrocinadores advindos do setor estatal para fins comparativos, mesmo que o enquadramento não seja o foco desta pesquisa. As análises serão encerradas em 2019, para seja somente levado em consideração o período no qual o setor não estava sofrendo os impactos da pandemia a partir de 2020.

2. CONTEXTO

A Lei Rouanet (8.313/91) possui três mecanismos distintos de apoio a projetos: O Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Fundo de investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o incentivo a projetos culturais (Mecenato), que será o foco deste trabalho. Portanto, serão discutidos os critérios priorizados e praticados pelas empresas para seleção dos projetos que irão patrocinar através da ferramenta viabilizada pela Lei Federal de incentivo à Cultura. Com isso, expandindo os conceitos e construção sobre o mecenato, o termo “Mecenato” é derivado do nome próprio de Caio Mecenat, que exerceu importante cargo na hierarquia do império de Augusto César, no período de 30 a.C. a 10 d.C. Caio ficou marcado na história como um protetor das artes pela sua atuação em integrar e aproximar as relações entre governo e cultura, como afirma Freire:

Com muita habilidade, Mecenat influenciou o imperador a empreender uma política de apoio às artes, com uma estratégia que incluía uma relação de proximidade entre o governo e a cultura, representada por artistas e pensadores de então. Com esta atuação, Mecenat passou para a história como o “protetor das artes” (FREIRE, 2012, p. 51).

Dessa forma, hoje, o Mecenato como mecanismo de fomento institucionalizado pode ser definido como um programa de apoio à cultura, que ocorre por meio do incentivo fiscal de projetos culturais e possui uma lógica de conceder, neste recorte que será aprofundado, a pessoas jurídicas, a opção de aplicação do imposto de renda a título de patrocínio em projetos previamente aprovados pela pasta responsável. Anteriormente, a pasta supracitada era o Ministério da Cultura, atualmente trata-se da Secretaria Especial de Cultura que se localiza abaixo do Ministério do Turismo e é ouvida pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC). Essa comissão, por sua vez, é um colegiado criado para estimular a participação da sociedade civil nas decisões tomadas pelo antigo Ministério da Cultura, como afirma Cesnik (2012, p. 92).

Entretanto, tal órgão possui um olhar muito mais voltado para avaliar em relação ao enquadramento dos projetos nas premissas da lei e não as demais variáveis e mais aprofundadas, como critérios de seleção e concentração de visibilidade nos mesmos patrocinadores/projetos. Isso será destacado no próximo capítulo através de entrevista com Carlos Paiva, ex-secretário do Fomento e Incentivo à Cultura.

Traçando uma linha do tempo a respeito da Lei Rouanet, após diversos períodos de transtornos, ela se consolidou em 1995 e tomou força na aceitação pelas empresas, quando o governo FHC eleito no período (1995 – 2003) investiu esforços em sua divulgação com o

famoso slogan “Cultura é um bom negócio”. Neste contexto, especialistas afirmam que apesar de o governo de FHC ter inegavelmente focado em trazer estabilidade e aprimoramento das leis já existentes ao invés de trabalhar em novas modificações, para alguns, houve excesso de esforços voltados ao mundo empresarial.

Neste sentido, Lia Calabre (2009, p. 114) afirma que, durante o governo FHC, “[...] as discussões e proposta de implantação e de elaboração de políticas de cultura praticamente desapareceram da prática governamental. Foi um período dedicado ao aprimoramento das leis de incentivo (Rouanet e do Audiovisual)”. Albino Rubim ratifica esta visão, ressaltando que, apesar da estabilidade sem precedentes vivenciada no governo FHC, as leis de incentivo foram entronizadas como a política cultural: “Sintomaticamente, a publicação mais famosa do Ministério naqueles longos oito anos será uma brochura intitulada Cultura é um bom negócio”. (RUBIM, 2007, p. 110). Com isso, a modalidade ganhou espaços de ampla visibilidade quase que entendendo-se como a única política cultural discutida no país, como afirma Paiva Neto “Desta maneira, o incentivo à cultura não só se tornou a modalidade hegemônica de financiamento como praticamente tomou o lugar das políticas culturais (PAIVA NETO, 2017, p. 28)”. Também houve grande movimentação e empenho para que todas as informações chegassem aos empresários despertando o interesse na modalidade.

Um fato popularmente conhecido e falado é referente as cartilhas que foram distribuídas carregando o slogan³ criado para a lei, afim de entregá-las com toda as informações necessárias aos empresários, como também reforça Paiva Neto “O termo de brochura que Rubim cita, trata-se de uma distribuição de 15 mil exemplares promovida pelo Ministério da Cultura (MinC) de uma cartilha intitulada como “A cultura é um bom negócio”, voltada para os empresários e que mostrava as vantagens do investimento privado em Cultura” (PAIVA NETO, 2017, p. 71). Com isso, pode-se afirmar que o fomento privado já ganhou forças no primeiro momento baseado na analogia de se tornar um bom impulso para os respectivos negócios de seus investidores, fortalecido pelo próprio slogan do governo federal.

Sendo assim, é possível afirmar que este formato soa extremamente benéfico para a cultura e mercado de empresas enquadradas em grande porte. Todavia, avaliando por uma perspectiva da democratização da cultura e pelo pressuposto de acesso igualitário para todos, como critério essencial, é necessário refletir se tais manifestações culturais chegam de fato a

³Frase curta usada em propaganda: 1 divisa, bordão, emblema, fabordão, frase, legenda, lema, máxima, mote, sentença.

toda população da mesma forma ou, se são priorizadas lógicas de mercado em detrimento da difusão do acesso à cultura para todos, conforme garantido no Art. 215² da Constituição de 1988.

Segundo Thompson (2000, p. 80), uma situação pode ser descrita como de “dominação” quando relações de poder são “sistematicamente assimétricas”, ou seja, quando alguns grupos específicos possuem poder, em grau relevante de maneira permanente, mantendo outros grupos a efeito de exclusão. Tomando essa concepção como pressuposto, é possível interpretar que, através da concentração de poder de grandes empresas que centralizam o ranking de maiores patrocinadores no formato de mecenato há alguns anos consecutivos, dado que será avaliado neste estudo, é possível afirmar que existe uma relação assimétrica de distribuição de bens culturais.

Além disso, realizando uma correlação entre os termos, Thompson (2000, p. 195) também aborda sobre o que se chama “campos de interação” desenvolvido por Pierre Bourdieu, e que significa que os indivíduos particulares estão situados em diferentes posições dependendo do tipo e da quantidade de recurso disponível de cada capital que ele possui (econômicos, culturais e simbólicos) e também das relevantes instituições que ele carrega, adquiridas durante o curso de suas vidas (conjunto de regras, convenções e assimetria). Ou seja, pode-se avaliar que dessa forma os capitais e instituições que cada indivíduo carrega adquiridos de diversas formas durante sua vida, impactam diretamente nos projetos e atividades culturais que ele terá ou não, acesso.

Por fim, também incluo sobre a construção do raciocínio abordado referente a concepção estrutural de cultura, onde Thompson (2000, p. 181) parte da concepção simbólica e reforça a necessidade de englobar mais decididamente os contextos sociais nos quais os fenômenos culturais estão inseridos, reforçando contextos e processos socialmente estruturados. Conforme afirma:

Mas essa ênfase no caráter simbólico da vida social deve ser completada por uma ênfase no fato – nem sempre evidente nos escritos de Geertz – de que as formas simbólicas estão inseridas em contextos sociais estruturados que envolvem relações de poder, formas de conflito, desigualdades em termos de distribuição de recursos e assim por diante. Essa dupla ênfase define o que chamo de “concepção estrutural” da cultura (THOMPSON, 2000, p. 22).

Entendendo assim que é necessário que tais práticas sejam revistas e discutidas através de quem está inserido dentro das relações de poder, tomando consciência de tais contextos sociais desiguais em distribuição de recursos e acesso para todos.

