

**MARKETING CULTURAL – GUIA DE PROPOSTA PARA
SOLICITAÇÃO EM DIVERSAS ENTIDADES**

por

Marcos Vinicios Machado Machado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Profissionalizante em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de
Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do
grau de
Mestre em Patrimônio Cultural

Orientador: Denise de Souza Saad

Santa Maria, RS, Brasil

2010

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONALIZANTE EM
PATRIMÔNIO CULTURAL**

**MARKETING CULTURAL – GUIA DE PROPOSTA PARA
SOLICITAÇÃO EM DIVERSAS ENTIDADES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Marcos Vinícios Machado Machado

Santa Maria, RS, Brasil

2010

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**MARKETING CULTURAL – GUIA DE PROPOSTAS PARA
APLICAÇÃO EM DIVERSAS ENTIDADES**

elaborada por
Marcos Vinícios Machado Machado

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Patrimônio Cultural

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Denise de Souza Saad - UFSM
(Presidente/Orientador)

Prof. Dr. Caryl Eduardo Jovanovich Lopes - UFSM

Prof. Dr. Daniel Flores - UFSM

Santa Maria, 30 de março de 2010.

RESUMO

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONALIZANTE EM PATRIMÔNIO CULTURAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**

MARKETING CULTURAL – GUIA DE PROPOSTA PARA SOLICITAÇÃO EM DIVERSAS ENTIDADES

Autor: Marcos Vinícios Machado Machado

orientador: Prof. Dr. Denise de Souza Saad

DATA E LOCAL DA DEFESA: SANTA MARIA, 16 DE ABRIL DE 2010.

Nesse estudo, o Marketing Cultural está associado diretamente ao termo Mecenato que expressa a política de financiamento público para a cultura, onde supõe-se tanto a coordenação entre agentes estatais, privados e o campo dos produtores culturais quanto os objetivos do financiamento.

Os incentivos fiscais são parte do sistema de financiamento e se constituem em instrumento do poder público para direcionar e estimular a presença de recursos privados em segmentos estratégicos.

Assim, este trabalho está composto basicamente por duas partes distintas. Na primeira parte, delimita-se o campo conceitual, passando-se por uma breve contextualização histórica, procurando-se identificar, a partir de bases empíricas, as tendências do Mecenato no Brasil, e traçando-se as diretrizes da política cultural implementada durante o período de redemocratização brasileira. Na segunda parte, são apresentadas algumas das principais empresas patrocinadoras da cultura no Brasil, os valores e as formas de investimentos, relativo ao período de 2008, bem como a apresentação das principais etapas necessárias na elaboração de um Projeto Cultural.

Palavras-chave: marketing cultural, mecenato, políticas culturais

ABSTRACT

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONALIZANTE EM PATRIMÔNIO CULTURAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**

**CULTURAL MARKETING - GUIDE TO PROPOSAL FOR APPLICATION IN OTHER
ENTITIES**

Author: Marcos Vinicios machado Machado

Advisor: Prof. Dr. Denise de Souza Saad

DATE AND PLACE OF DEFENSE: SANTA MARIA, APRIL, 14TH, 2010.

In this study, the Cultural Marketing is directly associated to the term which expresses the patronage policies of public funding for culture, where it is assumed that both the coordination between state, private and the field of cultural producers as the goals of the funding.

Tax incentives are part of the financing system and constitute an instrument of government to direct and encourage the presence of private resources and strategic segments.

This work is basically composed of two distinct parts. In the first part delimit the conceptual field, passing by a brief historical background, trying to identify from empirical trends Patronage in Brazil, and by drawing the guidelines of the cultural policies during the period of democratization in Brazil. The second part presents some of the main sponsors of the culture in Brazil, values and forms of investment, covering the period from 2008 and the presentation of the major steps required in developing a Cultural Project.

Keywords: Cultural Marketing, sponsorship, cultural policies

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2.1 – Projeto apresentados por região entre os anos 2000 e 2009..... | 25 |
| Figura 2.2 – Gastos totais do governo federal com cultura..... | 28 |
| Figura 2.3 - Preferência das empresas por áreas de ações de comunicação - 1997..... | 34 |
| Figura 2.4 – Valor Captado para área cultural de 2000-2009 | 37 |
| Figura 2.5 – Mecenato Captação de Recursos por Região (1997-2007)..... | 38 |
| Figura 2.6 – Percentual do Mecenato por área cultural..... | 39 |
| Figura 4.1 - Concessões de Descontos mais utilizadas nos Municípios..... | 59 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 2.1 - Gastos públicos com cultura, governo federal – 1985-1996 (valores expressos em R\$ 1.000,00 de dezembro de 1996) | 27 |
| Tabela 2.2 - Motivações das empresas amostradas para investimento em cultura..... | 35 |
| Tabela 2.3 - Captação de recursos por ano (2000-2009)..... | 36 |
| Tabela 2.4 – Mecenasato Captação de Recursos por Região (1997-2007)..... | 37 |
| Tabela 2.5 – Os dez estados com maior captação no período de 1997-2007 | 39 |
| Tabela 4.1 - Proponentes que podem apresentar projetos ao FNC..... | 45 |
| Tabela 4.2 - Proponentes que podem apresentar projetos ao Mecenasato..... | 47 |
| Tabela 4.3 - Hipótese 1: Patrocínio realizado por empresa não financeira | 49 |
| Tabela 4.4 - Hipótese 2: Doação realizada por empresa não financeira..... | 50 |
| Tabela 4.5 - Hipótese 3: Patrocínio realizado por empresa financeira..... | 51 |
| Tabela 4.6 – Hipótese: 4 Doação realizada por empresa financeira..... | 51 |
| Tabela 4.7 - Legislação estadual de incentivo à cultura no Brasil | 55 |
| Tabela 4.8 – Percentual de Municípios com LIC e sua respectiva utilização | 58 |
| Tabela 4.9 - Projeto incentivados por doadores Santamarienses em 2008..... | 67 |
| Tabela 5.1 – Os vinte maiores incentivadores do Mecenasato | 69 |
| Tabela 5.2 – Investidor: Petrobras | 70 |
| Tabela 5.3 – Investidor: Vale do Rio Doce | 72 |
| Tabela 5.4 - Investidor: Banco do Brasil..... | 74 |
| Tabela 5.5 – Investidor: ELETROBRÁS | 77 |
| Tabela 5.6 – Investidor: Banco Bradesco S. A..... | 80 |
| Tabela 5.7 – Investidor: Telecomunicações de São Paulo S.A. | 81 |
| Tabela 5.8 – Investidor: Bradesco Vida e Previdência S/A | 82 |
| Tabela 5.9 – Investidor: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social | 83 |
| Tabela 5.10 – Investidor: Companhia Siderúrgica Paulista S.A – COSIPA | 87 |
| Tabela 5.11 – Investidor: Companhia Brasileira de Meios e Pagamento..... | 89 |
| Tabela 5.12 – Investidor: Cemig Distribuição S.A | 90 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------|
| LISTA DE FIGURAS..... | vii |
| LISTA DE TABELAS..... | viii |
| RESUMO..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| Objetivos..... | 2 |
| 1.1.1 Objetivo geral..... | 2 |
| 1.1.2 Objetivos específicos..... | 2 |
| 1.2 Justificativa | 3 |
| 1.3 Estrutura do trabalho | 3 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA..... | 5 |
| 2.1 Cultura..... | 5 |
| 2.2 Histórico do Patrocínio Cultural..... | 9 |
| 2.2.1 Marketing Cultural | 9 |
| 2.2.2 Políticas Culturais | 13 |
| 2.2.3 Políticas Públicas e Financiamento da Cultura | 13 |
| 2.2.4 Mecenato | 16 |
| 2.2.5 Mecenato no Brasil Império | 17 |
| 2.2.6 Patrocínio Cultural..... | 21 |
| 2.2.7 Nova República..... | 22 |
| 2.2.7.1 1985 – Lei Sarney..... | 22 |
| 2.2.7.2 Lei Rouanet* e Lei do Audiovisual..... | 24 |
| 2.2.8 Investimentos com cultura..... | 26 |
| 2.2.9 Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC) | 27 |
| 2.2.10 Investimentos de empresas privadas e públicas em cultura..... | 29 |
| 2.2.11 Políticas Públicas e Financiamento da Cultura | 36 |
| 3. METODOLOGIA..... | 38 |
| 4 LEIS DE INCENTIVOS FISCAIS A CULTURA NO BRASIL..... | 42 |
| 4.1 Lei Federal | 43 |
| 4.1.1 Finalidades do PRONAC | 43 |
| 4.1.2 Áreas e segmentos culturais que podem ser apoiadas pelo PRONAC | 44 |
| 4.1.3 Tipos de projetos que podem ser apoiado pelo PRONAC..... | 44 |
| 4.1.4 Formas de financiamento do PRONAC | 45 |
| 4.1.4.1 Fundo nacional de cultura – FNC | 45 |
| 4.1.4.2 Mecenato | 46 |
| 4.1.5 Os benefícios da lei na prática..... | 49 |
| 4.1.5.1 Pessoas Jurídicas | 49 |
| 4.2 Leis Estaduais e Municipais | 52 |
| 4.2.1 Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul..... | 60 |
| 4.2.2 Lei de incentivo à Cultura de Santa Maria..... | 63 |
| 4.2.2.1 Áreas beneficiadas pela LIC-SM | 64 |
| 4.2.2.2 Cadastro do Empreendedor Cultural..... | 65 |
| 4.2.2.3 Documentação Obrigatória | 65 |
| 4.3 Projetos apoiados através da Lei Rounet..... | 66 |
| 5. PATROCINADORES CULTURAIS (ANO BASE 2008) | 68 |
| 5.1. Petrobras | 70 |
| 5.1.1. Áreas de Interesse..... | 70 |

| | |
|---|----|
| 5.1.2 Critérios..... | 70 |
| 5.1.3 Para encaminhar projeto | 71 |
| 5.1.4 Transparência | 72 |
| 5.2. Vale do Rio Doce..... | 72 |
| 5.2.1. Áreas de Interesse..... | 73 |
| 5.2.2 Critérios..... | 73 |
| 5.2.3 Para encaminhar projeto | 73 |
| 5.2.4 Transparência | 73 |
| 5.3 Banco do Brasil..... | 73 |
| 5.3.1 Áreas de Interesse..... | 74 |
| 5.3.2 Critérios..... | 74 |
| 5.3.3 Para encaminhar projeto | 75 |
| 5.3.4 Os CCBBs..... | 75 |
| 5.3.5 Transparência | 76 |
| 5.4 Centrais Elétricas Brasileiras S/A – ELETROBRÁS | 76 |
| 5.4.1 Áreas de Interesse..... | 77 |
| 5.4.2 Critérios..... | 77 |
| 5.4.3 Informações sobre a Empresa | 77 |
| 5.4.4 Para encaminhar projeto | 78 |
| 5.4.5 Transparência | 79 |
| 5.5 Banco Bradesco S.A..... | 79 |
| 5.5.1 Para encaminhar projeto | 80 |
| 5.5.2 Transparência | 80 |
| 5.6 Telecomunicações de São Paulo S.A | 80 |
| 5.6.1 Áreas de Interesse..... | 81 |
| 5.6.2 Informações sobre a Empresa | 81 |
| 5.6.3. Para encaminhar projeto | 81 |
| 5.6.4. Transparência | 81 |
| 5.7 Bradesco Vida e Previdência S/A..... | 81 |
| 5.7.1 Áreas de Interesse..... | 82 |
| 5.7.2 Informações sobre a Empresa | 82 |
| 5.7.3 Para encaminhar projeto e transparência | 83 |
| 5.8 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES..... | 83 |
| 5.8.1 Áreas de Interesse..... | 83 |
| 5.8.2 Critérios..... | 84 |
| 5.8.3 Informações sobre a Empresa | 84 |
| 5.8.4 Para encaminhar projeto | 85 |
| 5.8.5 Transparência | 86 |
| 5.9 Companhia Siderúrgica Paulista S.A – COSIPA | 86 |
| 5.9.1 Áreas de Interesse..... | 87 |
| 5.9.2 Critérios..... | 87 |
| 5.9.3 Para encaminhar projeto | 87 |
| 5.9.4 Endereços para envio de projetos | 88 |
| 5.9.5 Transparência | 88 |
| 5.10. Companhia Brasileira de Meios e Pagamento – VisaNet..... | 88 |
| 5.10.1 Áreas de Interesse..... | 89 |
| 5.10.2 Critérios..... | 89 |
| 5.10.3 Para encaminhar projeto | 89 |
| 5.10.4 Transparência | 89 |
| 5.11 Cemig Distribuição S.A..... | 90 |

| | |
|--|-----|
| 5.11.1 Áreas de Interesse..... | 90 |
| 5.11.2 Critérios..... | 90 |
| 5.11.3 Informações sobre a Empresa | 91 |
| 5.11.4 Para encaminhar projeto | 91 |
| 5.11.5 Transparência | 92 |
| 6. Projetos Culturais..... | 93 |
| 6.1 Informações gerais para elaboração de um Projeto Cultural..... | 94 |
| 6.1.1 Nome do projeto | 95 |
| 6.1.2 Dos objetivos | 95 |
| 6.1.3 Das justificativas..... | 96 |
| 6.1.4 Do público..... | 96 |
| 6.1.5 Das metas..... | 97 |
| 6.1.6 Abrangência de tempo e espaço/cronograma | 97 |
| 6.1.7 Orçamento..... | 98 |
| 6.1.8 Opções de financiamento | 99 |
| 6.2 Captação de recursos para Projetos Culturais..... | 99 |
| 6.2.1 Fontes de captação de recursos | 99 |
| 6.2.2 Descritivo das principais fontes a serem buscadas..... | 101 |
| 6.2.2.1 Governo | 101 |
| 6.2.2.2 Indivíduos..... | 102 |
| 6.2.2.3 Fundações e agências..... | 103 |
| 6.2.2.4 Geração de renda própria..... | 103 |
| 6.2.2.5 Parcerias e articulações..... | 104 |
| 6.2.2.6. Patrocínios empresariais..... | 104 |
| 6.2.3 Contrapartidas..... | 105 |
| 6.3 Apresentação de Propostas Culturais Junto ao Ministério da Cultura | 105 |
| 7. CONCLUSÃO..... | 108 |
| 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 109 |
| 9. ANEXOS..... | 113 |

1. INTRODUÇÃO

As atividades culturais dentro da sociedade contemporânea ganham cada vez mais importância em estilos e qualidade de vida, o que reflete diretamente nas atividades econômicas em geral, em face disso diversos autores tratam da importância da cultura não só como um setor produtor de riqueza material, mas também pela singularidade de seu conteúdo simbólico, responsável pela formação das identidades dos indivíduos e dos povos, através de um conjunto de conhecimentos adquiridos; a instrução, o saber, o conjunto das estruturas sociais, religiosas, das manifestações intelectuais e artísticas que caracteriza uma sociedade.

De acordo com (SOUSA, 2005) como a cultura de um povo é transmitida de geração em geração, cria-se em um significado mais primitivo, o patrimônio, palavra essa de origem do termo grego *pater*, que significa “pai” ou “paterno”. De tal forma, patrimônio veio a se relacionar com tudo aquilo que é deixado pela figura do pai e transmitido para seus filhos. Com o passar do tempo, essa noção de repasse acabou sendo estendida a um conjunto de bens materiais que estão intimamente relacionados com a identidade, a cultura ou o passado de uma coletividade.

Ainda segundo o autor, avançando pelo século XX, as noções sobre o espaço urbano, a cultura e o passado, foram ganhando outras feições que interferiram diretamente na visão sobre aquilo que pode ser considerado patrimônio. Sobre tal mudança, destaca-se a que a pretensa capacidade do patrimônio em reforçar um passado e uma série de valores comuns, acabou englobando outras possibilidades que superaram relativamente o interesse oficial do Estado e as regras impostas pela cultura erudita.

A conceituação atual do patrimônio acabou estabelecendo a existência de duas categorias distintas sobre o mesmo. Uma mais antiga e tradicional refere-se ao patrimônio material, que engloba construções, obeliscos, esculturas, acervos documentais e museológicos, e outros itens das belas-artes. Paralelamente, tem-se o chamado patrimônio imaterial, que abrange regiões, paisagens, comidas e bebidas típicas, danças, manifestações religiosas e festividades tradicionais.

Conforme dispõe o art. 216 da Constituição Federal de 1988, 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.

Podem ser formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais

espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

As manifestações culturais sejam de preservação ambiental, de memória ou criação artística, são importantes também porque geram empregos em vários setores, da mão-de-obra artesanal à tecnologia avançada. Além disso, ao crescer em qualidade e quantidade, o entretenimento cultural cria um mercado próprio, que se consolida como parte da estrutura do turismo e da indústria cultural do país.

O investimento privado em cultura é um poderoso parceiro do Estado no desenvolvimento econômico e social. Experiências conhecidas de empresas que investem com regularidade em atividades culturais comprovam o retorno satisfatório deste tipo de ação conhecida como Marketing Cultural. É uma ferramenta de comunicação que só oferece vantagens para os patrocinadores, artistas, produtores e, alvo maior, o cidadão brasileiro se aplicada com critério e seriedade.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral:

Esse estudo tem por objetivo geral demonstrar as diversas formas de fomento para a cultura, suas Leis de Incentivos e principais empresas patrocinadoras, além de auxiliar a realização de estudos futuros para a solidificação desta área do conhecimento.

1.1.2 Objetivos específicos:

- a. Enquadrar este estudo dentro da preocupação atual em mensurar os resultados mercadológicos empreendidos pelas empresas;
- b. Ressaltar a contribuição prática desse estudo sob dois domínios: no âmbito acadêmico e no âmbito da produção cultural. A primeira justifica-se pela possibilidade de servir de ferramenta para estudantes da atividade cultural, de forma a dar uma visão de como se dá o processo da política e do patrocínio cultural, além de esquematizar os caminhos para elaborar e apresentar projetos para iniciativa pública e privada. A segunda é a possibilidade de fornecer dados, informando os critérios de avaliação utilizados pelas empresas, servindo de

estrutura para elaboração de projetos culturais que sejam mais atrativos para a obtenção de patrocínios.