Portanto, isso leva à discussão sobre os conceitos de democratização da cultura e posteriormente o que se pode definir como democracia cultural. A democratização significa tornar popular e acessível, estar disponível a todos, de forma justa e igualitária (SINÔNIMO..., c2022). Sendo assim, de maneira objetiva e correlacionada pode-se entender o pilar da democratização da cultura como a distribuição e popularização da cultura ao alcance e acessibilidade de todas as camadas sociais. Entretanto, dentro do atual cenário nacional pouco se fala, e muito menos se vive, a democratização da cultura de forma efetiva.

A democratização pode ser discutida através do exemplo francês, Botelho (2016, p. 33) reforça que a aplicação de números e estudo sobre a vida e práticas culturais das pessoas era um tabu até o início dos anos 70. Neste período se iniciaram alguns movimentos de pesquisa para entender de maneira mais ampla os conceitos de cultura para as áreas mais descentralizadas, localizadas no interior e subúrbios, associadas a uma preocupação com o desenvolvimento cultural da população. Entretanto, a democratização da cultura era definida em dois conceitos, até hoje amplamente debatidos, que somente a cultura erudita deveria ser levada à população descentralizada e que bastaria o encontro entre o público e a obra, para que se tornasse um objeto de desejo e admiração consumir tais expressões culturais. Tal prática redundou-se em uma falsa democratização, que entendia como “belo” e “verdade” apenas o que era consumido pelos grupos de poder. É necessário ressaltar que tais estudos na França, “se deveu à necessidade de situar o desenvolvimento cultural no desenvolvimento econômico e social no país, o que exige fornecimento de dados concretos de números que não existiam” (BOTELHO, 2001).

Ainda segundo Botelho (2012, p. 36), até a pesquisa sobre práticas culturais realizada em 1989, a proposta de democratização da cultura levava em conta os obstáculos materiais a essas práticas, como a má distribuição ou a ausência de espaços culturais, além dos preços elevados. Segundo opinião corrente, esses seriam os entraves básicos para um maior consumo cultural. Tais resultados da pesquisa trouxeram à tona essa suposição, mostrando que as barreiras simbólicas eram o maior fator que impedia que novas camadas sociais tivessem acesso à oferta da cultura “clássica”, ou seja, paradoxalmente, Botelho (2012) afirma que este é o resultado da política da democratização da cultura: ela transfere para os mais favorecidos os meios financeiros, advindos dos impostos que pesam sobre o conjunto da população, e isso reforça que as expressões culturais, advindas de diversas camadas sociais, não chegue efetivamente na base da pirâmide, também contribuinte de tais impostos.

Após tais movimentos das pesquisas e seus respectivos resultados, houve a mudança efetiva de paradigma de democratização da cultura, que havia o objetivo de levar cultura para

todos, chegando ao conceito de democracia cultural, que parte do princípio onde tudo flui, para todos os públicos de maneira plural e ampla, como afirma Botelho:

Contrariamente à democratização da cultura, a democracia cultural tem por princípio a expressão das subculturas particulares e o fornecimento aos excluídos da cultura tradicional os meios para seu próprio desenvolvimento, segundo suas necessidades e exigências. Ela pressupõe não mais a exigência de um público, mas de públicos, no plural. Se a democratização cultural havia feito emergir a noção do “não-público”, ou seja, daqueles indivíduos que nunca frequentam as instituições e não participam da vida cultural subvencionada pelos poderes públicos, a percepção de que esse “não-público” do teatro era público cinema – e assim sucessivamente – transmitiu aos animadores culturais a obrigação de perceber aquilo que os especialistas de marketing já sabem há longos anos: que há uma segmentação do público em subpúblicos, com suas necessidades, aspirações próprias e modos particulares de pensar (BOTELHO, 2012, p. 37).

Com isso, reforça-se a necessidade de existir tanto a democratização da cultura, quanto o paradigma que passa a ser democracia cultural implementadas juntas para ampliar o acesso e difusão de cultura para todos, como observado no exemplo citado. Entretanto, atualmente no Brasil, é necessário afirmar que tampouco alcançamos o estágio de democratização da cultura, assegurando que todas as pessoas, de todas as camadas sociais possuam acesso à cultura compreendida como clássica, além de um acesso igualitário por todos. Dessa forma, é necessário andar de maneira conjunta com democratização da cultura e posteriormente democracia cultural.

Para tanto, é essencial fiscalizar e analisar os motivos de tal feito ainda não existir, mesmo que haja diversas fontes de recursos utilizadas, que hoje atuam de maneira centralizada para uma parte da população. Essas ações devem buscar, portanto, obter o mesmo resultado e desenvolvimento cultural obtido pela Europa, no entanto, é necessário entender que os olhares e análises de melhorias precisam se tornar prioridade e serem discutidas através dos anseios e atuais problemáticas.

3. O COMPORTAMENTO DO MECENATO EM 10 ANOS (2010 A 2019) E OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO UTILIZADO PELOS PATROCINADORES

O formato de mecenato voltado para pessoa jurídica, dentro do cenário de empresas de grande porte, possui valores obtidos através de isenção fiscal, em sua maioria acima de R\$10.000.000,00 (dez milhões de reais), disponibilizados assim, para a captação de proponentes para projetos culturais. Inicialmente iremos discutir quem são os maiores

incentivadores dentro de um cenário de 10 anos, de 2010 a 2019, excluindo os anos que foram impactados devido a pandemia, analisando um contexto macro, todavia, destacando atenção ao comportamento do setor privado.

Obteremos os dados dos 10 maiores incentivadores primeiramente de 2010 a 2014 para apontarmos os comportamentos mais relevantes e em seguida, veremos dos demais 5 anos, de 2015 a 2019, fechando os 10 anos. Será analisado o ranking dos 10 primeiros de cada um dos anos e o comportamento mapeado com base nesses dados.

Tabela 1 – Maiores incentivadores por aqui – 2010 a 2014

Ano	Incentivador	Vl. Incentivado R\$
2010	1 Petróleo Brasileiro S. A - Petrobrás	R\$ 115.588.940,34
	2 Vale S/A	R\$ 101.506.170,40
	3 Banco do Brasil S.A	R\$ 39.005.059,44
	4 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 37.800.803,31
	5 Centrais Elétricas Brasileiras S/A - ELETROBRÁS	R\$ 26.163.702,16
	6 Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$ 16.476.766,66
	7 TELEFONICA BRASIL S.A.	R\$ 16.373.215,57
	8 Cielo S.A.	R\$ 16.184.792,00
	9 FIAT Automóveis S/A	R\$ 15.000.000,00
	10 Redecard S/A	R\$ 10.917.000,00
2011	1 Petróleo Brasileiro S. A - Petrobrás	R\$ 112.614.080,83
	2 Vale S/A	R\$ 110.986.992,20
	3 Banco do Brasil S.A	R\$ 48.061.515,67
	4 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 34.884.636,56
	5 UNIBANCO - União de Bancos Brasileiros S.A	R\$ 23.800.000,00
	6 Banco Bradesco Financiamentos S.A.	R\$ 20.912.144,30
	7 Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$ 17.977.881,11
	8 BFB Leasing S.A. Arrendamento Mercantil	R\$ 17.778.408,25
	9 Cielo S.A.	R\$ 15.280.000,00
	10 VIVO S/A	R\$ 15.217.911,20
2012	1 Petróleo Brasileiro S. A - Petrobrás	R\$ 80.561.770,10
	2 Vale S/A	R\$ 44.925.657,54
	3 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 43.464.812,86
	4 Banco do Brasil S.A	R\$ 39.940.020,25
	5 VIVO S/A	R\$ 27.692.096,00
	6 Dibens Leasing S/A - Arrendamento Mercantil	R\$ 25.656.232,00
	7 Banco Bradesco Financiamentos S.A.	R\$ 24.194.981,30
	8 Cia. Itauleasing de Arrecadamento Mercantil	R\$ 22.699.070,48
	9 Centrais Elétricas Brasileiras S/A - ELETROBRÁS	R\$ 20.160.102,20
	10 TNL PCS S/A	R\$ 16.731.942,50

2013	1 Banco do Brasil S.A	R\$ 40.460.748,54
	2 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 32.267.271,69
	3 BANCO ITAUCARD S.A	R\$ 32.186.000,00
	4 Vale S/A	R\$ 29.427.638,33
	5 Banco Bradesco Financiamentos S.A.	R\$ 26.820.943,10
	6 Petróleo Brasileiro S. A - Petrobrás	R\$ 21.361.303,71
	7 Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT)	R\$ 19.189.730,24
	8 Cielo S.A.	R\$ 18.081.537,82
	9 Petrobrás Distribuidora S.A	R\$ 17.728.238,21
	10 Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	R\$ 15.730.421,10
2014	1 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 54.720.597,91
	2 Vale S/A	R\$ 51.008.252,70
	3 Banco do Brasil S.A	R\$ 46.647.864,17
	4 Banco BERJ S.A.	R\$ 30.830.935,40
	5 Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$ 29.955.546,00
	6 BANCO ITAUCARD S.A	R\$ 26.512.653,00
	7 Cielo S.A.	R\$ 22.665.673,26
	8 Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	R\$ 16.794.069,70
	9 Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda	R\$ 16.792.145,00
	10 Caixa Econômica Federal	R\$ 15.308.377,87

Fonte: SalicNet, 2022.

Em análise sobre esses primeiros 5 anos do mapeamento, pode-se destacar, em primeiro lugar, os dados dos incentivadores que mais aparecem no percorrer dos anos e seu respectivo comportamento. Começando pelos que aparece nos 5 anos consecutivamente, temos as estatais Banco do Brasil S.A e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDE e do setor privado destacamos a Vale S/A. Iniciando uma análise sobre o comportamento da Vale S/A, ela é uma empresa fundada em 1942 e carrega grande peso e renome no mercado mediante seu porte de multinacional, entre os 5 anos avaliados, 4 deles ela aparece ocupando a segunda colocação do ranking, em 2010, 2011, 2012 e 2014, sendo apenas em 2013 que observamos uma queda, para a quarta colocação. Sua maior contribuição foi em 2011 com R\$ 110.986.992,20.

Seguindo para as empresas que aparecem em 4 anos, mas com um comportamento bem expressivo, há a Petróleo Brasileiro S. A e a Cielo S.A. Iniciando pela Petróleo Brasileiro S. A, mais conhecida como Petrobrás, que apesar de ser uma empresa de economia mista, ou seja, uma empresa de capital aberto, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil, entendemos que seu penso fique um pouco mais para estatal efetivamente, entretanto, destacando alguns dados, ela aparece em 4 anos consecutivos 2010, 2011, 2012, 2013, sendo o primeiro deles em 2010, o de maior contribuição, com o relevante valor de R\$ 115.588.940,34. E por fim, destaca-

se a Cielo S.A, que nesses 5 anos iniciais começa a aparecer dentro desse ranking ocupando colocações mais baixas, como em 2010, 2011, 2013 e 2014 em que ela aparece respectivamente nas colocações de 8ª, 9ª, 8ª e 7ª, sendo o maior valor entre esses anos, R\$ 22.665.673,26 em 2014, porém, já marcando o início de seu crescimento que será melhor observado e analisado na segunda rodada para completar os 10 anos mapeados. Além dos destaques entre empresas de grande porte presentes nessa análise, também ressaltamos nomes como: Banco Bradesco Financiamentos S.A. e Bradesco Vida e Previdência S/A, que aparecem por 3 anos consecutivos, TELEFONICA BRASIL S.A, que posteriormente se tornou a VIVO S/A, também aparecendo em 3 anos consecutivos, BANCO ITAUCARD S.A, que está presente em dois anos consecutivos, e outras empresas de grande porte e renome em seus respectivos mercados que marcam presença como FIAT Automóveis S/A, Redecard S/A e Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda.

Tabela 2 – Maiores incentivadores por aqui – 2015 a 2019

Ano	Incentivador	VI. Incentivado R\$
2015	1 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 56.231.970,46
	2 Banco do Brasil S.A	R\$ 36.560.626,76
	3 Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$ 26.614.500,00
	4 BANCO ITAUCARD S.A	R\$ 25.427.877,15
	5 Cielo S.A.	R\$ 22.100.683,34
	6 Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	R\$ 17.477.881,12
	7 Caixa Seguradora S/A	R\$ 17.443.149,20
	8 Banco BERJ S.A.	R\$ 15.362.791,37
	9 Redecard S/A	R\$ 15.243.200,00
	10 Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT)	R\$ 14.371.861,71
2016	1 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 61.020.862,20
	2 Banco do Brasil S.A	R\$ 32.974.482,10
	3 Cielo S.A.	R\$ 27.761.620,04
	4 Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda	R\$ 23.810.380,00
	5 Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$ 18.480.930,00
	6 Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	R\$ 16.978.760,90
	7 Banco Bradesco S/A	R\$ 16.900.000,00
	8 Redecard S/A	R\$ 16.454.000,00
	9 BB Corretora de Seguros e Adm. Bens S.A.	R\$ 13.000.000,00
	10 BANCO ITAUCARD S.A	R\$ 12.601.519,55

2017	1 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 36.994.204,29
	2 Banco do Brasil S.A	R\$ 31.121.246,43
	3 Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$ 25.853.000,00
	4 Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda	R\$ 19.300.000,00
	5 Cielo S.A.	R\$ 19.255.964,85
	6 Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	R\$ 17.316.036,59
	7 Minerações Brasileiras Reunidas S.A.	R\$ 13.652.214,00
	8 Bradesco Administradora de Consórcios Ltda.	R\$ 13.482.979,22
	9 BB Corretora de Seguros e Adm. Bens S.A.	R\$ 12.707.924,00
	10 Banco Santander Meridional/Patrocínio	R\$ 10.600.000,41
2018	1 Banco Itaú S.A	R\$ 53.749.814,50
	2 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 31.641.751,41
	3 Banco do Brasil S.A	R\$ 24.989.321,55
	4 Universo Online S/A	R\$ 21.792.398,81
	5 Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	R\$ 21.718.191,42
	6 Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$ 21.650.000,00
	7 Cielo S.A	R\$ 16.392.691,89
	8 Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - SABESP	R\$ 12.001.209,17
	9 Minerações Brasileiras Reunidas S.A.	R\$ 11.491.111,00
	10 ArcelorMittal Brasil S.A	R\$ 10.439.445,44
2019	1 Vale S/A	R\$ 55.017.346,17
	2 Banco Itaú S.A	R\$ 48.202.000,00
	3 Banco do Brasil S.A	R\$ 28.546.123,12
	4 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 23.627.654,58
	5 Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	R\$ 20.744.471,07
	6 Petróleo Brasileiro S. A - Petrobrás	R\$ 18.190.474,75
	7 CSN MINERACAO S.A.	R\$ 16.066.800,70
	8 Caixa Seguradora S/A	R\$ 15.552.068,94
	9 Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$ 15.500.000,00
	10 XP CONTROLE PARTICIPACOES S/A	R\$ 15.072.000,00

Fonte: SalicNet, 2022.

Seguindo na análise, serão avaliados os seguintes 5 anos, de 2015 a 2019, que totalizam o percurso de 10 anos que serão estudados com base nos dados da tabela 2. É inevitável reforçar mais uma vez a força que os grupos estatais ocupam no todo e por isso, é preciso citá-los para entender de maneira mais macro o cenário em questão. O Banco do Brasil S.A, além de aparecer durante os 5 anos consecutivamente, também aparece com um segundo CNPJ nomeado como BB Corretora de Seguros e Adm. Bens S.A, além do destaque para Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, que também aparece nos 5 anos com um maior incentivo chegando a R\$ 61.020.862,20, em 2016. Dentro dos 5 anos, ambas compõem a liderança em 3 deles.