1.2 Justificativa

De acordo com Becker, (1997), Considerando o número restrito de estudos científicos sobre marketing cultural no Brasil e levando-se em conta o recente despertar para a importância dessa atividade no desenvolvimento cultural do país essa pesquisa visa auxiliar estudos futuros, além de contribuir para a redução dessa carência apontada e para a solidificação desta área do conhecimento. As pesquisas recentes têm apontado para uma maior necessidade de estudos sobre medidas de desempenho dos esforços de marketing. Portanto, este estudo se enquadra dentro dessa preocupação atual em mensurar os resultados dos esforços mercadológicos empreendidos pelas empresas.

A contribuição prática desse estudo pode ser ressaltada em duas esferas: no âmbito acadêmico pela possibilidade de servir de ferramenta para estudantes da atividade cultural, de forma a dar uma visão de como se dá o processo da política e do patrocínio cultural, esquematizar os caminhos para elaborar e apresentar projetos para iniciativa pública e privada; no âmbito da produção cultural pela possibilidade de fornecer dados, informando os critérios de avaliação utilizados pelas empresas, servir de estrutura para elaboração de projetos culturais que sejam mais atrativos para a obtenção de patrocínios.

1.3 Estrutura do trabalho

Este trabalho será composto por oito capítulos.

No capítulo 1 será apresentada uma INTRODUÇÃO, constando à delimitação do tema, os objetivos geral e específicos, a justificativa, e uma síntese relacionando as partes constituintes do trabalho.

No capítulo 2 intitulado REVISÃO DE LITERATURA discorre-se sobre um breve histórico sobre o Patrocínio cultural e suas formas como: Mecenato ou Marketing Cultural.

O capítulo 3 será delineado a pesquisa e suas etapas através da METODOLOGIA.

No capítulo 4 será abordado a Política Cultural no Brasil, suas aplicações, suas Leis de Incentivos nas esferas Federal, Estadual e Municipal, capítulo esse chamado LEIS DE INCENTIVOS FISCAIS A CULTURA NO BRASIL.

No capítulo 5 através dos PATROCINADORES CULTURAIS (ANO BASE 2008) serão apresentadas as principais instituições brasileiras que incentivam a cultura através das leis de incentivos fiscais no âmbito Federal, esquematizando como proceder, os limites de isenção e as condições para ser um incentivador cultural.

No capítulo 6 será exemplificado como proceder para elaborar PROJETOS CULTURAIS e os modelos de propostas prática para encaminhamento da solicitação junto às entidades patrocinadoras.

Por fim nos capítulos 7 e 8 estão às CONCLUSÕES e as REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS que serviram de embasamento para a elaboração deste trabalho.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste Capítulo serão apresentados alguns conceitos sobre os fundamentos do Patrimônio Cultural, tendo como referência o contexto histórico que influenciou o próprio desenvolvimento da Ciência.

As três matérias tratadas neste estudo **Cultura, Políticas culturais e Marketing Cultural (patrocínio cultural)** apresentam uma variedade de conceitos a elas relacionados, que, para maior orientação do leitor, estão aqui apresentados.

2.1 Cultura

A palavra cultura provém do latim medieval significando cultivo da terra. Do verbo latino original *COLO* que é igual a cultivar, que juntando a *cultum*, forma a palavra CULTURA, que no início era relativo ao cultivo da terra.

Sua transformação começa a partir da sabedoria acumulada no trato do ambiente natural e a experiência secular de pastores e agricultores acabaram conferindo ao termo cultura, o sentido de conhecimento intelectual, aplicado à ação transformadora do mundo. Por outro lado, podemos dizer que é a convicção do saber acumulado pela existência do trabalho que produz uma libertação de condicionamento. Antropologicamente sabe-se que “a cultura é o conjunto de experiências humanas adquiridas pelo contato social e acumuladas pelos povos através do tempo(SANTOS, 1999).

O referido autor cita um trecho escrito por Italo Calvino:

Quem somos nós? Quem é cada um de nós senão uma combinatória de experiências, de informações, de leituras e imaginações? Cada vida é uma enciclopédia, uma biblioteca, um inventário de objetos, uma amostragem de estilos, onde tudo pode ser continuamente remexido e reordenado de todas as maneiras (SANTOS, 1999, p.2)

Um outro conceito para Santos (1999) diz que a cultura é uma expressão simbólica das linguagens, da imensa diversidade que caracteriza o processo e os modos como os povos definem as suas identidades, num contexto complexo, contraditório, difícil, rico, espelhado pela riqueza do saber popular, afirma-se então, que a cultura é um elemento fundamental de resgate dos valores sem os quais a experiência humana torna-se uma experiência empobrecida e amarga, por isso essa cultura deve ser solidária, fraterna, igualitária, liberta e justa.

A cultura vista desta forma é um instrumento de luta permanente da memória, contra o esquecimento, é abrangente, criadora e mantenedora de valores, significados, símbolos,

normas, mitos, imagens, etc... presentes nas práticas cotidianas, nas instituições, movimentos, pensamentos, na arte. É uma cultura que penetra nos coletivos humanos e nos indivíduos, dos conceitos de trabalhos as emoções. Com esse sentido ela é o modo de viver, ser, fazer, pensar, sentir, simbolizar e imaginar das sociedades humanas conclui o autor.

Vinda do verbo latino *colere*, na origem cultura significa o cultivo, o cuidado. Inicialmente, era o cultivo e o cuidado com a terra, donde agricultura, com as crianças, donde puericultura, e com os deuses e o sagrado, donde culto. Como cultivo, a cultura era concebida como uma ação que conduz à plena realização das potencialidades de alguma coisa ou de alguém; era fazer brotar, frutificar, florescer e cobrir de benefícios (CHAUÍ, 2008).

Com o passar da história ocidental, esse sentido foi-se perdendo até que, no século XVIII, com a Filosofia da Ilustração¹, a palavra cultura ressurgiu, mas como sinônimo de um outro conceito, torna-se sinônimo de civilização. Com o Iluminismo, a cultura é tomada como padrão ou o critério que mede o grau de civilização de uma sociedade. Assim, a cultura passa a ser encarada como um conjunto de práticas (artes, ciências, técnicas, filosofia, os ofícios) que permite avaliar e hierarquizar o valor dos regimes políticos, segundo um critério de evolução. No conceito de cultura introduz-se a idéia de tempo e para a autora avalia-se o progresso de uma civilização pela sua cultura e avalia-se a cultura pelo progresso que traz a uma civilização. Porém esse progresso levou a uma sociedade dividida em classes, então se Chauí (2008) pergunta: como manter o conceito tão generoso e tão abrangente de cultura como expressão da comunidade indivisa, proposto pela filosofia e pela antropologia?

Afirma ser isso impossível, pois a sociedade de classes instituiu a divisão cultural. Esta recebe vários nomes: pode-se falar em cultura dominada e cultura dominante, cultura opressora e cultura oprimida, cultura de elite e cultura popular. Seja qual for o termo empregado, o que se evidencia é um corte no interior da cultura entre aquilo que se convencionou chamar de cultura formal, ou seja, a cultura letrada, e a cultura popular, que corre espontaneamente nos veios da sociedade.

Descrevendo de maneira mais simplista o pensamento de Chauí sobre cultura popular e dominante tem-se:

Cultura popular: no Romantismo do século XIX, afirma que cultura popular é a cultura do povo bom, verdadeiro e justo, ou aquela que exprime a alma da nação e o espírito do povo; na Filosofia da Ilustração Francesa do século XVII, considera cultura popular o resíduo de

¹ A Ilustração foi um movimento cultural europeu que se desenvolveu –especialmente na França e Inglaterra– desde princípios do século XVIII até o início da Revolução Francesa, ainda que em alguns países de prolongou durante os primeiros anos do século XIX.

tradição, misto de superstição e ignorância a ser corrigido pela educação do povo; e por fim do populismo século XX, mistura a visão romântica e a iluminista; da visão romântica, mantém a idéia de que a cultura feita pelo povo só por isso é boa e verdadeira; da visão iluminista, mantém a idéia de que essa cultura, por ser feita pelo povo, tende a ser tradicional e atrasada com relação ao seu tempo, precisando, para atualizar-se, de uma ação pedagógica, realizada pelo Estado ou por uma vanguarda política.

Cultura dominante: O lugar da cultura dominante é bastante claro: é o lugar a partir do qual se legitima o exercício da exploração econômica, da dominação política e da exclusão social. Mas esse lugar também torna mais nítida a cultura popular como aquilo que é elaborado pelas classes populares e, em particular, pela classe trabalhadora, segundo o que se faz no pólo da dominação, ou seja, como repetição ou como contestação, dependendo das condições históricas e das formas de organização populares. Por isso mesmo é preciso levar em conta a maneira como a divisão cultural tende a ser ocultada e, por esse motivo, reforçada com o surgimento da cultura de massa ou da indústria cultural².

Para Botelho (2001) o conceito antropológico de cultura passa necessariamente pelo dilema da grande diversidade cultural do ser humano. Um dilema que permanece como tema central de numerosas polêmicas e que aponta para a preocupação com a diversidade de modos de comportamento existentes entre os diferentes povos. Na sociologia, a cultura é o foco de estudo. A Ciência Social afirma que nenhuma cultura é superior ou inferior à outra, mas sim culturas diferentes e se aplica aos diversos aspectos dessa cultura: Organização política, religião, manifestações artísticas e costumes. Para a autora apesar das duas dimensões – antropológica e sociológica – serem igualmente importantes, do ponto de vista de uma política pública, exige estratégias diferentes. Dadas suas características estruturais, devem ser objeto de uma responsabilidade compartilhada dentro do aparato governamental em seu conjunto. Essa distinção é fundamental, pois tem determinado o tipo de investimento governamental em diversos países, alguns trabalhando com um conceito abrangente de cultura e outros delimitando o universo específico das artes como objeto de sua atuação. A abrangência dos termos de cada uma dessas definições estabelece os parâmetros que permitem a delimitação de estratégias de suas respectivas políticas culturais.

Para que a cultura antropológica, seja atingida por uma política, é preciso que, fundamentalmente, haja uma reorganização das estruturas sociais e uma distribuição de

² Separa os bens culturais pelo seu suposto valor de mercado: há obras “caras” e “raras”, destinadas aos privilegiados que podem pagar por elas, formando uma elite cultural; e há obras “baratas” e “comuns”, destinadas à massa.

recursos econômicos. Esse processo depende de mudanças radicais, que de certa forma chega a interferir nos estilos de vida de cada um, onde geralmente as transformações ocorrem de forma bem mais lenta: de hábitos e costumes enraizados, as relações familiares, as relações de vizinhança, a organização dos diversos espaços por onde se circula habitualmente, o trabalho, o uso do tempo livre, etc. Para a autora, dito de outra forma, a cultura é tudo que o ser humano elabora e produz simbólica e materialmente falando.

A Cultura sociológica não se constitui no plano do cotidiano do indivíduo, mas sim em âmbito especializado: é uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão.

Para que essa intenção se realize, ela depende de um conjunto de fatores que propiciem, ao indivíduo, condições de desenvolvimento e de aperfeiçoamento de seus talentos, da mesma forma que depende de canais que lhe permitam expressá-los.

Sendo assim para a autora a dimensão sociológica da cultura refere-se a um conjunto diversificado de demandas profissionais, institucionais, políticas e econômicas compondo um universo que gere (ou interfere em) um circuito organizacional, cuja complexidade faz dela, geralmente, o foco de atenção das políticas culturais, deixando o plano antropológico relegado simplesmente ao discurso.

O conceito básico de cultura para Aldo Vannucchi (2008) 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. O autor divide ainda a cultura através de quatro conceitos a seguir:

- O conceito filosófico de cultura: segundo o autor significa que o homem não apenas sente, faz e age com relação à cultura, mas também pensa e reflete sobre o sentido de tudo no mundo, quanto mais minuciosamente se investiga os dados empíricos e as análises particularizadas oferecidas pelas ciências, mais o filósofo se convence de que o ser humano é essencialmente cultural e portanto, os homens são seres culturais por natureza.
- O conceito humanista de cultura: floresceu entre os romanos, a partir do cuidado com a terra, a “agricultura”, isto é, o trabalho do agro, o cultivo do campo. Atualmente, a perspectiva humanista da cultura perdeu a hegemonia, mas continua válida e freqüentemente exaltada.
- O conceito etnológico de cultura: Para Vannucchi (2008) existem várias definições para essa ciência, mas a mais significativa e simples de acordo com o Dicionário

Aurélio é “Etnologia é um ramo da antropologia que estuda a cultura dos chamados povos primitivos”³. Em termos simples, cultura no campo etnológico, é o modo de viver típico, o estilo de vida comum, o ser, o fazer e o agir de determinado grupo humano, desta ou daquela etnia.

- O conceito de cultura em antropologia cultural: há diferentes posições dos antropólogos atuais, mas para fins didáticos, distinguiu quatro tendências:

- 1) 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 dos grupos humanos com seus respectivos ecossistemas;
- 2) 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;
- 3) 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;
- 4) por fim, há os que entendem 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. 152).

2.2 Histórico do Patrocínio Cultural

2.2.1 Marketing Cultural

Marketing tem muitas definições técnicas e até tentativas de tradução para o português, mas no sentido amplo Marketing é a parte do processo de produção e de troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É popularmente definida como a distribuição e venda de mercadorias. Marketing inclui as atividades de todos aqueles que se dedicam à transferência de mercadorias desde o produtor até ao consumidor.

A definição mais abrangente e atual é feita pela *American Marketing Association*⁴ que define marketing como o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de idéias, produtos serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas.

Marketing Cultural pode ser definido por um conjunto de ações que uma empresa faz, utilizando projetos culturais com o intuito de levar até sua comunidade de negócios (clientes, parceiros, colaboradores etc.) sua marca, seus valores e ideais. Atualmente, o Marketing Cultural atende uma das mais importantes necessidades das estratégias de empresas de todos

³ Dicionário Aurélio Eletrônico, versão 2.0, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1996, verbete Antropologia.

⁴ www.marketingpower.com

os portes e ramos: se posicionarem como socialmente responsáveis, é nesse contexto que se enquadra o marketing cultural, usando a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja atividade-fim da empresa.

Investindo em um projeto cultural que possua sintonia com sua estratégia corporativa, uma empresa:

- Amplia suas formas de se comunicar com seu público;
- Mostra para a sociedade uma preocupação além dos seus negócios e seus lucros;
- Solidifica sua imagem institucional, pois passa a ser vista como uma “empresa cidadã”, que participa do desenvolvimento cultural da sociedade;
- Realiza uma ação de marketing eficiente, com a possibilidade de recuperar a totalidade ou uma grande parte do valor investido em função dos incentivos fiscais concedidos a projetos culturais.

Além do mais vem ganhando força no meio empresarial porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado:

- Necessidade de diferenciação das marcas;
- Diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir seu público; e
- Necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

Ao patrocinar um projeto cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo, tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade etc.). Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está sobreposta em torno da sua lucratividade e de seus negócios.

A partir do momento em que uma empresa empreende uma ação de marketing usando como ferramenta a cultura, ela está fazendo marketing cultural. Nem sempre o patrocínio vem em forma de dinheiro vivo - pode ser uma permuta por passagens aéreas (companhias aéreas), estadia (hotéis e pousadas), refeições (restaurantes). Importante é que a ação de marketing deve se encaixar perfeitamente ao perfil da empresa, ao público alvo e ao objetivo buscado. Sem equalizar esses três quesitos (público alvo, identidade, objetivos) fica difícil garantir a eficácia da ação. Também é importante frisar que marketing cultural pode (e deve) vir associado a outras ações de marketing.

Não são apenas as grandes empresas que investem, mas são a maioria por várias razões e a principal é o desconhecimento das leis de incentivo e dos benefícios que esse tipo de ação de marketing pode trazer. O volume de dinheiro que empresas pequenas e médias movimentam podem levar o empresário a pensar que ele não poderia arcar com os custos de um projeto cultural. No entanto, existem projetos para todas.

Do ponto de vista financeiro, dependendo do tipo de projeto cultural escolhido, a empresa pode reaver 100% do valor investido, o que seria um bom negócio. Do ponto de vista mercadológico, a imagem institucional dessa empresa e a aceitação que ela tem junto ao seu público alvo são bastante trabalhados, o que contribui para a solidificação e perenização da empresa. Se o marketing cultural vier associado a outras ações de marketing seus benefícios serão bastante ampliados.

Como pode-se observar marketing cultural é uma estratégia utilizada pelas empresas para que, através de patrocínios a projetos culturais, agreguem valor às suas marcas é uma vertente do Marketing Institucional das empresas, ou seja: tem a ver com a sua marca, sua identidade e os valores subjetivos associados ao seu nome.

Como parte das conclusões na sua tese de doutoramento, Neto (2004) corrobora suas hipóteses sobre uma conceituação que dessa conta das diversas atividades a que o mercado e o senso comum atribuíam o entendimento do que seria marketing cultural onde propôs uma classificação do marketing cultural em modalidades que, a partir do seu fato e/ou foco gerador, pudesse diferenciar iniciativas tão diferentes sob um mesmo rótulo.

As quatro modalidades propostas por Neto, na tese apresentada à USP em abril de 2000 sob o título “Marketing Cultural: características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional” se dá de acordo com o foco e/ou fato gerador de cada iniciativa. Assim, tem-se:

Marketing cultural de fim: aquele realizado por instituições cujo objetivo é a promoção cultural. Ao lado de especialidades como o marketing farmacêutico ou o marketing automobilístico, o marketing cultural de fim abrange todo o composto de marketing, da concepção do produto até a comunicação acerca do mesmo, passando por atribuição de preço e distribuição. Realizam este tipo de marketing cultural instituições como Funarte, OSESP, Palácio das Artes e Rioarte, por exemplo.

Marketing cultural de agente: também abrange todo o composto de marketing, esta modalidade talvez seja a mais legítima aplicação do termo marketing, pois se dá o tratamento mercadológico à iniciativa artístico-cultural já na sua concepção. O produtor cultural atua com

risco, exatamente como acontece com outras atividades empresariais. Dell'Arte, Antares e Dançar Marketing realizam este tipo de marketing cultural.