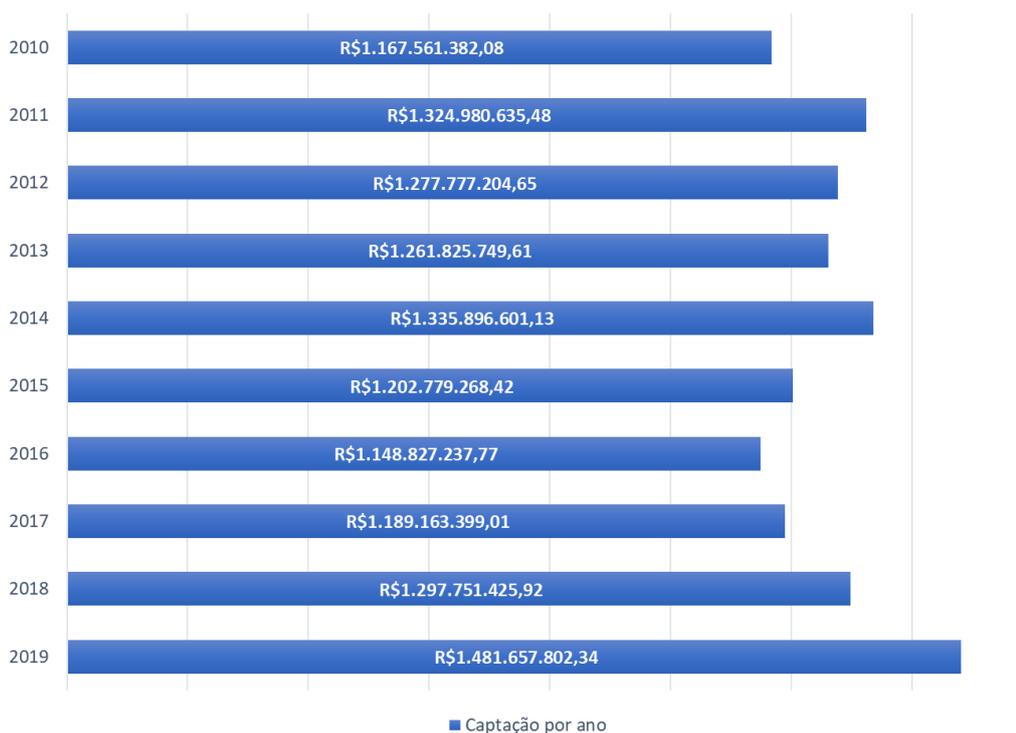
Prosseguindo para as empresas privadas, iniciamos pelas que aparecem consecutivamente nos 5 anos. O Bradesco Vida e Previdência S/A que já demonstrava potencial

de crescimento nos 5 anos iniciais, agora cresce expressivamente chegando ao maior incentivo R\$ 26.614.500,00 em 2015, além disso, o Bradesco aparece com 3 CNPJ diferentes, Banco Bradesco S/A, Bradesco Vida e Previdência S/A e Bradesco Administradora de Consórcios Ltda, reforçando a amplitude e potência centralizada dentro dos setores privados. Diferentemente do Bradesco, uma rede de bancos nacionalmente conhecida, também é necessário destacar a Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração, uma empresa privada brasileira de mineração, metalurgia e tecnologia líder mundial em seu campo de atuação, que aparece também por 5 anos consecutivos e já está presente na primeira análise em dois anos consecutivos ocupando posições mais baixas, todavia, ainda dentro do ranking dos 10 maiores no percurso desses anos. Nessa segunda fase, também é necessário destacar a ascensão da Cielo, que passa da nona posição que ocupou em 2010, para a terceira em 2016, seu ano de maiores incentivos e aparições como patrocinadora de diversos projetos culturais em todo território nacional, representando grande presença e importância nesse eixo. Também destaca-se o Banco Itaú S.A e BANCO ITAUCARD S.A, que somam aparições em 4 anos, através de dois CNPJ diferentes, além de relevantes grupos no mercado privado como Redecard S/A e Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda, com dois anos cada.

É possível observar que apesar da indiscutível relevância e grandes valores que entram através das estatais, as empresas privadas ainda assim continuam ocupando a maior parte das empresas presentes nos dados colhidos através do SalicNet. Isso reforça a necessidade excepcional de que haja uma mensuração e critérios para uma distribuição mais justa nos projetos que tais empresas optarem em patrocinar pois o impacto e importância do mecenato através das empresas é essencial para o funcionamento do setor.

Tal argumento pode ser fortalecido com o gráfico a seguir, que traz o dado do valor total de captação realizado dentro dos anos que foram estudados (2010 a 2019), e que apesar de o sistema não oferecer o recorte do dado no que se refere somente a pessoa jurídica, ele mostra o relevante valor de investimento em mecenato, que fica concentrado nesse nicho do setor cultural e conseqüentemente a importância e responsabilidade que ele carrega.

Gráfico 1 – Captação de recurso (2010 a 2019)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Ministério da Cultura, SalicNet 2022.

Um ponto notório que reforça a relevância da lei, é observar que nesse período os valores além de notórios se mostram muito consolidados e equilibrados, com variações pequenas entre os anos, ou seja, a lei se mostra estabilizada e inclusive com um maior percentual de crescimento do que decaindo dentro desses 10 anos. Dessa forma, com tamanha relevância, se faz necessário fiscalizá-la com um olhar mais atento ao que se diz ao mecenato do setor privado, que retém de fato o maior valor em captação mediante aos valores e práticas do mecenato via pessoas físicas, para que possa haver uma distribuição mais correta e democrática entre todo o território nacional dessa captação realizada.

A partir deste ponto, discorreremos entre três cenários importantes para embasar a discussão sobre o mecenato da Lei Federal de incentivo à cultura para pessoas jurídicas e o comportamento das empresas no processo de seleção de projetos. São eles: Cenário patrocinadores estatais, Cenário patrocinadores setor privado e o Cenário com a percepção federativa. Tais discussões serão fundamentadas com base nas entrevistas concedidas por Guto Mendonça, Marisa de Lucca e Carlos Paiva, profissionais do setor cultural atuantes de diferentes recortes, que nos permitem ampliar as percepções e instrumentar as reflexões.

Guto Mendonça atua como agente de comunicação e marketing há mais de 12 anos no Centro Cultural Banco do Brasil. Marisa de Lucca, é gestora e produtora cultural com mais de 20 anos de carreira, e vasta experiência em projetos de mecenato voltados para pessoa jurídica

através da Lei Rouanet. Em sua carreira, já atuou em projetos com patrocinadores como NotreDame Intermédica, Cielo, Colgate, SPIC Brasil, HDI Seguros, entre outros. E, Carlos Paiva, que esteve à frente da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura de 2015 a maio de 2016, além de gestor e pesquisador cultural com diversas publicações.

3.1. CENÁRIO PATROCINADORES SETOR PRIVADO

Com base no comportamento observado sobre o processo de seleção de projetos através dos patrocinadores e avaliando quais critérios são levantados nessa curadoria para aporte do valor investido, De Lucca (2022) reforça uma ideia onde atualmente, de fato, já existe um movimento sobre essa conscientização, muito por pressão dos clientes que discutem optar por marcas que sejam posicionadas para pautas culturais, ambientais, sociais e afins. Entretanto, ainda é um cenário muito distante de estar totalmente implementado dentro dos setores de marketing e demais setores que se responsabilizam pelo processo de patrocínios culturais nas empresas. Todavia, quando comparado com alguns anos atrás, é assegurado que não havia nenhum tipo de critério, a verba era direcionada como um acréscimo vindo do Marketing cultural⁴ para reforçar o impulsionamento das atividades de comunicação como uma verba extra, e esse é o comportamento institucionalizado que ainda se atrela às práticas do fomento privado para muitas empresas que precisarão mudar sua mentalidade sob tais práticas.

De Lucca (2022) relata situações que eram muito comuns e aconteciam sem nenhum tipo de fiscalização, tais como patrocinar um projeto de teatro em troca de ganho de ingressos ilimitados e outras atividades da mesma conotação. Nestes casos, havia um foco muito grande em onde era possível obter autobenefícios através dos projetos selecionados para que tal “investimento” por parte da empresa valesse mais a pena. Esse é um único exemplo de formatos de seleção com avaliação em critérios infundados, mas é possível citar outros do mesmo cunho, que aconteciam recorrentemente com essa mentalidade de permuta⁵.

A entrevistada ainda reforça que hoje a lei está mais aberta para algumas ativações por parte do patrocinador e que isso colabora para que seja institucionalizado pilares de trabalho

⁴Trata-se de um fenômeno contemporâneo, pelo qual a diferenciação das empresas ganhou relevância publicitária, competindo, em certa medida, com a publicidade dos produtos ou serviços colocados à disposição dos consumidores (FREIRE, p. 56, 2012).

⁵Permuta é um tipo de contrato muito comum na área da publicidade e em vários outros tipos de transações comerciais. Consiste em um contrato oneroso, onde uma das partes se vê obrigada a dar algo que lhe pertence para adquirir um bem.

voltados a comunicação dentro delas, o que facilita a seleção e avaliação de projetos culturais através de critérios fundamentados que estejam alinhados as práticas da empresa. Por outro lado, tais critérios também devem visar seu maior objetivo final, que é a difusão de cultura independentemente do segmento cultural, seja artes cênicas, música, artes plásticas, entre outros, que esteja sendo trabalhado.

Um exemplo que pode ser citado dessa mudança na postura e mentalidade das empresas é a Cielo, que chegou a ocupar o 3º lugar de maior incentivadora em 2016 e estabeleceu dentro do setor de marketing, um pilar voltado para patrocínios e dentro disso, delimitava alguns critérios essenciais para seleção dos projetos, dentre desses pilares, De Lucca (2022) reforça:

A Cielo por exemplo era uma delas, ela estabeleceu um pilar de patrocínio dentro disso tinha uma pegada social, e uma pegada de desenvolvimento de cultura, então ela procurava projetos que trabalhavam bem nesses pilares, quais são os projetos que socialmente vão fazer diferença, então quais são os projetos que vão impulsionar a cultura do Brasil, então ela tinha um formato de pesquisa para buscar esses projetos dentro desses pilares (DE LUCCA, 2022).

Como contraponto, ela reforça que essa postura adotada pela Cielo infelizmente ainda é uma exceção no mercado, a maior parte das empresas não trabalham com nenhum critério institucionalizado que seja seguido para essa seleção visando uma consciência sobre a importância da execução de projetos culturais. Logo, acabam sendo muito mais guiados pela lógica e interesse mercadológicos, de visibilidade, e de que forma tais atividade poderão beneficiá-los ou ser interessantes para sua estratégia como marca efetivamente. Paiva (2022) também reforça dentro de suas percepções, que a Lei Federal de Incentivo à Cultura é excessivamente concentrada e que tais comportamentos advindos pelos patrocinadores se salientam devido ao mal desenho da própria lei, deixando as opções muito abertas e que acabam por fim beneficiando a lógica mercadológica. Paiva (2022) acrescenta que não acredita que seja através do incentivo que os problemas existentes sobre centralização serão solucionados, todavia reforça que se os patamares de incentivo fossem diferentes de acordo com o tipo de projeto, isso já seria um passo em caminho aos ajustes necessários para redução da centralização. Ele exemplifica tal comportamento através dos projetos de música:

A música popular tem muito mais apelo de patrocínio que música de concerto, música instrumental, etc. Todo mundo prefere patrocinar uma Ivete Sangalo ou um Caetano Veloso, porque é extra x, é da lógica do marketing, porque um atinge a massa e o outro não, porém na Rouanet, a música instrumental, música de concerto, recebe muito mais patrocínios do que a música popular,

porque um é artigo 18 e outro artigo 26, então onde você coloca esses patamares, vai ter impacto em como é que os agentes em torno daquele sistema se comportam [...] então se você tiver esses patamares que desenhassem o sistema de incentivos de outra maneira, isso poderia ser mitigado, assim eu acho que poderia ser diferente (PAIVA, 2022).

Sendo assim, é possível acentuar que para transferir para as empresas a tarefa de selecionar e definir projetos culturais que receberão os recursos, considerando que ela não tem responsabilidades financeiras diretas sob isso, corre um sério risco de que a receita pública, de fato, seja apenas convertida em reforço de orçamento de comunicação, conforme discorre Durand:

Entende-se que, se a lei não força a empresa a entrar com recursos próprios, é como se o governo sacrificasse uma massa de dinheiro público capaz de ser empregado diretamente por suas instituições culturais, para agir indiretamente, deixando às empresas a decisão de o que financiar. Em outras palavras, seria como sacrificar receita pública convertendo-a em reforço do orçamento publicitário das empresas (DURAND, 2013, p. 56).

Referente ao que se diz a preocupação dos patrocinadores com o cumprimento de critérios sociais dos projetos, pode-se destacar que como eles ocupam a cadeira de corresponsáveis do projeto cultural, isso impõe um pouco mais de pressão em um movimento de fora para dentro de que essa empresa e suas práticas estão sendo enxergadas por consumidores em potencial e pode obter através disso impactos positivos ou negativos dependendo da sua postura. Tomando como pressuposto essa pressão que a sociedade acaba colocando, em conjunto com uma consciência e cobrança de posturas que agreguem as causas culturais, sociais e ambientais das empresas pela população. Uma pesquisa realizada pelo Union + Webster por exemplo, aponta que 87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis (TI INSIDE, 2020). O público está mais exigente tanto com a qualidade dos produtos e serviços, quanto com a procedência deles, e as empresas passaram a dar mais atenção a existência de pilares internos voltados a causas sociais, ambientais e culturais. De Lucca (2022) traz um exemplo desse tipo de comportamento, se irei consumir uma camiseta e estou entre duas marcas, uma delas tem um trabalho social vinculado e a outra não, isso acaba sendo um fator na decisão de compra. Movimentos desse tipo estão despertando nas empresas uma necessidade maior de desenvolver essa consciência de retorno ao planeta através das causas sociais, ambientais e culturais, e esse movimento acontece de cima para baixo, é necessário que as líderes do mercado se conscientizem para que as demais, sigam as práticas e polarizem o comportamento.

Um outro forte exemplo desse movimento foi a Nestlé que recentemente entrou em um projeto em parceria com a ONG Gerando Falcões, desenvolvendo um produto social, uma barrinha de cereais para apoiar o combate à pobreza no Brasil, em um projeto onde todo o lucro gerado com a venda do produto, foi destinado a causa (FSB Comunicação, 2022). Esse tipo de prática reforça ainda mais a existência desse movimento de preocupação social, que precisa ser acentuado também para os critérios veiculados aos projetos culturais que tais marcas atuam como patrocinadoras.

Entre os gargalos do país para que o cenário do fomento privado seja melhor fiscalizado, De Lucca (2022) reforça que acredita que todas as possíveis soluções estão ligadas a uma boa gestão, lideranças que entendam sobre as necessidades sociais do país, entendam do setor e do funcionamento por completo da lei conforme reforça:

Você precisava ter pessoas que entendem do que estão fazendo para então direcionar o setor certo e depois, acho que existem uma série de equívocos, primeiro o mal entendimento da lei de incentivo, ninguém sabe de fato como a lei funciona, o que ela é e tudo mais, acho que ela é mal divulgada, mal disseminada, mal aplicada e terceiro, as pessoas infelizmente usam a lei de forma errada, e isso prejudica quem faz da forma certa (DE LUCCA, 2022).