Marketing cultural de meio: o tipo de atividade que se está acostumado a ver retratada como marketing cultural na grande mídia. É o apoio a iniciativas artístico-culturais dado por empresas que não têm como fim a promoção cultural, mas sim a produção de bens industriais, prestação de serviços, comércio etc. Usa-se o patrocínio como um meio de promoção institucional. Grandes organizações realizam este tipo de marketing cultural. São exemplos desse tipo de iniciativa: Pão Music, Heineken Concerts, O Globo em Movimento.

Marketing cultural misto: a modalidade com, ainda, maior potencial de crescimento e uma das que mais vêm sendo realizadas. Dá-se, por exemplo, quando uma empresa patrocina um evento cultural em um espaço que pertença a uma outra organização, a qual o co-assina. O desafio reside em conseguir obter visibilidade de uma marca ou de outra, ou de ambas, sem descaracterizar os objetivos da ação para cada uma. Cada vez mais vem ocorrendo esse tipo de iniciativa pela imposição de parcerias que a escassez de recursos traz a cada ano que passa. Realizam este tipo de marketing cultural o Centro Cultural Banco do Brasil, Credicard Hall, Claro Hall, por exemplo.

Por fim, Marketing cultural é uma ação que busca abrir um canal de comunicação entre a empresa e o público. As empresas não patrocinam projetos culturais por caridade e sim para obter retorno, portanto, quem elabora uma proposta de patrocínio não deve somente destacar as qualidades culturais do projeto, que também são importantes, mas expressar, clara e diretamente, sua adequação à marca da empresa e às vantagens que pode oferecer a ela. Para ter sucesso, um projeto de patrocínio cultural precisa ser percebido pela empresa como uma boa solução para sua comunicação.

Inicialmente as empresas começaram a investir em marketing cultural porque, devido às leis de incentivo à cultura⁵, financeiramente era um bom negócio. Desse modo, o investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo a curto, médio e longo prazo sua perpetuação.

⁵ É uma lei que oferece benefício fiscal (à pessoa física ou jurídica) como atrativo para investimentos em cultura. Existem hoje leis de incentivo federais, estaduais e municipais. Dependendo da lei utilizada, o abatimento em impostos pode chegar até a 100% do investimento.

2.2.2 Políticas Culturais

Política cultural pode ser entendida como sendo a intervenção dos setores público e privado, principalmente do primeiro no processo cultural, seja na elaboração, produção, distribuição ou na recepção dos bens.

O financiamento à cultura através de Políticas culturais apresenta três formas distintas, através do Estado, da iniciativa privada e receita direta ou própria. A compreensão do significado de cada uma delas auxilia na explicação para o surgimento do marketing cultural, porque que segundo Rubim (1997) pode-se identificar características comuns entre as formas de financiamento à cultura e o marketing cultural.

Para Reis (2003) política cultural é a ação do poder público que se baseia em operações, princípios, procedimentos administrativos e orçamentários. Esta política serve para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos através de atividades culturais, artísticas, sociais e recreativas. Por se tratar de objeto de estudo recente, o conceito de políticas culturais ainda não alcançou uma delimitação consensual entre os teóricos. A complexidade subjacente a esta definição descende, inevitavelmente, de outros dois densos e amplos conceitos: Cultura e Política.

Para Canclini (1997), as políticas culturais resumem-se a um conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis e grupos comunitários organizados a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social. Coelho (1997) completa essa definição afirmando que as iniciativas desses agentes visam “promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável”; considera, ainda, política cultural como uma “ciência da organização das estruturas culturais” que tem como objetivo “o estudo dos diferentes modos de proposição e agenciamento dessas iniciativas, bem como a compreensão de suas significações nos diferentes contextos sociais em que se apresentam”.

2.2.3 Políticas Públicas e Financiamento da Cultura

A produção cultural brasileira hoje deve sua atividade basicamente às leis de incentivo fiscal federal, estaduais e municipais. Os recursos orçamentários dos órgãos públicos, em

todas as esferas administrativas, são tão pouco significativos que suas próprias instituições concorrem com os produtores culturais por financiamento privado. (BOTELHO, 1997)

A busca pelo patrocínio privado reflete o movimento mundial iniciado nos anos 80 e motivado pela crise econômica e pelas soluções procuradas dentro do chamado quadro neoliberal, no qual os governos começaram a cortar seus financiamentos para as áreas sociais e, mais particularmente, para a cultura. No caso brasileiro, por exemplo, ele resultou numa mobilização maior de artistas e produtores que foram obrigados a sair a campo em busca de patrocínio privado para o desenvolvimento de suas atividades, deixando de ver os poderes públicos como os principais responsáveis pelo suporte ao seu trabalho. Também como consequência dessas novas necessidades, vêm sendo criadas associações de vários tipos, tanto para a promoção direta de projetos de natureza artística e cultural, quanto para auxiliar a manutenção de instituições como museus, teatros, cinematecas, entre outras.

O financiamento da cultura não pode ser analisado independentemente das políticas culturais. São elas que devem determinar as formas mais adequadas para serem atingidos os objetivos almejados, ou seja, o financiamento é determinado pela política e não o contrário. Mesmo quando se transferem responsabilidades para o setor privado, isso não exclui o papel regulador do Estado, uma vez que se está tratando de renúncia fiscal e, portanto, de recursos públicos. Um exemplo recente que ilustra bem essa situação é aquilo que vem sendo chamado de “retomada do cinema brasileiro”: a falta de uma política global para o setor faz com que a questão da produção se resolva no terreno aleatório das políticas de marketing de empresas “patrocinadoras” (com dinheiro totalmente público) que não atuam no setor, desvinculando radicalmente a fonte pagadora do processo de produção, impedindo deste modo uma organização do cinema brasileiro segundo uma política mais racional, seja na direção de conquista de espaço no mercado, seja na direção de um cinema de densidade crítica (AZULAY, 2007).

Contando com a mobilização de produtores, diretores e profissionais da área no chamado Congresso do Cinema Brasileiro (fórum de debate e formulação de projetos institucionais capazes de definir um novo desenho para a área), estão finalmente em pauta diretrizes para a reorganização da área, no sentido de permitir a articulação de seus vários aspectos, incluído o da formação e reconquista de platéias, que hoje reduziram a participação dos filmes nacionais a cerca de 7% do mercado (no final dos anos 70, atingiu-se 35% de audiência).

Incentivos fiscais são parte do sistema de financiamento e se constituem em instrumento do poder público para direcionar e estimular a presença de recursos privados em segmentos estratégicos.

Histórico dos incentivos fiscais no Brasil

- 1966 - Criação do Instituto Nacional do Cinema (INC). -extinto em 1975
- 1969 - Criação da EMBRAFILME. -extinta em 1990.
- 1986 – Lei Sarney –precursora das atuais leis de incentivos fiscais. -extinta em 1990.
- 1987 - Criação do Fundo do Cinema Brasileiro (FCB). -extinto em 1990.
- 1990 - Lei Mendonça na Cidade de São Paulo.
- 1991 - Lei Rouanet.
- 1992 - Lei do ICMS no Estado Rio de Janeiro.
- 1993 - Lei do Audiovisual.
- 1995 - Secretaria de Apoio à Cultura.
- 1997 - Lei Rounat redefine teto de 5% do IR para 4%.
- 1999 - MP do 100% ganha força de Lei.
- 2000 - Criação da ANCINE.

Com relação ao patrocínio cultural (marketing cultural), dentre as diversas definições oferecidas aos termos a ele relacionados, segundo Becker (2003) tem-se:

Patrocínio: de acordo com a Lei Federal 8.313, de 23/12/1991, é “a transferência de recursos aos empreendedores, para a realização de projetos culturais, com finalidades exclusivamente promocionais, publicitárias, ou de retorno promocional”.

Mecenato: para Muylaert (1994, p.26), é “a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores”.

Apoio cultural: é a cessão total ou parcial, inclusive a venda com desconto, de produtos ou serviços necessários à consecução de um projeto cultural, pela empresa que o produz ou fornece, sem a aplicação de recursos financeiros (BECKER, 1997).

Doação: ainda de acordo com a Lei Federal 8.313, de 23/12/1991 acima citada, doação é “a transferência de recursos aos empreendedores, para a realização de projetos culturais, sem quaisquer finalidades promocionais, publicitárias, ou de retorno financeiro”.

2.2.4 Mecenato⁶

Termo que denomina o apoio econômico oferecido por um patrono, pessoa ou instituição abastada e influente, a artistas, cientistas ou desportistas com o intuito de promover a sociedade nos domínios cultural, científico, desportivo, entre outros, através das atividades empreendidas pelos destinatários. Embora se trate de um apoio desinteressado, a pessoa ou entidade beneficiada dedica, muitas vezes, a obra produzida ao seu patrono, prestando-lhe homenagem e consolidando o seu estatuto social. (BRANT, 2001).

O termo mecenato deriva de Gaius Mecenas (m.VIII d.C.) um político romano, conselheiro do imperador Augusto e amante das letras que protegeu e ajudou escritores seus contemporâneos como Virgílio, Horácio e Tito Lívio. O seu apelido é habitualmente usado como sinônimo de patrono e símbolo do rico benfeitor das artes. A prática é, no entanto, muito anterior, pois os faraós do Egito e os tiranos Gregos como Péricles favoreceram a criação artística como meio esplendoroso de afirmar a sua grandeza. De qualquer forma, o objetivo mudou dado que o patrono não busca a obtenção de reconhecimento ou glória em resposta à sua oferta, que se quer puramente unilateral.

Entre meados do ano 30 a.C. e 10 d.C, Mecenas foi nomeado ministro do imperador Caio Augusto, iniciando uma política de relacionamento do governo com a sociedade sem precedentes na Roma Antiga. Sua estratégia foi levar o maior número de artistas e dos pensadores da época (músicos, pintores, escultores e atores) que detinham boa popularidade, para junto do governo, procurando transferir para o Estado a aceitação e o prestígio dos artistas junto à população.

O mecenato foi uma prática comum não só durante a época clássica, mas também por toda a Idade Média e Renascença, tendo sido praticado por príncipes, reis, papas ou, até mesmo, por nobres ricos e poderosos. Miguel Ângelo e Galileu Galilei são dois bons exemplos de artistas apoiados por essa atividade: o primeiro beneficiou do mecenato do papa Júlio II para aprimorar e aplicar o seu conhecimento e talento na pintura, escultura, arquitetura e poesia; o segundo usufruiu da ajuda do marquês Del Monte e do grão-duque da Toscana, Cosimo II de Medici, na sua longa carreira como matemático, cientista e inventor. O papa Leão X e Lourenço de Médicis estão, também, entre os mecenas italianos mais conhecidos.

O mecenato era igualmente exercido por famílias inteiras como se registrou na Inglaterra, no reinado de Isabel I, nos domínios musical e literário. Alguns escritores

⁶ Possibilita benefícios fiscais para investidores que apóiam projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio (MinC, 2007).

procuravam no mecenato e no respectivo patrono, para além da ajuda econômica, a segurança necessária para evitar suspeitas por parte da Inquisição.

Para Almeida (1992), esse raciocínio permaneceu intacto até o século XV, quando começou a emergir na Europa renascentista outro tipo de mecenato, desta vez voltado a suprir as famílias com maior riqueza da época, do maior número de produções artísticas que fosse possível. Outro momento de forte atuação do mecenato, apresentado pelo autor, deu-se no início do século XX nos Estados Unidos da América, onde as grandes fortunas oriundas da Europa e consolidadas no continente que despontava, passaram a usar dos mesmos mecanismos de legitimação perante a comunidade. Surgiram então as grandes obras de arte norte-americanas e as atenções artísticas, antes voltadas para Paris, passaram a apontar também para Nova Iorque.

Na língua latina *mecenas* indica uma pessoa dotada de poder ou dinheiro que fomenta a produção artística.

Na atualidade seu nome é o símbolo do patronato rico, generoso das artes. Assim o nome *Mecenas* tornou-se de nome próprio em nome comum, hoje em dia um *mecenas* é uma pessoa que patrocina as artes, a ciência ou o ensino, muitas vezes com benefícios fiscais.

Segundo Pitombo (2004), no Brasil, o mecenato também foi muito difundido, mas com interesses particulares para o patrocínio da religião católica, à firmação da eternidade em obras (quadros) a pedido das famílias mais abastadas ou a Corte Real e, principalmente, pelos rentáveis lucros que o mercado das artes proporcionam.

2.2.5 Mecenato no Brasil Império

Com a chegada da Corte Real ao Brasil D. João VI, junto com a abertura dos portos às nações amigas (em especial a inglesa), permitiu que as mentes dos brasileiros se abrissem às coisas do espírito. O que ocorreu, portanto, foi o primeiro momento de construção institucional e de promoções na área da cultura no Brasil (BARBALHO, 2007).

Em 1816, D. João financiou a vinda de uma missão de artistas franceses, liderada por Joachim Le Breton, com destaque para a presença de João Batista Debret, que iriam criar, dez anos depois, a Imperial Academia das Belas-Artes. No mesmo ano da chegada da Missão, foi criada a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios.

Surgiram ainda no período de permanência da Corte portuguesa:

- A Escola de Marinha (1808);

- Um observatório astronômico (1809);
- A Academia Militar (1811);
- A Imprensa e a Biblioteca Reais (1808 e 1811, respectivamente);
- O Real Jardim Botânico(1819);
- Além da Capela Real; o Museu Real; o Teatro Real de São Carlos; o Real Colégio de São Joaquim (futuro Pedro II).

Em menos de uma década, como avalia Durand (1995), criaram-se todos os instrumentos intelectuais que foram negados durante três séculos. Além da criação de instituições e equipamentos, deve-se ressaltar a proteção, materializada em apoio financeiro e distinções honoríficas, que D. João dispensou aos artistas e intelectuais.

Tal contexto favorável às artes e aos conhecimentos, que o Brasil conheceu durante a permanência de D. João e a corte, sofreu com a proclamação da independência e a vigência do Primeiro Reinado, bem como no período turbulento da Regência, para ganhar novos ares e impulsos durante o longo governo de Pedro II, que deu continuidade à construção institucional inaugurada no começo do século.

Independente de tomadas de posição mais celebratórias do segundo imperador, como a de Barcinsky (1997), que observa seu governo como instaurador de uma política cultural elaborada e sistemática, ou outras que apontam a pequenez de seu mecenato, como faz Durand (1995), é inegável o destaque da atuação de seu governo no campo cultural se comparado com os períodos imediatamente anterior (Primeiro Império e Regência) e posterior (Primeira República).

A música era a linguagem preferida do Imperador, segundo alguns de seus biógrafos. Ocorreram outros importantes investimentos em equipamentos e apoios a projetos artístico-culturais, com destaque para a área musical, como o Conservatório Nacional de Música que obteve sua sede em 1848 e protegeu, na avaliação de Caldeira (1997), o ensino da música ao oficializá-lo e custeá-lo com recursos públicos; e a fundação da Imperial Academia de Música e Ópera Nacional em 1857, subvencionada pelo governo com o dinheiro proveniente da loteria. É bastante conhecida, mas ainda pouco estudada, a ajuda que o Império prestou a músicos como Carlos Gomes. Ainda segundo Lange, esses casos de maior visibilidade podem esconder um número bem mais elevado de músicos beneficiados pelo mecenato do Imperador.

D. Pedro II também foi um grande entusiasta e divulgador da fotografia, tendo sido o primeiro brasileiro a tirar uma fotografia, utilizando para tanto sua câmara de *daguerreotipia*

adquirida em 1840. O Imperador contratou inúmeros fotógrafos para prestarem serviços à Corte, além de ter instituído o título de Fotógrafo da Casa Imperial que foi atribuído a mais de duas dezenas de fotógrafos entre 1851 até o fim do Império.

O resultado de seu interesse pela fotografia foi à constituição de sua coleção que tinha mais de vinte mil exemplares.

Na maior parte as atuações de D. João VI e D. Pedro II na cultura eram centradas no artista, ou pelo menos com aqueles que, além de talentosos, demonstravam bom comportamento, ou em outras palavras, submissão aos imperativos governamentais.

Tal observação converge com a colocação de Zanini (1983) que a concepção de cultura operada durante o Império era profundamente reduzida, limitando-se ao saber formal, erudito: “Possuir cultura era ter o espírito cultivado, era ser culto, era possuir uma formação escolar, era se letrado e se dedicar a atividades do espírito” (ZANINI,1983, p. 62). Nessa perspectiva, só possuíam cultura basicamente, os setores abastados da sociedade brasileira. A grande maioria da população eram pessoas “sem cultura”, como também “sem emprego”, “sem direitos políticos”, etc.

A proclamação da República além de exilar o Imperador, nada demais fez no campo da política cultural. Pelo contrário, com a partida de D. Pedro II, aquela construção institucional tímida que se iniciara com D. João VI e que ele deu continuidade, sofreu um revés, perdeu força.

A apatia registrada pelo poder público na cultura não correspondia ao movimento das idéias que os primeiros anos de governo republicano proporcionaram. A transição de um regime ao outro, em especial na cidade do Rio de Janeiro, centro econômico, político e cultural do país, foi marcado por febris transformações. Além da circulação de diversos ideários, alguns vindos do período anterior como o liberalismo e o positivismo, outros impulsionados ou mesmo recém-chegados na República, como o socialismo e o anarquismo, Moisés (2001) aponta que mais importante teria sido “uma nova atitude dos intelectuais em relação política”, expressa no apoio do mundo das letras ao novo governo.

Rubim (2003) defende que, historicamente, existem dois modelos de políticas culturais elaboradas no Brasil desde 1808 até o momento em que ele escreve, meados do segundo governo FHC. O primeiro vai de 1808 até 1929 e se caracteriza “por promover investimentos no campo cultural em igualdade de condições com os demais segmentos da economia, com o objetivo de melhorar o nível social de uma colônia atrasada” (RUBIM, 2003, p. 16). O segundo, que se inicia com o Estado Novo (1937) e segue até o início do atual milênio, se caracteriza pelo ideário nacionalista que vai tomando diversas formas ao passar

dos anos e governos. Entre estes dois programas se geraram conseqüências, continuidades e rotinas nas políticas culturais brasileiras.

Os Principais Mecenas do Brasil ainda de acordo com Pintombo, Op. Cit. (2004) foram Francisco Matarazzo Sobrinho (ou Cecílio Matarazzo, como era conhecido no meio artístico) e Franco Zampari, que em 1948 criaram o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), como preparação para as comemorações do IV centenário da cidade, em 1954. O acervo inicial do MAM resultou de doações de ambos e de outros mecenas privados que eles estimularam a seguir seu exemplo. Os dois ainda criaram, em 1948, o Teatro Brasileiro de Comédia e a Cinemateca Brasileira e, em 1949, a Cia. Cinematográfica Vera Cruz. O jornalista Assis Chateaubriand também foi considerado um mecenas brasileiro criando o Museu de Arte de São Paulo (MASP).

Durante os anos da ditadura militar, apesar da censura e da perseguição aos representantes da cultura e do livre pensar, foram tomadas medidas que impulsionaram a administração da cultura, como a criação das secretarias estaduais da cultura (1970), subordinadas ao MEC (Ministério da Educação e Cultura), além de órgãos de incentivo à produção cultural, como a Embrafilme, em 1969, e o Concine, em 1976.

Com o restabelecimento do regime democrático foi criado o Ministério da Cultura, através do Decreto 91.144 de 15/03/85, reconhecendo a importância da área da cultura e dando autonomia a essa área, que até então era tratada em conjunto com a educação. Com a missão de “formular e operacionalizar a política que assegure os direitos culturais do cidadão, criar instrumentos e mecanismos que possibilitem o apoio à criação cultural e artística, o acesso aos bens culturais e a distribuição destes, bem como a proteção, a preservação e a difusão do patrimônio cultural brasileiro”, cabe ao MinC assegurar o “pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura nacional”, conforme previsto no artigo 215 da Constituição de 1988.

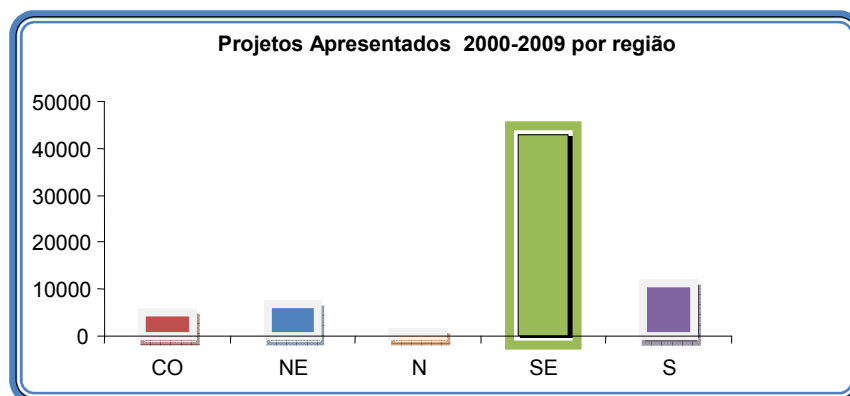


Figura 2.1 – Projeto apresentados por região entre os anos 2000 e 2009.
Fonte: Minc

A princípio, o maior problema da aplicação do mecenato é o fato deste ser pouco distributivo, já que o acesso de quase todos os Estados é muito discreto em relação ao fomento direcionado à produção cultural da região Sudeste, especificamente, no eixo Rio-São Paulo, conforme visto na figura 2.1. Os números mostram que a região Sudeste realmente apresenta a maior quantidade de projetos com captação de recursos durante o período de 2000 a 2010. Isso significa que uma maior quantidade de investimento público foi direcionado àquela população. Comparando as quantidades de projetos com captação de recursos, por exemplo.

2.2.6 Patrocínio Cultural

Na literatura pertinente, diversos termos são apontados para descrever atividades relacionadas aos investimentos em projetos culturais (BECKER, 2003). Entretanto as denominações para o termo patrocínio necessitam de esclarecimento visando maior clareza para o tema abordado. Para diversos autores o patrocínio se caracteriza por uma relação de troca. Essa troca foi descrita por Costa (2004) como sendo do tipo prestação/contra-prestação, uma vez que o patrocinador fornece recursos e o patrocinado fornece contra-prestações que favorecem direta ou indiretamente os objetivos de marketing do patrocinador.

Outra definição que pode ser representativa dentro dessa pesquisa é dada por Neto (2002) onde o patrocínio consiste na provisão de assistência financeira ou de qualquer outro tipo, à atividade, por uma empresa comercial, com fins de atingir seus objetivos comerciais. Reis (2003) observa que patrocínios podem ser definidos como investimentos em causas ou eventos, para apoiar objetivos corporativos globais (reforçar a imagem da empresa) ou objetivos de marketing (aumentar o conhecimento da marca). Para Coutinho (2005),

patrocínio é a provisão de recursos por uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com este evento ou atividade. A organização provedora pode então usar essa associação direta para atingir seus objetivos corporativos, de marketing ou de comunicações. Considerando essas fontes, será adotado o termo no sentido aqui explanado, isto é, seguindo a maioria dos autores nacionais e estrangeiros, qual seja, o patrocínio dotado de objetivos comerciais, sendo dessa forma diferenciado do mecenato.

2.2.7 Nova República

2.2.7.1 1985 – Lei Sarney⁷

Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, ou Lei Sarney, foi a pioneira, no Brasil, em incentivos fiscais à aplicação de recursos financeiros nas diversas áreas da atividade cultural e artística. Através de suas disposições, que consentia aos patrocinadores aplicar parte do imposto devido no financiamento de cultura. Os incentivos consistiam em doação (100%), patrocínio (80%) e investimentos (50%).

Coerente com o regime democrático, a Lei Sarney instaura profundas mudanças nas relações entre a sociedade e o Estado, possibilitando o avanço do esforço coletivo de tomar a iniciativa do projeto cultural, mobilizar recursos para a sua realização e fiscalizar a sua utilização. Foi o primeiro avanço significativo de leis de incentivos culturais aprovados, com dedução de impostos que potencializaram a captação e execução de projetos importantes fazendo com que diversas empresas públicas e privadas se projetassem enquanto financiadoras da arte brasileira. Entretanto, a legislação era bastante liberal e apenas exigia, para viabilizar a captação de recursos privados para os projetos culturais, que a instituição ou o produtor cultural solicitantes fossem previamente cadastrados pelo Estado, deixando as negociações sobre valores, formas de captação e uso de recursos ao mercado, sem interferência do poder público.

Na tabela 2.1 estão apresentados os gastos públicos federais com cultura, entre os anos de 1985 e 1996.

A Lei Sarney foi extinta em 1990, após uma série de denúncias de desvios e acusações de fraudes. Criticada severamente por permitir o uso de recursos públicos de forma escusa, uma vez que os mecanismos da lei permitiam a apresentação de notas fiscais sem a

⁷ ANEXO

comprovação da despesa efetiva no projeto cultural, a lei foi acusada ainda de promover a “cultura do espetáculo”, uma vez que ficou constatado que alguns dos principais beneficiários da lei foram artistas consagrados como Roberto Carlos, artistas que, a priori, não precisariam de leis de incentivos para promover seus espetáculos. Ainda assim, essa lei é considerada por Sarkovas (*apud* Becker, 1997, p. 24) um marco histórico na aproximação dos meios artístico e empresarial: “até então eram mundos que não se comunicavam; mundo empresarial e mundo cultural estavam em dois continentes que não tinham conexão”.

Tabela 2.1 - Gastos públicos com cultura, governo federal – 1985-1996
(valores expressos em R\$ 1.000,00 de dezembro de 1996)

| Exercício | Gastos com cultura | | | | TOTAL |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------|---------------------------------|-----------|
| | Aplicação direta p/ Ministério | Autarquia e Fundações | Fundos | Entidades Ensino superv. do MEC | |
| 1985 | 51.622 | 132.958 | 95 | 23.746 | 208.420 |
| 1986 | 71.501 | 167.058 | 83 | 15.120 | 253.762 |
| 1987 | 84.493 | 199.901 | 1.969 | 15.914 | 302.277 |
| 1988 | 96.450 | 167.606 | 2.054 | 13.291 | 279.401 |
| 1989 | 39.118 | 231.703 | 3.500 | 22.035 | 296.355 |
| 1990 | 17.520 | 164.063 | 473 | 15.197 | 197.252 |
| 1991 | 10.581 | 101.421 | 0 | 19.106 | 131.108 |
| 1992 | 42.105 | 156.763 | 4.906 | 18.726 | 222.499 |
| 1993 | 42.105 | 156.763 | 4.906 | 18.726 | 222.499 |
| 1994 | 40.244 | 135.970 | 3.541 | 33.015 | 212.770 |
| 1995 | 90.377 | 111.524 | 13.846 | 28.899 | 244.647 |
| 1996 | 156.968 | 138.863 | 13.447 | 26.829 | 336.107 |
| Total | 743.083 | 1.864.593 | 48.821 | 250.602 | 2.907.099 |
| Média Anual | 61.924 | 155.383 | 4.068 | 20.884 | 242.258 |
| Participação | 26% | 64% | 2% | 9% | 100% |
| Taxa linear de crescimento | 6,53% | 2,10% | 36,48% | 8,01% | 0,53% |

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: 1983, 1994 e 1995 os valores aplicados diretamente pelo Ministério são estimados; 1996 – Entidades s/ Superv. MEC = valor estimado. A partir de 1992 foram incluídos os recursos do Tesouro Nacional, utilizados como incentivo fiscal, através de Imposto de Renda não arrecadado, através das Leis 8.313 de 23 de dezembro de 1991 (Rouanet) e 8.685 de 20 de julho de 1993 (Audiovisual).

Quando Fernando Collor de Mello assumiu a presidência do país e revogou todas as leis de incentivo fiscal federal em vigência no Brasil, promoveu significativo desmonte das instituições culturais brasileiras: foram extintos o Ministério da Cultura, a Embrafilme, a FUNARTE, a Fundação do Cinema Brasileiro e criada a Secretaria de Cultura, sob a supervisão da Presidência da República. Segundo alguns autores e intelectuais, foi uma decisão política vingativa contra o setor cultural brasileiro, que em 1989 havia apoiado, em peso, o candidato Lula.

A revogação da Lei Sarney em 1990 foi seguida por praticamente dois anos de ausência do Estado na área cultural. Os resultados dessa política podem ser observados na figura 2.2 a seguir.

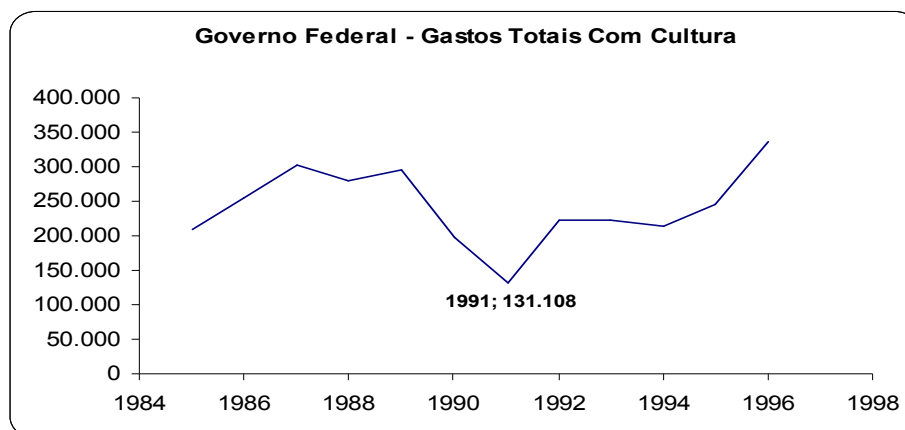


Figura 2.2 – Gastos totais do governo federal com cultura entre os anos de 1984 e 1998.

Fonte: Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Para Becker (1997) a criação de incentivos fiscais em âmbito municipal foi a solução intermediária encontrada para o fomento das atividades artístico-culturais. Assim, a Lei Mendonça (Lei no. 10.923/90) do município de São Paulo, regulamentada em 1991, foi uma medida pioneira que serviu de modelo para diversos municípios. Permitindo a dedução do Imposto sobre a Propriedade Territorial Urbana (IPTU) e sobre o Imposto Sobre Serviços (ISS) para os contribuintes que aplicassem recursos na área cultural, essa iniciativa foi seguida por outras que, em âmbito estadual e municipal, utilizam também como instrumento de incentivo fiscal o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) devido pelas empresas.

2.2.7.2 Lei Rouanet* e Lei do Audiovisual⁸

Promulgada em 1991 e 1993 respectivamente, inspiradas na Lei Sarney, seus princípios eram praticamente os mesmos de estimular a participação da iniciativa privada no fomento à produção cultural brasileira, através da concessão de benefícios fiscais aos potenciais patrocinadores.

⁸ Assim denominada por ter sido elaborada pelo então Ministro da Cultura, Sérgio Paulo Rouanet.

Em 1992 foi aprovada a Lei Rouanet (Lei Federal de Incentivo à Cultura n. 8.313, de 23/12/91), que trouxe uma série de modificações na estrutura da legislação anterior. Além de criar mecanismos mais rígidos de fiscalização e a necessidade da aprovação prévia dos projetos por uma comissão formada por representantes do governo e da área cultural, a Lei cria o PRONAC (Programa Nacional de Apoio à Cultura) e institui três mecanismos de incentivo às atividades culturais:

- Fundo Nacional de Cultura (FNC),
- Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart),
- Apoio ao Mecenato Privado.

O primeiro deles, criado com a finalidade de garantir a realização de projetos culturais pouco atraentes, garantia o financiamento de 80% do custo total do projeto, com prioridade para aqueles de âmbito regional, apresentados por pessoa física ou jurídica de natureza pública ou privada, desde que sem fins lucrativos.

O segundo era direcionado às produções artísticas com retorno comercial garantido (os chamados espetáculos); este mecanismo seria administrado pela Comissão de Valores Mobiliários, suas cotas sendo comercializadas no mercado nos moldes da bolsa de valores por meio de instituições credenciadas para tanto.

Já o terceiro mecanismo, o de incentivo a projetos culturais por meio de mecenato, possibilitava a pessoas físicas e jurídicas a aplicação de parte do imposto de renda em projetos previamente aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura. Permitindo a dedução de 80% do valor das doações e 60% do valor de patrocínios até o limite de 3% da renda tributável, no caso de pessoas físicas, e de 40% do valor das doações e 30% do valor de patrocínios até o limite de 2% do imposto devido, no caso de pessoas jurídicas, estas, além desse benefício, ainda poderiam abater o total de doações e patrocínios como despesa operacional, reduzindo o montante tributável e, em consequência, diminuindo o valor da Contribuição Social e do Imposto de Renda.

Além das vantagens tributárias, o incentivador ainda receberia benefícios indiretos em mídia espontânea e também poderia aplicar até 25% do total do projeto em produtos para brinde (livros, discos, esculturas, gravuras) com distribuição gratuita. Para garantir que as distorções da Lei Sarney não se repetissem nessa nova lei, foram criados tantos mecanismos de controle e restrições, que o resultado foi um enrijecimento do processo que, somado a outras dificuldades como o desconhecimento da lei, aconteceu que não houve a utilização dos

recursos colocados à disposição para renúncia fiscal pelo governo federal. Entre os anos de 1992 e 1994, o mecenato estudou 55 projetos e apenas seis foram viabilizados (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2002)

No Governo Fernando Henrique, com o Ministro Francisco Weffort na pasta da cultura, a Lei Rouanet foi revisada (e vem sendo aperfeiçoada), fomentando, novamente, o mercado cultural brasileiro. Os objetivos da reforma na legislação de incentivo à cultura, segundo Moisés (1998), foram:

- (a) ampliar o limite de descontos permitidos às empresas patrocinadoras de projetos culturais de 2 para 5 % de seu imposto devido;
- (b) desburocratizar os seus procedimentos, agilizando a autorização para a captação de recursos, e finalmente,
- (c) estimular a formação de um mercado de intermediação, isto é, de venda de projetos às empresas, segundo padrões profissionais, uma tarefa necessária, para a qual artistas e produtores nem sempre estão suficientemente preparados para desempenhar.

A consolidação das leis federais de incentivo à cultura injetou um maior ânimo no panorama cultural brasileiro na década de 90 através da ampliação significativa da oferta de bens culturais. A implementação dessa política coincide com um período em que a ferramenta de *marketing cultural* começou a ser utilizada mais sistematicamente pelas organizações como alternativa aos instrumentos convencionais de publicidade e promoção.

2.2.8 Investimentos com cultura⁹

Saldanha (2007) define Economia da Cultura como uma atividade econômica que não depende de recursos esgotáveis, não polui o meio ambiente e utiliza como insumo básico a criação e a inovação. Uma atividade econômica que desenvolve produtos com alto valor agregado, altamente concentradora de mão-de-obra, gerando ocupação em todos os níveis profissionais, com salários acima da média dos demais setores. Uma atividade que vincula o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento social, seja pelo potencial inclusivo que abarca, como pelo aprimoramento humano inerente à produção e à fruição cultural.

Estas são as principais características da Economia da Cultura, atividade reconhecida em vários países, como um setor estratégico e vetor de desenvolvimento sustentável. As

⁹ Texto preparado por José Álvaro Moisés, com a colaboração de Roberto Chacon de Albuquerque, com base em pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro, para ser distribuído no Encontro do Conselho de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro, dia 05 de agosto de 1998.

atividades de criação, produção, difusão e consumo de bens e serviços culturais representam hoje o setor mais dinâmico da economia mundial e tem registrado crescimento médio de 6,3% ao ano, enquanto o conjunto da economia cresce 5,7%. Estimativas do Banco Mundial apontam a cadeia produtiva da cultura como responsável por 7% do PIB (Produto Interno Bruto) do planeta.

O Brasil gastou, entre 1985-1995, cerca de US\$ 5,00 per capita com cultura, levando-se em conta os dispêndios da União, Estados e Municípios de capital. A Inglaterra, por exemplo, gastou sempre menos de US\$ 5,00 per capita, entre 1979 e 1982, segundo alguns estudos. Ao longo dos onze anos estudados pela pesquisa do Ministério da Cultura, os gastos públicos brasileiros cresceram a uma média anual de 2,8%, o que dá uma idéia da importância que a cultura passou a ter depois da democratização do país.