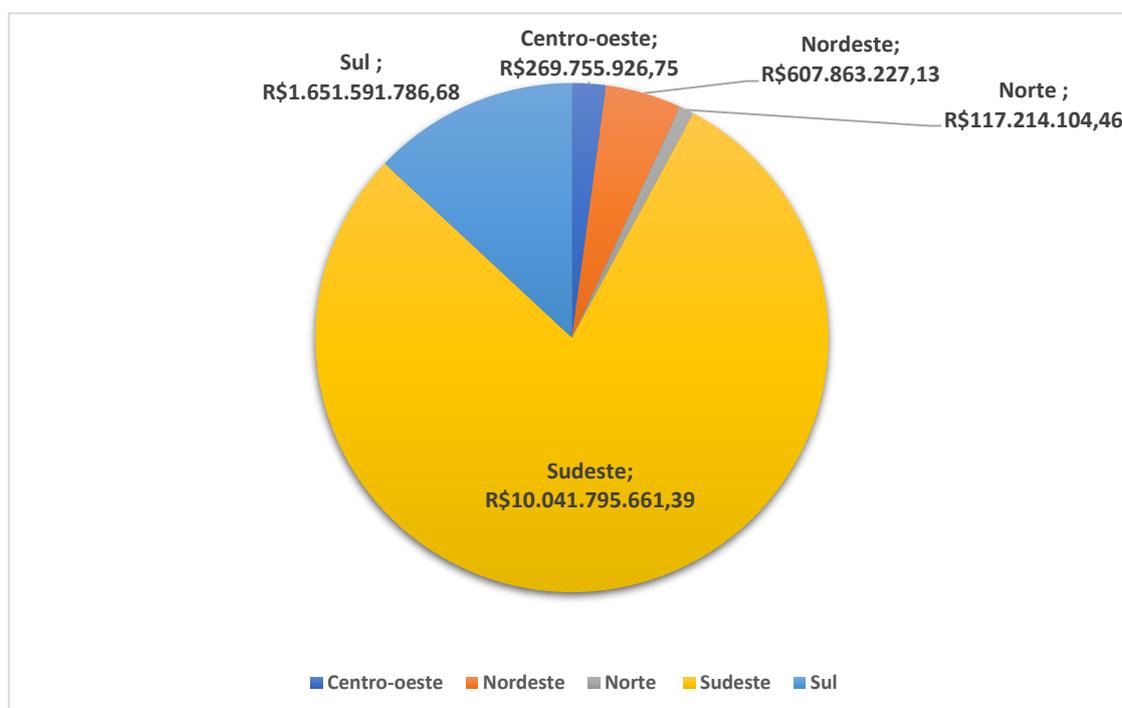
Paiva (2022) ressalta que, para ele, os gargalos do país transcendem a Lei Federal de incentivo e comenta que é necessário um investimento que olhe mais para estados e municípios descentralizados que fujam do eixo Rio – SP, para que somente assim seja possível alcançar mais pessoas e reitera que apesar da amplitude da Lei Rouanet, existem diversos mecanismos essenciais para que a cultura continue trabalhando para chegar a todos.

A Lei Federal de Incentivo como um todo já passou por diversos momentos críticos, entretanto é possível destacar de maneira notória e como um dos piores momentos já vividos a fase atual. Paiva (2022) salienta que com um governo federal inoperante, que se posiciona explicitamente contra a cultura e dificulta em todos os pontos para que os processos fluam, de uma maneira muito peculiar a Lei Rouanet continua rodando e teve inclusive boas captações nos períodos de 2020 e 2021, onde os profissionais da cultura estiveram fortemente impactados devido à pandemia. Sendo assim, é possível fortalecer que o ecossistema é estruturado e com grande potencial, e se direcionando corretamente, seria possível uma fiscalização mais atenta e uma descentralização efetiva com investimento em projetos que obtenham premissas que priorizem a democracia cultural efetivamente.

Segundo De Lucca (2022), no Brasil a lei de incentivo à cultura é efetivamente necessária, não existe incentivo à cultura porque as pessoas são mecenas de coração e fazem

isso de maneira espontânea, então um olhar adequado com gestores capacitados, que entendam e trabalhem para que a lei melhore e seja compatível com as práticas de mercado é essencial. Ela reforça “porque toda vez que temos mudanças, muda isso e aquilo, um governo pode determinar que o aluguel de um teatro mensal é R\$ 10.000,00 (dez mil reais), algo que está muito fora da caixa, ninguém consegue nada com esse valor pré-estipulado”. E finaliza, que bons patrocinadores com consciência atuam diretamente para que os projetos culturais atinjam áreas descentralizadas, considerando que a maior parte fica entre os eixos Sudeste e Sul, entre as cidades de São Paulo, Rio, Santa Catarina e Porto Alegre. Tal dado de priorização de grandes centros, pode ser reforçado quando extraímos as regiões com mais captação de recursos em um intervalo de 10 anos (2010 a 2019).

Gráfico 2 – Captação de recurso por região (2010 a 2019)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Ministério da Cultura, SalicNet 2022.

Com base no gráfico acima, é possível avaliar melhor como a centralização ocorre de maneira prioritária para o Sudeste que corresponde a 79% do todo, seguido da região Sul que obtém 13% da captação de recurso, o Nordeste representa 5% dos recursos captados, o Centro-oeste 2% e a região Norte representa apenas 1% da captação de recursos dentro do período de 10 anos analisados. Com isso, podemos afirmar que é inegável a importância e relevância do formato de mecenato de pessoa jurídica para o setor cultural, mas, ainda existe um percurso a ser trilhado

para que haja ajustes na forma de fiscalização por parte do estado e mudança de mentalidade, por parte dos patrocinadores.

Através dos dados e informações destacadas acima, é necessário ainda reforçar sobre a desigualdade regional que se apresenta explicitamente na análise. As regiões Sudeste e Sul possuem acesso, estrutura e investimento muito distinto e praticamente centralizado, quando equiparado as demais regiões do país. Tal comportamento reforça que áreas com mais visibilidade e fluxo de pessoas são priorizadas em contraponto de projetos que sejam residentes de regiões mais descentralizadas, e conseqüentemente precisem ainda mais de tal investimento para seja institucionalizado entre as pessoas, permitindo acesso as mais diversas ações culturais. O comportamento destacado de desigualdade regional, além de negar o acesso à cultura de forma geral para essas regiões, nega também toda a cultura local e legítima do nosso país das mais diversas regiões e povos, que poderiam e devem ser ampliadas e difundidas para todos. Não há democracia de fato, enquanto somente uma parcela da população consegue disfrutar dos benefícios que deveriam ser garantidos para todos.

Dentro da análise de 10 anos, realizada neste trabalho, também foi possível observar que a presença das estatais é notória em todos os anos avaliados de maneira representativa, e através de Mendonça (2022), foi possível entender um pouco mais de como funciona essa seleção para as estatais. No caso do Banco do Brasil, tal atividade fica sob responsabilidade do setor de Patrocínios de Cultura e Esporte que se reporta ao setor de marketing da instituição. Eles selecionam os projetos através de editais internos que são abertos a cada 2 anos, fundamentados por critérios como descentralização, democratização de acesso, ingressos a preços populares ou gratuitos, temática que envolvem a cultura brasileira, etc. Nesse período selecionam entre os inscritos em torno de 30 projetos para compor um banco de projetos que vai sendo contratado conforme a necessidade da grade cultural no decorrer desse período. Um ponto importante que ele levanta, é que nem todos acontecem via Lei Federal de incentivo, alguns projetos também são viabilizados através acontecem via patrocínio direto.