Com efeito, entre 1985 e 1995, a despesa total com cultura do Estado brasileiro, isto é, do Governo Federal, Estados, Distrito Federal e Municípios de capital, alcançou a média de 725 milhões de reais/ano (expressos em preços de dezembro de 1996). Deste total, o Governo Federal é responsável por 32%, aproximadamente, enquanto aos estados e municípios de capital correspondem, respectivamente, 50% e 17% do total dispendido. Uma avaliação realista desses dados deve levar em conta que, enquanto no caso do Governo Federal a capacidade de gastar cerca de 1/3 do total dos dispêndios públicos está concentrada em uma única agência, isto é, o Ministério da Cultura e outros órgãos federais, no caso dos Estados e Municípios, os outros 2/3 de recursos dispendidos distribuem-se entre mais de 50 agências, isto é, 27 Estados e 27 Municípios de Capital, respectivamente.

2.2.9 Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC)

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou, no dia 29 de novembro 2006, o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC), primeira sistematização das informações sobre a Economia da Cultura, realizada com base em pesquisas pré-existentes. Os dados são referentes ao ano de 2003 e lançam as primeiras luzes sobre este universo até então desconhecido da economia brasileira.

O documento traz informações relevantes como o número de trabalhadores registrados na área da cultura - 1,055 milhões de pessoas, correspondendo a 5,7% dos empregos formais do país -, os gastos da população brasileira com cultura (ocupa o 4º lugar das despesas das famílias, atrás apenas da alimentação, habitação e transporte) e o peso da cultura na oferta de

empregos por setor econômico (55,3% em serviços, 25,6% na indústria e 19% no comércio), entre outras.

Para Saldanha (2007) estes dados vão servir de subsídios para o MinC na elaboração das políticas públicas e na tomada de decisões e também devem servir de referência para empresas e realizadores da área cultural, que desejarem trabalhar com planejamento estratégico. A análise dos indicadores permitirá a identificação de oportunidades e de nichos de mercado.

Segundo dados do IBGE, referentes a 2005, despesas dos governos municipais, estaduais e federal com setor cultural totalizaram R\$ 3,1 bilhões, sendo que apenas 0,20% do gasto público do País foi aplicado no setor cultural em 2005. O estudo Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005 mostra que as despesas com cultura dos governos municipais, estaduais e federal aumentaram de R\$ 2,4 bilhões para R\$ 3,1 bilhões no período, mas a participação no total de gastos ficou no mesmo patamar de 2003 (0,19%).

O governo federal elevou sua participação de 14,4% para 16,7% e os governos municipais, que totalizavam 54% em 2003, mantiveram-se como a esfera que mais aplicou seu Orçamento no setor, mesmo que a participação tenha caído para 47,2% em 2005. A fatia dos governos estaduais foi de 31,7% para 36%.

Apenas 266 municípios (4,8% do total), com população acima de 100 mil habitantes, respondiam por 55,1% dos gastos com cultura no País em 2005. Entre 2003 e 2005, segundo a pesquisa, foram criadas 24.995 empresas na área cultural, totalizando 153.669 em 2005. Em um universo mais amplo - que inclui além das empresas os órgãos da administração pública e entidades sem fins lucrativos - o aumento foi de 52.321, chegando a 321.395 unidades em 2005.

Ainda segundo o estudo, havia 4,2 milhões de pessoas ocupadas na área cultural (entre proprietários, assalariados e por conta própria) em 2005, com rendimento médio mensal de R\$ 846,00, ligeiramente abaixo que o total das atividades (R\$ 848,00) econômicas do País.

A maior concentração desses trabalhadores era de cor branca (59%), jovem (10 a 24 anos), com ensino médio completo (11 anos ou mais de estudo). Nas empresas de cultura, a ocupação no setor formal da economia manteve-se estável (5,4% do total de ocupados em todas as atividades econômicas em 2003 para 5,3% em 2005), totalizando 1,1 milhão de pessoas, com média salarial caindo de 5,4 salários mínimos, em 2003, para 5,0 salários mínimos, em 2005. Considerando-se além das empresas os órgãos da administração pública e entidades sem fins lucrativos, havia 1,6 milhão de ocupados na área cultural, com salário médio mensal de R\$ 1.565,74.

O IBGE mostra que a despesa per capita total com cultura passou de R\$ 12,9 em 2003 para R\$ 17 em 2005. Os Estados com maior participação nos gastos em 2005 no setor foram São Paulo (28,6%) e Bahia (10,1%), patamar semelhante ao de 2003 (28,2% e 10,6%, respectivamente). O Rio, que em 2003 ocupava a terceira posição, com 8,2% do total, caiu para 6% em 2005, enquanto o Pará, que tinha 5,1%, passou para 6,3%. Maranhão, Paraíba, Alagoas e Rio Grande do Sul foram os que mais reduziram os gastos no setor.

De 2003 a 2005, o número total de empresas que atuavam na produção cultural aumentou 19,4% - o crescimento foi superior ao do número total de empresas do País, de 9,3% no mesmo período. As atividades de serviços culturais que apresentaram maior queda na média salarial foram as de agências de notícias (de 15,2 salários mínimos em 2003 para 12,7 em 2005) e de telecomunicações (de 14,2 mínimos para 11,3). No inventário dos bens duráveis das famílias, o IBGE observou que o percentual do total de famílias que possuíam microcomputador subiu de 6,9% em 1995 para 21,9% em 2003. No entanto, a aquisição ficou praticamente restrita àquelas com rendimentos mais altos: 62% tinham renda superior a 15 salários mínimos.

2.2.10 Investimentos de empresas privadas e públicas em cultura

Pesquisa do Ministério da Cultura (1998) analisou os investimentos em cultura realizados por empresas privadas e públicas. Nesse caso, partindo do pressuposto de que as 500 maiores empresas privadas, 99 maiores empresas públicas, 50 maiores bancos e 2 mais importantes holdings estatais constituem o universo mais significativo de empresas que investem em cultura no país.

A participação da cultura em ações de comunicação e marketing, por empresas públicas e privadas, em 1997, ocupa o primeiro lugar, com 53% das preferências das empresas entrevistadas pela Fundação João Pinheiro, como mostra o gráfico abaixo, enquanto as demais áreas de investimento - assistencial, científica, educacional, esportiva, meio ambiente, saúde, turismo - não passam, cada uma, de 13%. Essa revelação consagra o marketing cultural como o meio mais importante, para as empresas, para divulgarem a sua marca.

A figura 2.3 a seguir apresenta a preferência das empresas por áreas de ações de comunicação no ano de 1997.

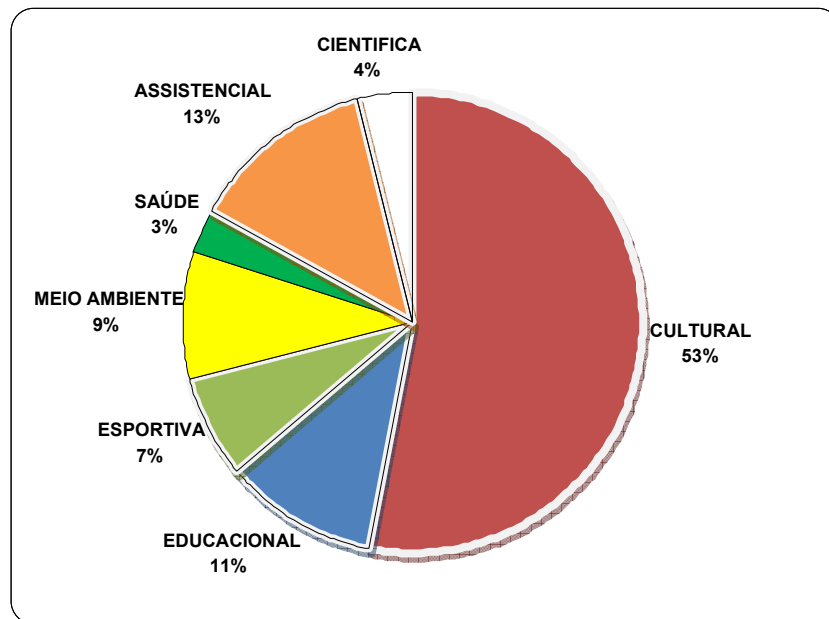


Figura 2.3 - Preferência das empresas por áreas de ações de comunicação - 1997
 FONTE: MinC, gráfico elaborado pelo autor.

Existe um consenso entre as empresas (públicas ou privadas) para uma saturação da publicidade convencional e a conseqüente busca de novas formas de comunicação empresarial que sejam capazes, de forma ágil e eficiente, de atrair um público consumidor mais exigente e diferenciado, e o investimento em cultura surge como uma ferramenta com grande potencial de utilização.

O mecenato, na realidade, é uma forma de humanizar a imagem das empresas. Os clientes não vêem apenas uma empresa e sim o seu lado humano. Investir em cultura significa estar presente em lugares de muito público; estar associado a momentos de emoção, com ações ligadas, por exemplo, às artes plásticas, a pintores de renome, cujo mercado consumidor tem bastante capacidade aquisitiva.

Os principais aspectos motivadores para o investimento em cultura, apresentados pelas empresas pesquisadas, foram: ganho de imagem institucional (65,04%), agregação de valor à marca da empresa (27,64%), reforço do papel social da empresa (23,58%) e benefícios fiscais (21,14%) (os percentuais expressam respostas múltiplas e não excludentes).

Esses dois fatores, juntos, pesam consideravelmente a favor da escolha das empresas pela área cultural e, em parte, explicam a preferência de mais de 50% delas pela cultura frente às demais áreas de marketing em suas ações de comunicação, como pode-se observar na tabela 2.2.

Tabela 2.2 - Motivações das empresas amostradas para investimento em cultura

| Motivo | Percentual % |
|---------------------------------------|--------------|
| Ganho de imagem institucional | 65,04 |
| Agregação de valor à marca da empresa | 27,64 |
| Reforço do papel social da empresa | 23,58 |
| Benefícios fiscais | 21,14 |
| Retorno de mídia | 6,50 |
| Aproximação do público-alvo | 5,69 |
| Outro | 3,25 |
| Não citou | 11,38 |

Fonte: Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP)

A evolução do comportamento empresarial de investimento em cultura, nos últimos anos, após a modernização das leis de incentivo à cultura levada a efeito pelo governo FHC, foi influenciada pela política de parceria entre Estado, empresários e comunidade cultural, implementada pelos governos federal, estaduais e municipais.

A pesquisa de economia da cultura revelou, ainda, que à exceção de 1990 a 1991, quando o número de empresas investidoras permaneceu praticamente inalterado, é possível observar, a partir de 1992, um crescimento contínuo de empresas brasileiras que investem em cultura como ação de comunicação e marketing. Nos anos de 1995 e 1996, após o governo FHC ter aumentado o limite de descontos permitidos do imposto devido pela Lei n. 8.313/91 de 2 para 5% e de 1 para 3% pela Lei n. 8.685/93, como vimos anteriormente o crescimento foi ainda maior do que nos anos anteriores - de 27% e 29%, respectivamente.

As leis de incentivos fiscais para a cultura, tornaram-se os instrumentos privilegiados para o aumento dos incentivos para a cultura, podemos citar como principais motivos medidas implantadas tais como:

- a) Modificação da Lei Rouanet, já em maio de 1995;
- b) Reconhecimento da figura do agente cultural na negociação dos projetos, cujos custos poderiam ser incluídos ao orçamento; anulação do calendário para encaminhamento dos projetos, cuja aceitação passou a ocorrer ao longo de todo o ano;
- c) Redução do prazo oficial de noventa para sessenta dias, dedicado à apreciação dos projetos (cf. Brasil, Ministério da Cultura, 1995).

Estava implantado, assim, um “mercado de patrocínios”, intermediado 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).

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 migração de procedimentos típicos da indústria cultural e do mercado publicitário. Uma análise das motivações empresariais para investir na cultura demonstra que os sentidos perseguidos do chamado marketing cultural são, em substância, coerentes, sobretudo com as estratégias publicitárias e, secundariamente, com objetivos sociais, respondendo pelo espantoso crescimento do mecenato privado (Moisés, 1998, p. 438).

Tabela 2.3 - Captação de recursos por ano (2000-2009)

| Ano | Valor Captado (R\$) | Variação % |
|------------|----------------------------|-------------------|
| 2000 | 289.888.855,79 | - |
| 2001 | 368.002.446,04 | 26,95 |
| 2002 | 344.631.188,26 | -6,35 |
| 2003 | 430.848.222,60 | 25,02 |
| 2004 | 510.144.276,86 | 18,40 |
| 2005 | 724.364.321,03 | 41,99 |
| 2006 | 846.438.291,08 | 16,85 |
| 2007 | 987.911.662,82 | 16,71 |
| 2008 | 955.157.918,92 | -3,32 |
| 2009 | 970.327.579,01 | 1,59 |

FONTE: MinC

A primeira avaliação que se pode fazer sobre os valores captados para área cultural através da tabela 2.3 e da figura 2.4 é o total dos últimos nove anos que atingiu e expressiva marca de mais quatro bilhões de reais, a segunda, é uma variação crescente dos valores captados conforme figura a seguir, principalmente nos anos de 2000 (37,19%) e 2005 (41,71%) e por fim, uma comparação entre o ano de 1999 e 2007 onde o acréscimo foi na ordem de 354,44%, ou seja, de aproximadamente setecentos e cinquenta milhões de reais.

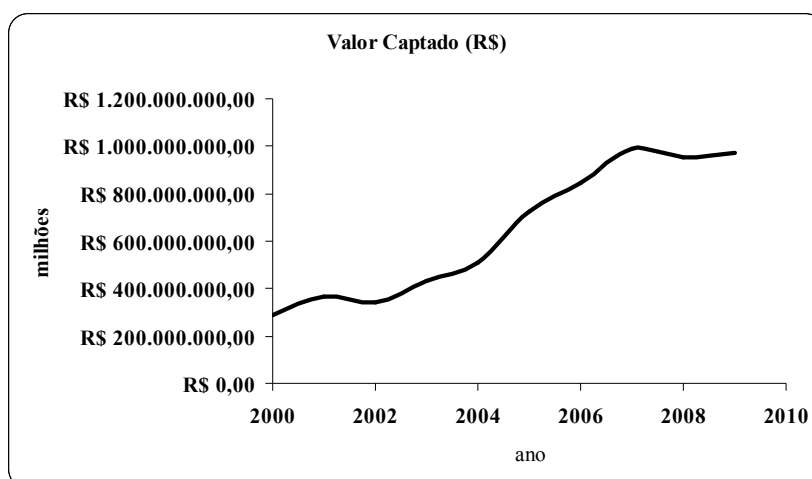


Figura 2.4 – Valor Captado para área cultural de 2000-2009
 FONTE: MinC

Cabe ressaltar que nem sempre a empresa de maior patrocínio investe em melhores projetos sociais. Um exemplo disso foi o trabalho realizado pela revista Exame, onde Sílvio Crespo (2002) analisou o trabalho de 275 companhias. Fizeram inscrição para participar da seleção 275 empresas, somando mais de 1500 projetos sociais. No total, 25 projetos foram escolhidos. Na área cultural foram três os contemplados. A lista trouxe uma surpresa: nenhum dos três projetos culturais tidos como modelo pela revista foi patrocinado pelos grandes incentivadores da cultura no Brasil. Uma das explicações possíveis é que as empresas que mais investem em cultura não inscreveram todos os seus projetos culturais. Além disso, entre os critérios de seleção, não consta o montante investido.

Na tabela 2.4 se encontram a disposição dados referentes ao Mecenato, captação de recursos por região entre os anos de 1997 a 2007.

Tabela 2.4 – Mecenato Captação de Recursos por Região (1997-2007)

| Região | Valor (R\$) |
|---------------|-------------------------|
| Norte | 43.438.731,48 |
| Centro Oeste | 161.841.746,95 |
| Nordeste | 315.431.892,62 |
| Sul | 513.004.215,24 |
| Sudeste | 4.096.058.820,51 |
| TOTAL | 5.129.775.406,80 |

FONTE: Minc

Na avaliação da captação de recursos por região (tabela 2.4 anterior) reproduz-se a primazia do Sudeste com quase 80% dos recursos captados. Em segundo lugar, encontra-se o sul com 10% e, por último, a região norte com menos de 1% captado, conforme também observado na figura 2.5 abaixo.

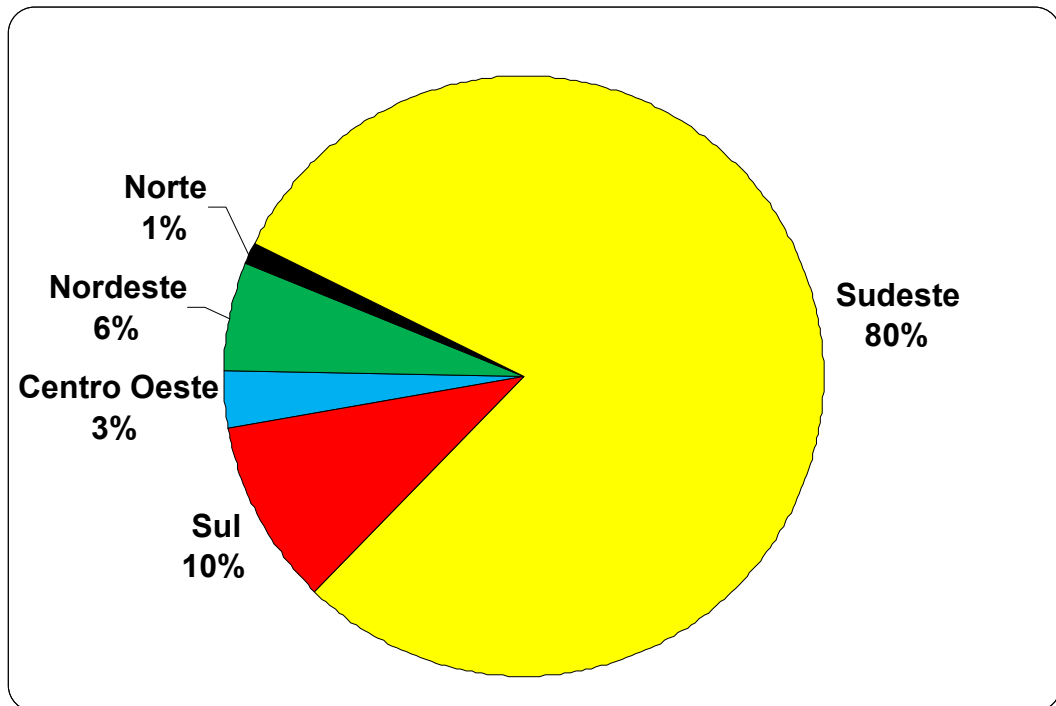


Figura 2.5 – Mecenato Captação de Recursos por Região (1997-2007)

Fazendo-se uma análise individual dos dez Estados com maior captação, de acordo com a tabela 2.5 a seguir, confirma-se a supremacia da região sudeste com São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais que possuem acima de 82% do total captado. Uma grata surpresa é o Estado do Ceará estar entre os dez maiores.

Uma análise do investimento global em cultura, no período entre 1997 e 2007, compreendendo recursos captados no mercado, oriundos da Lei Rouanet de incentivos fiscais e aqueles provenientes da Lei do Audiovisual, não deixa margem à dúvida sobre a tendência de crescimento dos investimentos na área cultural.

Tabela 2.5 – Os dez estados com maior captação no período de 1997-2007

| Cidade | Valor (R\$) |
|-------------------|-------------------------|
| São Paulo | 2.172.656.157,78 |
| Rio de Janeiro | 1.397.651.007,85 |
| Minas Gerais | 495.754.212,13 |
| Rio Grande do Sul | 275.889.784,13 |
| Paraná | 139.304.804,50 |
| Bahia | 121.315.973,29 |
| Distrito Federal | 110.060.317,92 |
| Santa Catarina | 97.809.626,61 |
| Pernambuco | 86.712.029,70 |
| Ceará | 43.671.600,06 |
| TOTAL | 4.940.825.513,97 |

FONTE: Minc

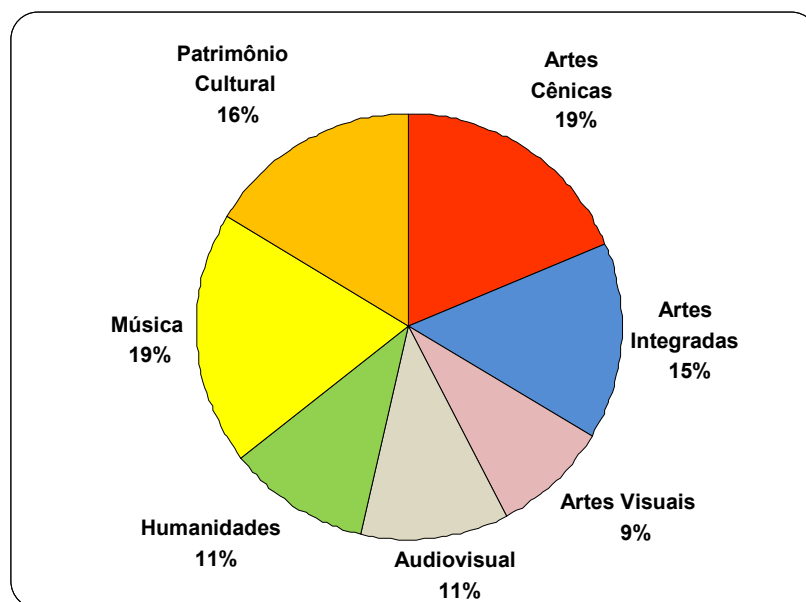


Figura 2.6 – Percentual do Mecenato por área cultural

FONTE: MinC

Pela figura 2.6 pode-se perceber o universo de projetos incentivados no período de 1997 a 2007, discriminados por setor, segundo modalidades de demandas por financiamento – Lei Rouanet e Lei do Audiovisual. A tendência ao crescimento é nítida, a despeito de flutuações terem ocorrido principalmente entre os anos de 1999 e 2000. As artes cênicas

dominam em termos de volume, seguidas pela área musical. Os recursos dirigidos principalmente à área teatral foram responsáveis pela grande dinamização do setor, o que vem acontecendo do mesmo modo no campo da música com a implementação, a partir de 1996, do Programa de Bandas (PEIXOTO, 1998).

2.2.11 Políticas Públicas e Financiamento da Cultura

A produção cultural brasileira hoje deve sua atividade basicamente às leis de incentivo fiscal federal, estaduais e municipais. Os recursos orçamentários dos órgãos públicos, em todas as esferas administrativas, são tão pouco significativos que suas próprias instituições concorrem com os produtores culturais por financiamento privado. (BOTELHO, 1997).

A busca pelo patrocínio privado reflete o movimento mundial iniciado nos anos 80 e motivado pela crise econômica e pelas soluções procuradas dentro do chamado quadro neoliberal, no qual os governos começaram a cortar seus financiamentos para as áreas sociais e, mais particularmente, para a cultura. No caso brasileiro, por exemplo, ele resultou numa mobilização maior de artistas e produtores que foram obrigados a sair a campo em busca de patrocínio privado para o desenvolvimento de suas atividades, deixando de ver os poderes públicos como os principais responsáveis pelo suporte ao seu trabalho. Também como consequência dessas novas necessidades, vêm sendo criadas associações de vários tipos, tanto para a promoção direta de projetos de natureza artística e cultural, quanto para auxiliar a manutenção de instituições como museus, teatros, cinematecas, entre outras.

O financiamento da cultura não pode ser analisado independentemente das políticas culturais. São elas que devem determinar as formas mais adequadas para serem atingidos os objetivos almejados, ou seja, o financiamento é determinado pela política e não o contrário. Mesmo quando se transferem responsabilidades para o setor privado, isso não exclui o papel regulador do Estado, uma vez que se está tratando de renúncia fiscal e, portanto, de recursos públicos. Um exemplo recente que ilustra bem essa situação é aquilo que vem sendo chamado de “retomada do cinema brasileiro”: a falta de uma política global para o setor faz com que a questão da produção se resolva no terreno aleatório das políticas de marketing de empresas “patrocinadoras” (com dinheiro totalmente público) que não atuam no setor, desvinculando radicalmente a fonte pagadora do processo de produção, impedindo deste modo uma organização do cinema brasileiro segundo uma política mais racional, seja na direção de

conquista de espaço no mercado, seja na direção de um cinema de densidade crítica (AZULAY, 2007).

Contando com a mobilização de produtores, diretores e profissionais da área no chamado Congresso do Cinema Brasileiro (fórum de debate e formulação de projetos institucionais capazes de definir um novo desenho para a área), estão finalmente em pauta diretrizes para a reorganização da área, no sentido de permitir a articulação de seus vários aspectos, incluído o da formação e reconquista de platéias, que hoje reduziram a participação dos filmes nacionais a cerca de 7% do mercado (no final dos anos 70, atingiu-se 35% de audiência).

3. METODOLOGIA

A **elaboração do estudo** aqui apresentado compreendeu a utilização de diversas técnicas metodológicas de caráter teórico-empírico: numa primeira etapa, foram realizadas a revisão bibliográfica e pesquisas qualitativas exploratórias.

A revisão bibliográfica compreendeu o estudo de livros, artigos e publicações a respeito da Cultura como o conjunto de manifestações artísticas, sociais, lingüísticas e comportamentais de um povo ou civilização, das organizações, marketing cultural e suas aplicações nas diferentes áreas (artes cênicas, música, patrimônio cultural, artes integradas, humanidades, audiovisual e artes plásticas.), além de captação de recursos e temas afins, como política cultural e incentivo à cultura.

Devido a pouca existência de pesquisas sobre marketing cultural, que ressaltam os critérios de avaliação do impacto dessa atividade para as empresas patrocinadoras, esta pesquisa foi do tipo exploratória, “uma vez que o conhecimento e a compreensão do fenômeno são insuficientes ou inexistentes” (MATTAR, 1996)¹⁰, “numa área em que há pouca sistematização e acúmulo de conhecimentos” (VERGARA, 1998)¹¹.

A coleta de dados foi realizada por meio de fontes secundárias. As fontes secundárias foram: artigos de revistas, reportagens de periódicos, dados estatísticos, relatórios estatísticos do Ministério da Cultura – MinC e relatórios da Lei Federal de Incentivo à Cultura – Lei Rouanet.

A **amostra** de 100 empresas foi retirada a partir de uma população de 2.450 empresas que patrocinaram a cultura pela lei rouanet no ano de 2008. Esta população encontra-se no site do Ministério da Cultura. A amostra não foi aleatória e sim intencional, pois o objetivo foi analisar as 100 maiores empresas que patrocinaram a cultura no ano de 2008 (em valores). Desta amostra optou-se em trabalhar apenas com as 10 maiores empresas incentivadoras, porque o valor investido por estas representa aproximadamente 34% (R\$ 320.377.090,93) do total investido no valor de R\$ 956.875.260,84 para o ano de 2008.

O critério de se obter uma relação de 100 maiores investidores em cultura, computando-se somente patrocínios que utilizaram leis de incentivo federais (Rouanet e Audiovisual), deve-se a dois motivos:

¹⁰ MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. v.1. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994

¹¹ VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

- 1) São os instrumentos fiscais mais utilizados pelas companhias;
- 2) Os dados podem ser organizados e são mais confiáveis, pois são tabulados com base nas informações fornecidas pelas próprias empresas ao Ministério da Cultura através dos Recibos do Mecenato.

As empresas são, Petróleo Brasileiro S/A – Petrobras, Companhia Vale do Rio Doce, Banco do Brasil S/A, Centrais Elétricas Brasileiras S/A – Eletrobrás, Banco Bradesco S/A, Telecomunicações de São Paulo S/A, Bradesco Vida e Previdência S/A, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico, Companhia Siderúrgica Paulista S/A– COSIPA, Companhia Brasileira de Meios de Pagamento.

Os dados de cada uma dessas empresas foram analisados isoladamente e seguem a estrutura de tópicos da seguinte forma:

Razão Social: Nome oficial da empresa, nem sempre coincidente com a marca conhecida pelo público.

Ramo de Atividade: Importante para a identificação das áreas de interesse direto da empresa.

Controlador: Muitas vezes a empresa que mais investiu em cultura não é a principal entre as companhias pertencentes a um Grupo. O controlador, em geral, define as normas que empresas subsidiárias utilizam no apoio a projetos culturais.

Lucro Líquido: Com essa informação pode-se projetar um valor aproximado do valor que essa empresa poderia aplicar em projetos culturais utilizando leis de incentivo federais. O lucro líquido é a base de cálculo para aplicação de impostos como IR e CSLL e também do valor investido em cultura com lei de incentivo. Do Imposto de Renda devido apurado a empresa pode utilizar até 4% (Mecenato) ou 3% (Audiovisual) para apoiar projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura.

Missão: A definição da Missão de uma empresa serve para nortear os valores que ela almeja aplicar nas relações com clientes, acionistas e a sociedade em geral. Muitas vezes são enunciados que definem com clareza essa intenção; outras, nem tanto. Mas conhecer a Missão da empresa pode ajudar no momento da escolha para onde enviar solicitações de patrocínio. Verificar se os objetivos do projeto atendem a Missão da empresa auxiliam na formulação da proposta.

Áreas de Interesse: Item levou em conta informações contidas nos sites das empresas; na falta destas, baseou-se nos projetos apoiados durante o ano de 2008. Inclui áreas de interesse principais e não todas, necessariamente.

Valor do investimento em 2008: Quantia aplicada pela empresa em projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura. Números fornecidos pelo MinC até maio/09.

Crítérios: Poucas empresas criaram uma Política para investimentos em cultura e é mais comum encontrar referências a apoios a projetos dessa área contidas nos “links” sobre Responsabilidade Social. Essas informações, em geral, se aplicam a projetos sociais de interesse das companhias e nem sempre os de cultura patrocinados com leis de incentivo, se encaixam naquelas definições. Há, portanto, outros critérios que nem sempre são esclarecidos pelas empresas. Esse item da pesquisa, ligado aos “*Para Encaminhar Projeto*” (ver abaixo) e “*Transparência*”, permite constatar com clareza quais são as companhias que estão utilizando a cultura como ferramenta eficiente de comunicação e de ajuda à sociedade e quais são aquelas que estão apenas se aproveitando de um benefício fiscal.

Abaixo encontram-se os critérios estabelecidos pra avaliar as empresas, tais como:

- a. **Leis de incentivo:** Indicativo de quais leis de incentivo àquela empresa mais utiliza.
- b. **Local da sede:** Estado e Município que abrigam a sede principal da empresa.
- c. **Endereço:** Localização da empresa. Pode servir como referência quando não houver informações específicas para encaminhamento de projetos.
- d. **Contato:** Endereço na Internet e telefone para contato. Nem sempre é relativa a pessoas ou departamentos responsáveis pela avaliação de projetos. Algumas empresas escondem de tal forma os telefones que só restam os 0800 para entrar em contato. Outras, nem isso.
- e. **Informações sobre a Empresa:** Busca mostrar o que é a empresa, perfil e produtos que comercializa. Informa se existe uma Política de Patrocínio, quais os principais programas culturais que apoia ou executa e quais são as outras empresas do Grupo empresarial que também estão classificadas entre as 100 maiores patrocinadoras.
- f. **Para Encaminhar Projeto:** Este campo informa de que forma as solicitações de patrocínio devem ser enviadas e para quem ou para que departamento. Algumas empresas estão trabalhando com editais públicos. A maioria das empresas, porém, não dão transparência a essa informação. Nesse caso, o espaço do item fica em branco.
- g. **Transparência:** Sua intenção é mostrar quais são as empresas que se importam em tornar transparentes seus critérios de apoio a projetos culturais e

tornar público como são feitas as análises, por quem e em que datas eles devem ser encaminhados. O item leva em conta apenas o que está disponível nos sites das empresas, pois a intenção é avaliar o grau de comprometimento das companhias com o uso das leis de incentivo. A visibilidade que ela oferece para a aplicação do dinheiro público, utilizado nos patrocínios culturais, dá a medida do comprometimento que a empresa tem perante a sociedade quanto a esse aspecto.

No capítulo seguinte serão apresentadas as principais instituições brasileiras que incentivam a cultura através das leis federal, estadual e municipal.

4 LEIS DE INCENTIVOS FISCAIS A CULTURA NO BRASIL

Faria (2000) argumenta que as leis de incentivo à cultura foram criadas na década de 1990 para estimular a iniciativa privada a investir em cultura num momento em que o Estado brasileiro fechava os órgãos culturais mais representativos, reduzia seu orçamento e começava a construir um Estado mínimo e um mercado máximo. Com as leis culturais, abria-se mão das políticas públicas de cultura e realizava-se a cultura com o dinheiro público na esfera privada.

Já para Dória (2003), as leis de incentivo federal, tal como são praticadas, acabam por constituir uma espécie de “esfera pública não-estatal”, como uma privatização de parte da antiga função cultural do Estado brasileiro. Na verdade, o Estado se retirou da gestão direta do dinheiro público, garantindo que ele iria para a cultura se e quando os produtores culturais conseguissem sensibilizar o empresariado e os cidadãos com suas propostas. Assim, o Estado abriu mão do papel eletivo que consiste em determinar quais produtores e propostas mereciam apoio e dinheiros públicos. “Dá-se então uma inversão não desejada: a privatização da política cultural com recursos públicos (renúncia fiscal crescente, ao passo que os recursos privados a eles agregados são decrescentes)” (DÓRIA 2003 p.195).

Cabe ressaltar que essa posição do autor não é consensual e não se fundamenta em dados empíricos relativos a pesquisas específicas em empresas sobre investimentos diretos em cultura ou contrapartidas realizadas mediante patrocínio cultural. Pesquisas empíricas realizadas em alguns estados em empresas patrocinadoras que utilizam leis estaduais conjuntamente com a Lei Rouanet já apontam alguma expansão de investimentos nessa direção (BARACHO, 1997).

Nas esferas estaduais e municipais, o incentivo fiscal à cultura no Brasil iniciou-se justamente quando houve descontinuidade no programa federal. Enquanto o governo Collor extinguiu a Lei Sarney, a prefeitura de São Paulo aprovava a Lei Mendonça regulamentada em 1991, essa lei constituiu medida pioneira que serviu de modelo para diversos municípios ao permitir a dedução do Imposto sobre a Propriedade Territorial Urbana (IPTU) e do Imposto sobre Serviços (ISS) para os contribuintes que plicassem recursos na área cultural.

Após a Lei Mendonça, surgiram leis municipais em diversas capitais brasileiras e outras cidades, bem como leis estaduais de incentivo à cultura, as quais definem como instrumento de incentivo fiscal um percentual do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

4.1 Lei Federal¹²

A Lei Federal de Incentivo à Cultura - 8.313/91 instituiu por meio do Programa Nacional de Apoio à Cultura o PRONAC, os mecanismos do Fundo Nacional de Cultura (FNC), do Mecenato e do Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART).

O FNC apóia a fundo perdido, projetos culturais apresentados por entidades públicas e privadas sem fins lucrativos de natureza cultural.

O Mecenato refere-se ao apoio que o Governo Federal dá à cultura, permitindo que projetos culturais recebam recursos de empresas e pessoas físicas. Uma parte desses recursos pode ser deduzido do Imposto de Renda devido.

O FICART permite aplicação em projetos culturais de caráter comercial, por meio de fundos de investimento criados por instituições financeiras. Este mecanismo, entretanto, ainda não está ativado.

Para que os realizadores de projetos culturais possam receber apoio em um dos mecanismos do PRONAC, deverão anteriormente obter a aprovação do Ministério da Cultura.

A Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura, o PRONAC, cuja finalidade é a captação e canalização de recursos para os diversos setores culturais, visa apoiar e direcionar recursos para investimento em projetos culturais. Seus produtos e serviços resultantes serão de exibição, utilização e circulação públicas, não podendo ser destinados ou restritos a circuitos privados ou coleções particulares.

4.1.1 Finalidades do PRONAC¹³:

- facilitar à população o acesso às fontes da cultura;
- estimular a produção e difusão cultural e artística regional;
- apoiar os criadores e suas obras;
- proteger as diferentes expressões culturais da sociedade brasileira;
- proteger os modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- preservar o patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- desenvolver a consciência e o respeito aos valores culturais nacionais e internacionais;
- estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal;

¹² Em anexo um pequeno resumo de abertura para uma compreensão rápida do que elas oferecem antes de acessarem as íntegras de leis, decretos, portarias e resoluções.

¹³ <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/lei-8313-de-1991.pdf>

- dar prioridade ao produto cultural brasileiro.