3.2. PERCEPÇÃO FEDERATIVA

O conjunto que está sob a responsabilidade do governo federal, ou seja, todo o desdobrar da forma como a lei está desenhada, equipe que fica a frente dessa gestão e recortes em geral que giram em torno do funcionamento do mecenato da Lei Federal de incentivo à cultura, impacta diretamente sobre o comportamento do setor privado, por este motivo, aqui iremos levantar pontos importantes de reflexão mais focados no viés interno do ministério.

Partindo de uma análise que vem de dentro para fora, Paiva (2022) discorre sobre os pontos que ficam sob responsabilidade de avaliação do Ministério e o que ainda não é avaliado pela equipe técnica e demais profissionais envolvidos, lembrando que o Ministério da Cultura foi reduzido a Secretaria Especial de Cultura que fica abaixo do Ministério do Turismo, pelo governo atual. Paiva (2022) explana que da forma como está desenhado o incentivo fiscal da Rouanet atualmente, o ministério não pode entrar na parte decisória dos projetos que as empresas optem em patrocinar ou, avaliar qual tipo de critério utilizam para essa seleção. O ministério apenas avalia o projeto para ver se ele está dentro dos padrões técnicos, se está de acordo com a lei, se realmente se trata de um projeto cultural se enquadrando dentro dos artigos 26 ou 18 e afins. Entretanto, ele não avalia se o projeto tem impactos sociais relevantes ou não, se centraliza recursos, se acontece somente nas regiões centrais, eles apenas avaliam de maneira técnica o enquadramento desse projeto. Essa concepção também é reforçada por Bolaño, Mota e Moura:

No que se refere ao processo de julgamento dos projetos, por exemplo, a Lei Rouanet, ao contrário da lei anterior, veda a apreciação subjetiva dos projetos incentivados quanto ao seu valor artístico ou cultural, o que tira qualquer possibilidade de o Ministério da Cultura escolher os projetos a serem financiados. Há uma comissão de pareceristas, vinculada ao MinC, que define quais projetos podem ser incentivados, mas os critérios de julgamento referem-se apenas a méritos técnicos, como a coerência entre o orçamento proposto e as realizações previstas (BOLAÑO, MOTA e MOURA, 2022, p. 24).

Como já reforçado anteriormente, para Paiva (2022), a concentração dentro da Rouanet de patrocinadores que optam sempre em patrocinar os mesmos projetos efetivos ou o mesmo modelo de projeto, é fora de proporção e um fato que precisa ser analisado e revisto urgentemente conforme afirma:

Eu acho uma das concentrações mais horrorosas que podem existir, porque ela é muito grande, ela não é um pouco grande, ela é fora de proporção com as outras concentrações que existem, ela é mais concentrada do que a questão econômica, é mais concentrada de comparação em questão demográfica, ela é desproporcionalmente concentrada, o incentivo fiscal, ele já tende a ser concentrado, ele não é um mecanismo para você realizar descentralização, mas no caso da Rouanet, ele está tão mal desenhado que ele aumenta ao invés de minimamente manter ou diminuir.

Com base em tal afirmação, sobre a concentração voltada a somente um tipo de projeto advinda através dos patrocinadores, é possível facilmente correlacionar com a percepção já

levantada por De Lucca (2022) que nos partilhou através de suas vivências, a falta de preocupação por parte dos patrocinadores em cumprir objetivos de democracia cultural com os projetos selecionados, para que eles atendam critérios como descentralização geográfica e tenham em vista a fruição auxiliando que o acesso da cultura chegue a todos. Todavia, infelizmente as prioridades que visam a divulgação e benefícios de visibilidade de marca como um todo, ainda tendem a se sobressair para muitos patrocinadores.

Paiva (2022) também partilha um pouco da sua percepção do funcionamento interno do Ministério com base no período em que esteve como secretário do SEFIC (Secretaria Especial de Fomento e Incentivo à Cultura), conta que o volume recebido era em média 6 mil propostas por ano, com uma aprovação média de 4 mil projetos e desses, em torno de 2 e 3 mil conseguiam efetivamente fazer a captação, muitos desses já com históricos de captação anterior.

Com isso, após passar pelos contextos onde os patrocinadores estão inseridos é possível estabelecer uma comparação referente aos patrocinadores advindos do setor estatal e o foco das discussões abordadas neste trabalho, setor privado. Para as empresas estatais, pode se dizer que existe um comportamento maior voltado para a coletividade, considerando um ponto de relevância a produção, o acesso e o consumo cultural como fatores essenciais para a sociedade. Já o financiamento privado, também conhecido como indireto advindo através das empresas, possuem uma tendencia mais mercadológica com expectativa de retorno para própria empresa como afirma Freire:

Na comparação entre financiamento do Estado e do mercado para a cultura, uma diferença visível se constata na mensuração dos resultados. Na atuação do Estado os ganhos são para a coletividade, considerando-se relevantes a produção, o acesso e o consumo cultural como fatores determinantes para a dinâmica da transformação de uma sociedade. Já no financiamento indireto, concedido pelas empresas, os objetivos mudam e os resultados esperados direcionam-se, quase exclusivamente, para a organização financiadora. As tensões entre o financiamento público e privado se explicitam de forma bastante claras nos dois modelos (FREIRE, 2012, p. 10).

É notório que os setores público e privado são guiados por critérios e motivações distintos, para demarcar melhor esse comparativo, podemos observar essa tabela proposta por Reis (2006, p. 152), através de Freire (2012, p. 11):

Tabela 3 – Setor público e privado no financiamento da cultura

	Setor Público	Setor Privado
Motivação	Social.	Social ou pessoal (mecenato) e comercial (patrocínio).
Público-Alvo	População em geral.	Consumidores/clientes atuais, ou potenciais, fornecedores, funcionários, governo, formadores de opinião, jornalistas, comunidades, etc.
Objetivo	Os estabelecidos na política cultural: democratização, diversidade, promoção da identidade nacional, etc.	Pessoais ou sociais (mecenato) ou estabelecidos na estratégia de comunicação: divulgação da marca, aprimoramento da imagem, endomarketing, promoção junto a segmentos, etc. (patrocínio).
Forma de mensuração dos resultados esperados	Eliminação das desigualdades de acesso à cultura, distribuição descentralizada dos projetos e instituições culturais, estudo de imagem do país, aquecimento da economia local, etc.	Cobertura de mídia, levantamentos de conhecimento da marca, estudos de imagem, predisposição à compra, aprovação de projetos etc.
Articulação	Setores econômico, social, educacional, tecnológico, de relações exteriores, etc.	Com a comunidade (mecenato) ou com a estratégia de comunicação da empresa (patrocínio).

Fonte: Reis (2006, p. 152).

Com base na tabela acima, podemos afirmar que para o recorte privado existem mais motivações mercadológicas e comerciais com base nos projetos, tais como atingir clientes em potencial, fornecedores, jornalistas e afins, enquanto o setor público tende a visar mais pelos objetivos estabelecidos na política como prioritários, entre eles podemos citar promoção na identidade nacional, distribuição mais descentralizada etc.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para pensar em futuro, foi perguntando aos entrevistados quais os vislumbres de inovação e melhorias que poderiam ser feitos para auxiliar nos problemas de concentração como um todo, e seguindo um pensamento em como implementar melhorias sob os critérios de avaliação utilizados pelos patrocinadores, afim de obter uma maior representatividade de democracia cultura entre todos. Para Paiva (2022), seria a criação de um mecanismo que seja o principal, que permita que o poder público tenha uma governança sobre como tais recursos serão alocados, com critérios públicos, diferente de hoje onde a decisão acaba sendo totalmente transferida ao setor privado. Ele reforça que possamos ter um fundo de cultura forte que permita a descentralização geográfica, de áreas e de estéticas. Ademais De Lucca (2022) acredita que o formato da lei ainda precisa ser melhorado, como ela é aplicada, avaliada, acompanhada e

auditada, entendendo que mais importante do que as quantias em questão é cuidar para que os investimentos sejam utilizados da maneira correta. E também afirma a necessidade de um olhar voltado para projetos pautados em transformação social e que visem disseminar a cultura para o Brasil, principalmente para lugares que hoje ela ainda não atinge.