4.1.2 Áreas e segmentos culturais que podem ser apoiadas pelo PRONAC¹⁴:

- teatro, dança ópera, circo, mímica e congêneres;
- produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;
- literatura, inclusive obras de referência;
- música;
- artes visuais, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e congêneres;
- folclore e artesanato;
- patrimônio cultural;
- humanidades;
- rádio e televisão educativas e culturais de caráter não comercial;
- culturas tradicionais e das matrizes étnicas da cultura brasileira (negra, indígena e outras).

4.1.3 Tipos de projetos que podem ser apoiado pelo PRONAC:

- concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil e/ou no exterior;
- concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, em concursos e festivais realizados no Brasil;
- promoção de cursos de caráter cultural ou artístico;
- produção de discos, vídeos, filmes e outros audiovisuais;
- edição de obras relativas às ciências humanas, letras e artes;
- exposições, festivais, espetáculos;
- construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas;
- preservação e difusão de arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;
- conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;
- restauração de obras de arte e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;
- proteção do folclore, artesanato e tradições populares nacionais;

¹⁴ P R O N A C PROGRAMA NACIONAL DE APOIO À CULTURA - Orientações Básicas (Mecenato e FNC).

- distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos pelo empregador a seus empregados, por intermédio das associações dos empregados;
- levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;
- programação cultural de entidades de caráter cultural abertas ao público;
- missões culturais no Brasil e no exterior;
- outras atividades consideradas relevantes pelo Ministério da Cultura, ouvida a CNIC.

4.1.4 Formas de financiamento do PRONAC

O PRONAC é constituído por três mecanismos de financiamento:

- Fundo Nacional de Cultura –FNC
- Mecenato
- Fundos de Investimento Cultural e Artístico – FICART (**fundo não ativado**)

4.1.4.1 Fundo nacional de cultura – FNC

É um fundo proveniente de arrecadação e outros recursos públicos, que permite ao Ministério da Cultura investir diretamente em projetos culturais, mediante celebração de convênios e outros instrumentos similares. O FNC financia até 80% do valor do projeto e 20% é a contrapartida do proponente.

Tabela 4.1 - Proponentes que podem apresentar projetos ao FNC

| | |
|--|---|
| <p>Pessoa Jurídica de natureza cultural</p> | <p>de Direito Privado sem Fins Lucrativos: fundações particulares, ONG's, associações, institutos, etc.</p> <p>de Direito Público (da esfera federal, estaduais e municipais) Prefeituras, Secretarias de Cultura, Fundações, Autarquias.</p> |
| <p>Pessoa Física de natureza cultural</p> | <p>Apoiadas somente mediante concessão de passagens (veja regulamento e formulário no endereço www.cultura.gov.br) e bolsa de estudos (programa temporariamente suspenso).</p> |

Fonte: Minc

Como o FNC financia até 80% do valor do projeto, o proponente precisa dispor dos 20% restantes para integralizar o valor total. A essa parte, que é de responsabilidade do proponente, se dá o nome de **contrapartida**.

A contrapartida pode ser em recursos ou em bens e serviços necessários ao projeto e deverá estar especificada na planilha de custos. O proponente precisa comprovar a disponibilidade de contrapartida.

As **despesas de custeio** nos projetos são os gastos de pessoal, material de consumo, contratação de serviços de terceiros, encargos e outros serviços (passagens aéreas, hospedagem, etc.) necessários à execução do projeto, já as **despesas de capital** nos projetos são aquelas demandadas em obras civis de construção, aquisição de equipamentos e de material permanente necessários à execução do projeto e que farão parte do patrimônio da instituição.

4.1.4.2 Mecenato

É o investimento em projetos culturais, mediante doações, patrocínios, ou contribuições ao FNC, com a possibilidade de abatimento no Imposto de Renda devido do contribuinte investidor.

O contribuinte pessoa física pode aplicar em projetos culturais até 6% do imposto de renda devido. Já para o contribuinte pessoa jurídica este percentual é de até 4%.

A **Doação** é a transferência definitiva e gratuita de recursos, bens ou serviços, em favor de projetos culturais, sendo vedado o uso de publicidade paga para divulgação desse ato. Podem receber doações às pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural sem fins lucrativos, e o Fundo Nacional de Cultura - FNC.

O **Patrocínio** é a transferência definitiva e gratuita de numerário para a realização de projetos culturais. Tem a finalidade de promoção e publicidade para o incentivador e pode ser realizado na forma de cobertura de gastos do projeto ou na forma de uso de bens móveis ou imóveis do patrimônio do patrocinador, sem transferência de domínio. Pode receber patrocínio as pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos.

Aqui cabe uma observação: **O patrocinador** somente poderá receber 25% dos produtos gerados pelo projeto se custeá-lo integralmente. Se o patrocínio foi de metade do valor do projeto, por exemplo, sua cota será de até 12,5%, que é metade de 25%. Se houver mais de um patrocinador, esse percentual deverá ser rateado entre eles, assim como o **doador ou patrocinador** não poderá ser vinculado ao proponente por parentesco de até terceiro grau, ou participar simultaneamente da empresa patrocinadora e da proponente como dirigente, sócio, quotista, acionista ou administrador.

A única exceção é quando a entidade patrocinada é uma entidade de natureza cultural sem fins lucrativos oficialmente criada pela empresa patrocinadora.

Tabela 4.2 - Proponentes que podem apresentar projetos ao Mecenato

| | |
|--|---|
| Pessoa Física de natureza cultural | Escritores, artistas plásticos, atores, dançarinos, mímicos, agentes culturais, etc. |
| Pessoa Jurídica de natureza cultural | <p>de Direito Privado sem Fins Lucrativos: fundações particulares, ONG's, associações, institutos, etc.</p> <p>de Direito Privado com Fins Lucrativos: produtoras, empresas especializadas na execução de projetos culturais, etc.</p> <p>de Direito Público (da Administração Indireta) Fundações e Autarquias.</p> |

Fonte: Minc

Para que o patrocinador ou doador possa abater os investimentos em cultura a primeira condição é que os projetos sejam previamente aprovados pelo Ministério da Cultura e se encontrem dentro do prazo para captação de recursos concedido em portaria ministerial. Do contrário não poderá utilizar-se desse benefício.

O doador ou patrocinador poderá investir recursos da seguinte maneira:

- fazendo doação ou patrocínio em favor de projetos culturais de terceiros, em dinheiro, bens ou serviços;
- ou depositando recursos na conta do Fundo Nacional da Cultura - FNC com destinação prévia do projeto cultural beneficiado ou livre de indicação; ou
- ou adquirindo ingressos de espetáculos culturais para distribuição gratuita aos empregados da empresa do doador e seus dependentes legais, se feita através da associação de empregados;
- ou despesas efetuadas na restauração e preservação de bens tombados pela União, de propriedade do próprio doador, desde que abertos à visitação pública.

Abaixo está especificados os percentuais de abatimento que pessoas física e jurídica usufruem ao investirem em projetos culturais, enquadrado nos arts. 18 ou 26 da Lei nº 8.313/91.

Art. 18 da Lei nº 8.313/91

Pessoa Física ou Pessoa Jurídica: - Permite a dedução de até 100% do valor da doação ou patrocínio, sempre respeitados os limites do imposto devido do incentivador, ou seja, de 4% ou 6% para pessoa jurídica ou física, respectivamente. Mas isto somente poderá ocorrer quando o investimento for feito em favor de projetos destinados a:

- 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 videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e
- preservação do patrimônio cultural material e imaterial.

Art. 26 da Lei nº 8.313/91

Pessoa Física:

- 80% (oitenta por cento) do valor da doação, respeitado o limite máximo de 6% (seis por cento) do imposto devido;
- 60% (sessenta por cento) do valor do patrocínio, respeitado o limite máximo de 6% (seis por cento) do imposto devido.

Pessoa Jurídica:

- 40% (quarenta por cento) do valor da doação, respeitado o limite de 4% (quatro por cento) do imposto sobre a renda;
- 30% (trinta por cento) do valor do patrocínio, respeitado o limite de 4% (quatro por cento) do imposto sobre a renda.

A pessoa jurídica que investir em projetos culturais enquadrados no artigo 26 poderá lançar o valor total do investimento como despesa operacional em sua contabilidade, já quando o investimento baseia-se no artigo 18 isto não é permitido.

O enquadramento num ou noutro artigo da Lei é feito pelo Ministério da Cultura no momento da aprovação e informado na portaria ministerial que autoriza a captação de recursos.

4.1.5 Os benefícios da lei na prática

4.1.5.1 Pessoas Jurídicas

A lei oferece dois atrativos de dedução, que são acumulativos. Em primeiro lugar, o valor aplicado em cultura é apropriado contabilmente como custo operacional, reduzindo, em consequência, o lucro tributável. Em outras palavras, o incentivador deixará de recolher tributos em seu próprio benefício. Além das vantagens tributárias, o patrocinador pode, dependendo do projeto que apoiar obter retorno em produto (livros, discos, esculturas, gravuras, etc.) para brinde e/ou obter mídia espontânea. O recebimento do produto artístico gerado pelo projeto está limitado legalmente a 25% do total produzido e deve se destinar a distribuição gratuita. A seguir são apresentados dois exemplos de uso da lei federal de incentivo à cultura e benefícios correspondentes em cada hipótese

Tabela 4.3 – Hipótese 1: Patrocínio realizado por empresa não financeira

| | Com apoio à Cultura | Sem apoio à Cultura |
|---|------------------------|------------------------|
| (1) Lucro Líquido | 100.000,00 | 100.000,00 |
| (2) Valor do Patrocínio (*) | 1.000,00 | 0,00 |
| (3) Novo Lucro Líquido (1-2) | 99.000,00 | 100.000,00 |
| (4) Contribuição Social (7,40% de 3) | 7.326,00 | 7.400,00 |
| (5) Lucro Real (3-4) | 91.674,00 | 92.600,00 |
| (6) IR devido (15% de 5)(**) | 13.751,10 | 13.890,00 |
| (7) Dedução permitida do IR devido pela lei 8.313/91, de 30% de 1.000,00 (***) | 300,00 | 0,00 |
| (8) IR a ser pago | 13.451,10 | 13.890,00 |
| (9) Total de Impostos pagos (8+4) | 20.777,10 | 21.290,00 |

(*) Abatimento como despesa operacional

(**) A alíquota de IR que incide sobre o Lucro Real é de 15%. O valor de Lucro Real que excede a R\$ 240.000,00 sofre uma incidência adicional de 10%. Assim, quando o Lucro Real for superior a R\$ 240.000,00, o resgate tributário acresce em 9,26%, passando a 60,55%.

(***) Limitados a 5% do Imposto Devido, calculado com a aplicação da alíquota de 15%. O Imposto Devido pela aplicação adicional de 10% sobre o excedente aos 240.000,00 deve ser recolhido integralmente e não é computado para a relação entre os 30% ou 40% do valor do projeto e os 5% do IR devido.

Verifica-se assim, na tabela 3.3, que o empresário ao patrocinar R\$ 1.000,00 teve uma redução tributária de 21.290,00 - 20.777,10 = R\$ 512,90. Em resumo, o empresário usou no

seu "marketing" cultural 512,90 de recursos que pagaria de Impostos ou 51,29% do valor do patrocínio.

Tabela 4.4 - Hipótese 2: Doação realizada por empresa não financeira

| | Com apoio à Cultura | Sem apoio à Cultura |
|---|------------------------|------------------------|
| (1) Lucro Líquido | 100.000,00 | 100.000,00 |
| (2) Valor da Doação (*) | 1.000,00 | 0,00 |
| (3) Novo Lucro Líquido (1-2) | 99.000,00 | 100.000,00 |
| (4) Contribuição Social (7,40% de 3) | 7.326,00 | 7.400,00 |
| (5) Lucro Real (3-4) | 91.674,00 | 92.600,00 |
| (6) IR devido (15% de 5)(**) | 13.751,10 | 13.890,00 |
| (7) Dedução permitida do IR devido pela lei 8.313/91, de 40% de 1.000,00 (***) | 400,00 | 0,00 |
| (8) IR a ser pago | 13.351,10 | 13.890,00 |
| (9) Total de Impostos pagos (8+4) | 20.677,10 | 21.290,00 |

(*) Abatimento como despesa operacional

(**) A alíquota de IR que incide sobre o Lucro Real é de 15%. O valor de Lucro Real que excede a R\$ 240.000,00 sofre uma incidência de 10%. Assim, quando o Lucro Real for superior a R\$ 240.000,00, o resgate tributário passando a 70,55% do valor doado.

(***) Limitados a 5% do Imposto Devido, calculado com a aplicação da alíquota de 15%. O imposto devido pela aplicação adicional de 10% sobre o excedente aos 240.000,00 deve ser recolhido integralmente e não é computado para a relação entre os 30% ou 40% do valor do projeto e os 5% do IR devido.

Neste caso, a redução tributária foi de R\$ 612,90, ou seja, 61,29% do valor doado.

Obs.:

- a) Os valores obtidos nos exemplos, no cálculo dos 30% ou 40% do montante apoiado (patrocínio ou doação) para deduzir do imposto devido, estão limitados a 5% do mesmo imposto devido. Nos exemplos, as deduções puderam ser integrais por serem inferiores aos 5% do imposto devido.
- b) O investimento de "marketing" que não seja apoiado pela Lei nº 8.313/91 propicia ao investidor apenas os resgates decorrentes da contabilização como despesa operacional, mas priva-o do abatimento de 30% ou 40% do valor investido.

Tabela 4.5 - Hipótese 3: Patrocínio realizado por empresa financeira

| | Com apoio à Cultura | Sem apoio à Cultura |
|---|------------------------|------------------------|
| (1) Lucro Líquido | 100.000,00 | 100.000,00 |
| (2) Valor do Patrocínio (*) | 1.000,00 | 0,00 |
| (3) Novo Lucro Líquido (1-2) | 99.000,00 | 100.000,00 |
| (4) Contribuição Social (23,077% de 3) | 22.846,23 | 23.077,00 |
| (5) Lucro Real (3-4) | 76.153,77 | 76.923,00 |
| (6) IR devido (15% de 5)(**) | 11.423,07 | 11.538,45 |
| (7) Dedução permitida do IR devido pela lei 8.313/91, de 30% de 1.000,00 (***) | 300,00 | 0,00 |
| (8) IR a ser pago | 11.123,07 | 11.538,45 |
| (9) Total de Impostos pagos (8+4) | 33.969,30 | 34.615,45 |

(*) Abatimento como despesa operacional

(**) A alíquota de IR que incide sobre o Lucro Real é de 15%. O valor de Lucro Real que excede a R\$ 240.000,00 sofre uma incidência de 10%. Assim, quando o Lucro Real for superior a R\$ 240.000,00, o resgate tributário **acresce em 7,69%, passando a 72,30%**.

(***) Limitados a 5% do Imposto Devido, calculado com a aplicação da alíquota de 15%. O imposto devido pela aplicação adicional de 10% sobre o excedente aos 240.000,00 deve ser recolhido integralmente e não é computado para a relação entre os 30% ou 40% do valor do projeto e os 5% do IR devido.

Verifica-se assim que o empresário teve uma redução tributária ao usar a Lei 8.313/91 de R\$ 646,15, ou seja, 64,61% do valor patrocinado, usando recursos de impostos no seu "marketing" cultural.

Tabela 4.6 – Hipótese: 4. Doação realizada por empresa financeira

| | Com apoio à Cultura | Sem apoio à Cultura |
|--|------------------------|------------------------|
| (1) Lucro Líquido | 100.000,00 | 100.000,00 |
| (2) Valor da Doação (*) | 1.000,00 | 0,00 |
| (3) Novo Lucro Líquido (1-2) | 99.000,00 | 100.000,00 |
| (4) Contribuição Social (23,077% de 3) | 22.846,23 | 23.077,00 |
| (5) Lucro Real (3-4) | 76.153,77 | 76.923,00 |
| (6) IR devido (15% de 5)(**) | 11.423,07 | 11.538,45 |

Tabela 4.6 – Hipótese: 4 Doação realizada por empresa financeira (continuação)

| | Com apoio à Cultura | Sem apoio à Cultura |
|--|------------------------|------------------------|
| (7) Dedução permitida do IR devido pela lei 8.313/91, de 40% de 1.000,00 (***) | 400,00 | 0,00 |
| (8) IR a ser pago | 11.023,07 | 11.538,45 |
| (9) Total de Impostos pagos (8+4) | 33.869,30 | 34.615,45 |

(*) Abatimento como despesa operacional

(**) A alíquota de IR que incide sobre o Lucro Real é de 15%. O valor de Lucro Real que excede a R\$ 240.000,00 sofre uma incidência de 10%. Assim, quando o Lucro Real for superior a R\$ 240.000,00, o resgate tributário **acresce em 7,695%, passando a 82,30%**.

(***) Limitados a 5% do Imposto Devido, calculado com a aplicação da alíquota de 15%. O imposto devido pela aplicação adicional de 10% sobre o excedente aos 240.000,00 deve ser recolhido integralmente e não é computado para a relação entre os 30% ou 40% do valor do projeto e os 5% do IR devido.

Obtém-se, no caso de doação por empresa financeira, a redução tributária de R\$ 746,15, ou seja, 74,61% do valor doado.

4.2 Leis Estaduais e Municipais

Berman, Durand e Gouveia (1995) assinalam que, em meados de 1995, o Distrito Federal e mais quatro Estados (Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo) e oito capitais estaduais (Aracaju, Belo Horizonte, Curitiba, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Teresina e Vitória) já dispunham de leis aprovadas de incentivo fiscal à cultura.

Segundo o IBGE¹⁵, a elaboração das primeiras leis municipais de fomento à cultura teve início em 1975. Mas foi a partir da década de 90 que os municípios demonstraram maior interesse na criação deste tipo de legislação. A principal influência aos municípios foi a Lei Mendonça (10.923), criada no município de São Paulo em 1990, e regulamentada em 1991, ela se tornou o grande modelo a ser seguido pelo poder municipal.

Complementando esses autores, vale mencionar outro significativo número de municípios nos quais leis de incentivo e de fundos foram criadas na década de noventa.