Com isso, por meio de toda a imersão permitida com este estudo com base na hipótese sobre quais os critérios são priorizados pelas empresas do setor privado, para avaliação e seleção dos projetos patrocinados através do mecenato da Lei Federal de incentivo à cultura e se, entre as preocupações, é possível considerar a democratização da cultura, pelo ponto de vista de acesso igualitário e com fruição para toda população, foi possível trazer como resultado percepções levantadas com base nos conceitos abordados, análise de base de dados do SalicNet e entrevistas de profissionais diretos e indiretos do fomento privado à Cultura, e por meio desses dados foi composta a construção das percepções qualitativas e quantitativas utilizadas.

No início da divulgação do mecanismo do mecenato da Lei Rouanet, o mercado precisou de algum tempo para entender totalmente seu funcionamento e se certificar de que aquilo era de fato benéfico para os negócios. Todavia, com o tempo as empresas foram cada vez mais aderindo ao mecanismo e percebendo que tal patrocínio funcionaria bem vinculado as suas estratégias de marketing, além de fortalecer sua imagem diante do mercado como uma apoiadora da cultura. Com base nas análises, foi possível concluir que as hipóteses sobre quais critérios conduzem o setor privado, se direcionam aos interesses mercadológicos das empresas enquanto patrocinadoras, entendendo que tal investimento pode funcionar como uma verba extra integrada as suas estratégias já estabelecidas, entretanto, é necessário reforçar sobre os impactos que tais comportamentos ressoam para a cultura e população em si, entendendo que as empresas se motivam de critérios de autobenefício para selecionar projetos culturais que possuem como objetivo, atingir a toda a população de maneira descentralizada, levando o acesso à cultura para todos.

Os impactos de tais comportamentos foram claros quando contrapostos aos dados de pesquisa levantados, a centralização de recursos investidos na região sudeste é fora de precedentes, atingindo a 79% do todo. São Paulo e Rio de Janeiro como os grandes centros são os mais visados para residirem projetos culturais das mais diversas expressões, além de terem o maior público, a maior visibilidade e conseqüentemente, o retorno de qualquer divulgação. Em pesquisa, também foi possível identificar que já existe um movimento por parte de alguns patrocinadores de trabalhar melhor a seleção de projetos através da criação de pilares que avaliem a descentralização, difusão de cultura brasileira, entre outras motivações muito relevantes de serem institucionalizadas dentro das empresas para conduzir essa escolha,

entretanto, mediante aos dados e levantamentos, esse comportamento ainda é baixo mediante a dimensão do todo.

Portanto, o presente artigo se propôs a responder à pergunta: Quais são critérios priorizados pelas empresas para seleção dos projetos? E se a democratização da cultura estava entre eles. Podemos responder que atualmente os critérios que guiam o movimento são pautados por interesses mercadológicos com o objetivo final de retorno de visibilidade e prestígio para as empresas, e assim, logo afirmamos que a democratização da cultura não está entre os critérios priorizados para a seleção de projetos. Como observações para movimentos futuros, é necessário reforçar que através do governo atual, que invalida cada vez mais a importância da cultura como um todo, nos encontramos em um movimento de “nadar contra a maré” para tentar abrir discussões efetivas para pautas que abordem a importância de os patrocinadores terem uma visão ampliada para investimento em projetos descentralizados, que fomentem diversos tipos de expressões, pessoas e locais. Todavia, é necessário ter o peso de que tal comportamento é realizado pelas empresas sob os projetos culturais, porque tal autonomia lhe foi entregue. Se o setor privado não possui a consciência, análise de dados e profissionais de cultura efetivamente qualificados para realizar essa seleção de maneira mais equilibrada, é necessário repensar o formato do desenho atual da lei, para nos certificarmos de que toda a população terá acesso à cultura de maneira igualitária e justa.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César; MOTA, Joanne Mota; MOURA, Fábio. Leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal no Brasil. In: CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais: pesquisa e formação**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2012.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões de Cultura: Políticas culturais e seus desafios**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2016.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões de Cultura e Políticas públicas**. SciELO, 2001.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/spp/a/cf96yZJdTvZbrz8pbDQnDqk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: abr, 2021

CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais: pesquisa e formação**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2012.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do Incentivo à Cultura**. São Paulo, Monoele, 2012.

CMM. **Sobre nós**. [s. l.], c2022. Disponível em: <https://cbmm.com/pt/Our-Company/About-CBMM>. Acesso em: 15 mar. 2022.

DADOS GOV BR. **Incentivos da Lei Rouanet**. Disponível em:

<https://dados.gov.br/dataset/incentivos-da-lei-rouanet>. Acesso em: 10 mar. 2022.

DURAND, José Carlos. **Política Cultural e Economia da Cultura**. São Paulo: Edições Sesc SP, 2013.

DURAND, José Carlos. **Cultura como objeto de política pública**. São Paulo,

SciELO, 2002. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/spp/a/fHHZxHX7XDrdPYTMYPgQRzd/?lang=pt>. Acesso em: 5 abr, 2021.

FREIRE, Alberto. **O financiamento como recurso fundamental das políticas culturais**. Bahia: EDUFBA, 2012.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **SalicNet**, [s. l.], c2022. Disponível

em: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>. Acesso em: 5 fev. 2022.

NESTLÉ. **Nestlé e Gerando Falcões unem forças e lançam primeiro produto social da empresa no mundo**. [s. l.], c2022. Disponível em

<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-e-gerando-falcoes-unem-forcas-e-lancam-primeiro-produto-social>. Acesso em: 17 mar. 2022.

PAIVA NETO, Carlos Beyrodt. **Modelo federal de financiamento e fomento à cultura**. Salvador, EDUFBA, 2017.

PETROBRÁS. **Quem somos**. [s. l.], c2022. Disponível em: <https://petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; PAIVA NETO, Carlos Beyrodt. **Panorama do financiamento e fomento à cultura**: estados e Distrito Federal. Salvador, EDUFBA, 2017.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Políticas culturais no Brasil**: tristes tradições. Galáxia, São Paulo, n. 13, p. 101-113, jun. 2007.

SINÔNIMO de democratizar. **Sinônimos.com.br**: dicionário de sinônimos online, [s. l.], c2022. Disponível em: <https://www.sinonimos.com.br/democratizar/>. Acesso em: 4 mar. 2022.

SIGNIFICADO de permuta. **Significados.com.br**, [s. l.], c2022. Disponível em: <https://www.significados.com.br/permuta/>. Acesso em: 4 mar. 2022.

SINÔNIMO de slogan. **Sinônimos.com.br**: dicionário de sinônimos online, [s. l.], c2022. Disponível em: <https://www.sinonimos.com.br/slogan/>. Acesso em: 4 mar. 2022.

VALE. **Sobre a Vale**. [s. l.], c2022. Disponível em: <http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 15 mar. 2022.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2000.

TELEFÔNICA. **Nossa história**. [s. l.], c2022. Disponível em <https://ri.telefonica.com.br/pt/a-empresa/nossahistoria#> Acesso em: 15 mar. 2022.

TI INSIDE. **Engajados**: quase 90% dos consumidores no Brasil optam por marcas sustentáveis [s. l.], c2022. <https://tiinside.com.br/21/02/2020/engajados-quase-90-dos-consumidores-no-brasil-optam-por-marcas-sustentaveis/>Acesso em: 17 mar. 2022.

215. **Senado**, 2021. Disponível em: https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_07.05.2020/art_215_.asp Acesso em: 5 abr. 2021.