A partir da reforma constitucional instituída pela Emenda Constitucional nº 42, de 19 de dezembro de 2003, que estabeleceu que até 0,5% da receita tributária líquida dos Estados

¹⁵ Andréa Gomes da Silva, LEIS DE INCENTIVO À CULTURA: CONSIDERAÇÕES SOBRE O MECENATO E SOBRE AS LEIS MUNICIPAIS DE INCENTIVO À CULTURA, IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, maio de 2008 Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

pode ser utilizada para fomento à cultura, criou-se um grande potencial financiador para a área, aumentando o ritmo do crescimento das experiências de incentivo fiscal à cultura.

Atualmente, a pesquisa resultante da parceria Sesi/Instituto Plano Cultural destaca que são pelo menos 19 Estados e centenas de municípios que contam com legislação própria de incentivo à cultura.

Nesta pesquisa, realizou-se o inventário das legislações estaduais de incentivo à cultura no Brasil, classificando esses mecanismos, no Quadro 1, em seis grupos.

No grupo A Estados onde não existem Leis de Incentivo nem Leis de Fundo de Incentivo à cultura:

- Amazonas,
- Rondônia,
- Roraima,
- Maranhão e
- Alagoas (esses Estados não constam na tabela 3.7 a seguir, pois a coluna foi retirada).

No Amazonas, entretanto, o orçamento da Cultura ocupa a quarta posição no total dos orçamentos estaduais de cultura, portanto atrás apenas dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. Nesse Estado, onde não existe uma legislação estadual voltada para o incentivo cultural, o foco do patrocínio cultural está, essencialmente, na utilização de Leis Federais. No Maranhão, o sistema operacional da cultura funciona na estrutura da Administração Direta com incentivos em programas constantes do Orçamento Estadual e também operacionalizados mediante editais, numa ação centralizada por departamentos das áreas culturais.

Em Rondônia foi criada, pelo Decreto nº 8.528, de 30 de outubro de 1998, a Fundação Cultural e Turística do Estado de Rondônia (Funcetur). Já em Roraima, a Lei nº 55, de 9 de dezembro de 1993, cria o Conselho Estadual de Cultura. Essa lei teve sua redação alterada pela Lei nº 264, de 12 de julho de 2000. No levantamento realizado, não foram encontradas legislações de incentivos fiscais à cultura, nesses dois Estados da região Norte.

No Grupo B: estados onde existem apenas leis de incentivo (LEIS DE INCENTIVO);

No Grupo C: Estados onde existem apenas Leis de Fundo (LEIS DE FUNDO);

No Grupo D: Estados onde existem leis de incentivo e o Fundo figura como um artigo na Lei de Incentivo (PROGRAMA CULTURA); e

Grupo E: Estados onde existe um Sistema Estadual de Cultura (SISTEMA DE CULTURA).

Inicialmente, vale mencionar, a título de curiosidade, que algumas leis são conhecidas por nomes específicos, a saber:

- Programa Fazendo Cultura no Acre,
- Lei Semear no Pará;
- Lei Jereissati no Ceará;
- Fazcultura na Bahia;
- Lei Goyazes em Goiás;
- Lei Hermes de Abreu no Mato Grosso;
- Lei Maranhão (extinta);
- Lei Augusto dos Anjos (em vigência) na Paraíba;
- Funcultura em Pernambuco;
- Lei Câmara Cascudo no Rio Grande do Norte.

Além disso, distintamente do governo federal, a área de audiovisual figura juntamente com outras áreas culturais no conjunto da legislação estadual.

Entre os Estados da Federação, Alagoas o foi pioneiro na criação, em 30 de julho de 1985, do Fundo de Desenvolvimento da Cultura de Alagoas, cuja principal fonte de recursos compreendia 50% do valor das multas de trânsito do Estado. Todavia, no atual inventário, esse Fundo não se encontra em operação e o Estado também não promulgou nenhuma outra lei de incentivo à cultura, segundo a pesquisa.

O Paraná apresenta uma experiência pioneira, no que tange ao gerenciamento das parcerias com a iniciativa privada no sentido de viabilizar ações na área cultural. Esse Estado, embora não tenha uma lei estadual de incentivo à cultura, procurou conduzir, a partir de 2001, programa Conta Cultura, regulamentado por lei e decreto, e constante do Plano Plurianual do Paraná. Compreendia uma alternativa de viabilizar a captação de projetos aprovados para o Estado no âmbito da Lei Rouanet.

Na tabela 4.7 a seguir encontra-se a legislação estadual de incentivo à cultura no Brasil, dispostas por categorias A, B, C, D, E e F.

Tabela 4.7 - Legislação estadual de incentivo à cultura no Brasil

| UF | Grupo B | Grupo C | Grupo D | Grupo E | Grupo F |
|----|---|---|---------------------------|---|--------------------------|
| AC | | | | | Lei 1.288 – 5/7/1999 |
| AP | Lei 0777 – 14/10/2003 Lei 912 – 1º/8/2005 | | | | |
| PA | | | Lei 5.885 – 9/2/1995 | | |
| TO | | | Lei 1.402 – 30/9/2003* | | |
| BA | Lei 7.015 – 9/12/1996 | Lei 9.431– 11/2/2005* | | | |
| CE | | | Lei 12.464 – 29/6/1995 | | |
| PB | | Lei 7.516 – 24/12/2003 | Lei 6.894 – 2/6/2000* | | |
| PE | | | | Lei 11.005 – 20/12/1993 Lei 11.914 – 28/12/2000 Lei 12.310 – 19/12/2002 Lei 12.629 – 12/7/2004 | |
| PI | | | | Lei 4.997- 30/12/1997 Lei 5.405 - 08/09/2004 | |
| RN | Lei 7.799 – 30/12/1999 | | | | |
| SE | | Lei 1.962 – 30/9/1975* Lei 4.490 – 21/12/2001* | | | |
| ES | | | | | Lei 7.829 – 12/8/2004 |
| MG | Lei 12.733 – 30/12/1997 Lei 13.665 – 20/7/2000 | | | | |
| RJ | Lei 1.954 – 26/1/1992 Lei 3.555 – 27/4/2001 | Lei 2.927 – 30/4/1998* | | | |

Tabela 3.7 - Legislação estadual de incentivo à cultura no Brasil (continuação)

| UF | Grupo B | Grupo C | Grupo D | Grupo E | Grupo F |
|----|--|--|---|--|---------|
| SP | | | Lei 8.819 – 10/6/1994 | | |
| PR | | | Lei 13.133 – 6/4/2001* | | |
| SC | | | | Lei 10.929 – 23/9/1998 | |
| RS | | Lei 11.706 – 18/12/2001 | | Lei 10.846 – 19/8/1996 Lei 11.024 – 20/10/1997 Lei 11.137 – 27/4/1998 | |
| DF | | | Lei 158 – 29/7/1991 (extinta) LC 267 – 15/12/1999 (em vigor) | | |
| GO | | | | Lei 13.613 – 11/5/2000 | |
| MT | Lei 5.893A – 12/12/1991 Lei 6.913 – 4/7/1997 Lei 7.042 – 15/10/1998 | Lei 7.179 – 19/10/1999 Lei 8.257 – 22/12/2004 | | Lei 2.726 – 2/12/2003* | |
| MS | Lei 1.872 – 17/7/1998* | Lei 2.366 – 4/12/2001 | Lei 2.645 – 11/7/2003 | | |

Fonte: Dados Básicos: Governos Estaduais

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa

* Legislação ainda não regulamentada ou em fase de regulamentação

Não foi considerado o Projeto de Lei nº 1.127/2003, do Estado de São Paulo, com a previsão de criação de um fundo cultural com orçamento previsto em R\$ 110 milhões, uma vez que ainda está em fase de projeto de lei em discussão.

Na categoria (F), em que a lei de incentivo à cultura insere-se em uma legislação mais ampla agregando outros setores, estão os Estados do Acre, Espírito Santo e Rio de Janeiro. O primeiro possui uma Lei de Incentivo à Cultura e ao Desporto (Lei nº 1.288/99) com editais de funcionamento operando desde 2000, conforme Neves (2005)¹⁶. Em seis anos de

¹⁶ NEVES, Edson Teixeira e PARAENSE, Guilherme. Correspondência eletrônica de 7 de outubro de 2005, 13h40, Praça Frei Caetano Brandão, Rua Padre Champagnat, s/nº, Belém/Pará, 66.000-000.

funcionamento, a lei movimentou uma média de R\$ 1 milhão/ano, dividido mais ou menos igualmente entre projetos desportivos e culturais.

No Espírito Santo, encontra-se em fase de regulamentação o Fundap Social, fundo público de natureza financeira, sem personalidade jurídica, cujos recursos serão geridos pelo Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo S.A. (Bandes), registrados em conta própria, cujos recursos devem ser utilizados em financiamento a microempresas e pequenas empresas industriais, comerciais e de serviços, microempreendedores, até mesmo do setor informal, e a projetos sociais e culturais, numa estrutura de financiamento reembolsável. Essa experiência, embora em fase inicial, inclui a cultura em uma tendência já observada nos diversos bancos de fomento do País, que atuam como mandatários dos Estados na gestão de fundos de natureza rotativos, visando expandir o crédito de fomento, a custos abaixo dos de mercado para setores que geram emprego e renda na expansão da atividade econômica.

Por último, nessa categoria em que a cultura aparece juntamente com outras áreas na legislação de incentivo fiscal, tem-se o Estado do Rio de Janeiro que, tal como o do Acre, envolve na sua legislação o esporte, todavia, numa dimensão muito menos eqüitativa, em termos de alocação de recursos, comparativamente ao que ocorre no Acre.

Apenas nos Estados do Amapá, Minas Gerais e Rio Grande do Norte existe uma legislação de incentivo à cultura referente apenas à lei (sem nenhuma referência a fundos, sistemas ou programas), em que se relacionam aspectos de renúncia fiscal; alocação de recursos de empresas mediante doação, patrocínio ou investimento e mecanismos de seleção e controle dos projetos culturais.

À semelhança da Lei de Incentivo Federal, a criação de legislação cultural nos municípios facilita a execução de produções culturais. Há tempos, é conhecida a dificuldade que todos os segmentos culturais enfrentam no momento de colocarem os projetos no mercado. Se isso é fator comum em todas as regiões metropolitanas do país, SILVA (2008) entende que os obstáculos enfrentados pelos produtores do interior são muito maiores.

A intervenção direta do poder público no fomento à cultura diminui quando existe uma abertura para o incentivo indireto, que possibilita a participação de pessoas físicas e jurídicas na construção deste processo.

Em 2005, possivelmente por influência das ações do Ministério da Cultura, que tem atuado de forma mais próxima das demais esferas de governo, ocorreu o maior salto na quantidade de municípios com a implantação de legislação de fomento cultural.

Contudo, quando analisamos os números absolutos, notamos que a presença desta legislação nos municípios ainda é irrisória, pois somente 5,57% deles a possuem (310). Assim, temos um quadro pessimista que somente poderá ser revertido no longo prazo¹⁷.

A expectativa é que, como a legislação municipal permite ao gestor, estimular a participação da sociedade local na vida cultural de sua cidade, a iniciativa de criar tal recurso seja mais difundida entre os representantes municipais ao longo dos anos.

Outra consideração quanto a estas leis, é a sua aplicação. Do total de municípios com a existência da legislação, somente 52,58% utilizaram o instrumento nos últimos dois anos. Segundo Silva (2008), o resultado é lamentável por dois motivos: primeiramente porque indica que apenas cerca de 163 municípios, do total de 5564, aplicam o instrumento (percentualmente representam 2,92% dos municípios brasileiros). Depois, por deixar evidente que os municípios não estão dispostos a deixar seus ganhos financeiros para o segundo plano¹⁸. Segundo o IBGE, alguns municípios predeterminam anualmente o valor a ser direcionado às leis de incentivo cultural. Essa atitude visa evitar prejuízo ao recolhimento de tributos na localidade, garantindo a estabilidade na arrecadação, porém, prejudica o desempenho e a utilização da legislação no município, além de interferir na sua credibilidade.

A tabela 4.8 abaixo mostra a baixa adesão à criação das leis de fomento municipais em todas as regiões. Em nenhuma delas o percentual de presença nos municípios chega a 10%. Quanto ao uso, o total de municípios que possuem a Lei e a aplica regularmente representam apenas cerca de 50% dos municípios, denotando a fragilidade do setor cultural nas municipalidades.

Tabela 4.8 – Percentual de Municípios com LIC e sua respectiva utilização

| Regiões | Total munic. | Com Legislação de Fomento à Cultura | % | Usou a Legislação nos últimos dois anos | % |
|---------|--------------|--|------|--|-------|
| N | 449 | 17 | 3,79 | 10 | 58,82 |
| NE | 1793 | 64 | 3,57 | 31 | 48,44 |
| SE | 1668 | 133 | 7,97 | 70 | 52,63 |
| S | 1188 | 64 | 5,39 | 36 | 56,25 |
| CO | 466 | 32 | 6,87 | 16 | 50,00 |

Fonte: IBGE/pesquisa Municípios 2006. Elaboração do autor.

¹⁷ SILVA 2008

¹⁸ Ibid., 2008

No momento de conceder o benefício ao incentivador, a opção dos municípios predomina pelo desconto no recolhimento de Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN), com 56,45% dos municípios com legislação. O desconto no recolhimento do IPTU fica em segundo lugar, com 42,25%, e 40,32% opta pelo financiamento através do Fundo Municipal de Cultura. As outras modalidades não despertam tanto interesse nos incentivadores.

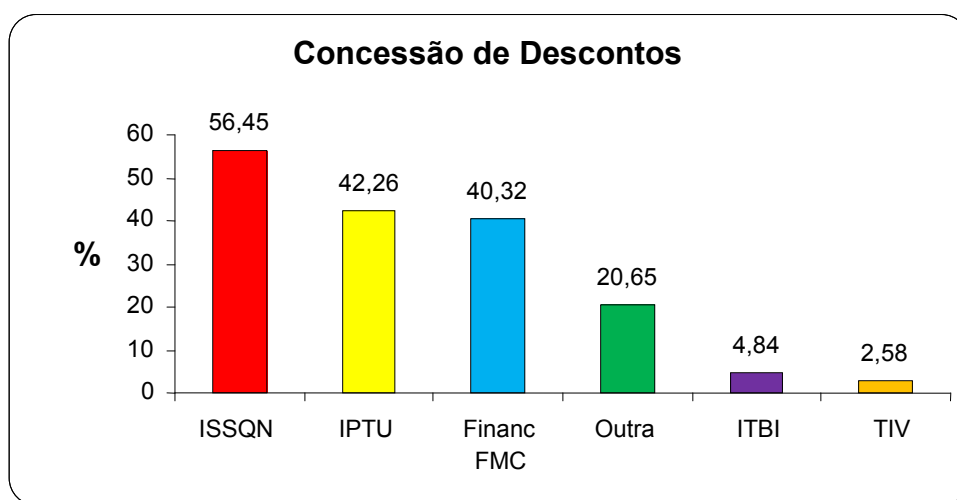


Figura 4.1 - Concessões de Descontos mais utilizadas nos Municípios que utilizam a Legislação de Fomento à Cultura

Fonte: IBGE/pesquisa Municípios 2006. Elaboração do autor.

Em todas as regiões a quantidade de municípios que possuem legislação cultural é baixo, extraíndo-se de cada uma das regiões o Estado que mais se destacou em número de municípios com a legislação, durante 2006¹⁹ tem-se:

- Norte: Pará (5) e Tocantins (6);
- Nordeste: Bahia (17), Ceará (15);
- Sudeste: Minas Gerais (73);
- Sul: Paraná (28); Centro-Oeste:
- Mato Grosso do Sul (14).

Uma análise destes números estaduais permite notar o quão pequeno é o número absoluto de municípios com a existência de Legislação de Incentivo à Cultura. A dimensão é melhor notada quando observa-se em Minas Gerais o Estado com o melhor desempenho em

¹⁹ IBGE. Pesquisa Perfil dos Municípios Brasileiros. Rio de Janeiro, 2006.

termos quantitativos na região Sudeste, somente 8,55% de seus municípios possuem a Lei. Na região Nordeste, o melhor resultado é o da Bahia, onde os municípios com a legislação atingem apenas 4,07%.

Há de se considerar a questão da co-responsabilidade social que pode ser exercida pelo comércio e indústria municipais junto à administração pública. A cultura é considerada como alternativa ao combate da exclusão social, onde as diferenças se diminuem, e oportunidades são criadas. O investimento em cultura, com o apoio da legislação local, proporciona às entidades, a participação no processo de redução da desigualdade cultural, no fortalecimento das expressões culturais locais, e no cumprimento de dever do poder público ao colocar à disposição da sociedade, o exercício do direito cultural²⁰.

4.2.1 Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul²¹

LEI Nº 10.846, DE 19 DE AGOSTO DE 1996

Institui o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, autoriza a cobrança de taxas de serviços das instituições culturais e dá outras providências.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE RIO GRANDE DO SUL.

Faço saber, em cumprimento ao disposto no artigo 82, inciso IV, da Constituição do Estado, que a Assembléia Legislativa aprovou e eu sanciono e promulgo a Lei seguinte:

Art. 1 – Fica instituído no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul, o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo aos contribuintes do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transportes Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS que realizarem, na forma desta Lei, aplicações em projetos culturais. (Lei 10.846, 1996, p. 1)

De origem na Lei 10.846/96 tem a finalidade de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais através de um programa de incentivo fiscal que visa a estimular o financiamento de projetos culturais por parte dos contribuintes do ICMS.

²⁰ Silva, 2008

²¹ Lei de Incentivo à Cultura, Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul em anexo.

Podem apresentar projetos Produtores Culturais cadastrados ou recadastrados no Sistema Simplificado da Lei de Incentivo à Cultura, instituído através da Instrução Normativa 01/2007, publicada em 27 de março de 2007.

Não existe limite de projetos apresentados por produtor cultural, entretanto, recomenda-se que um produtor com cadastro recente não apresente mais de um projeto ao mesmo tempo, pois pode incorrer nos mesmos erros em ambos. O mais correto seria apresentar um projeto de cada vez para que, com o tempo, haja um ganho de experiência nos trâmites da LIC-RS.

Existem três modalidades de cadastro:

- Pessoa Física: deve comprovar capacitação e experiência nos segmentos selecionados
- Pessoa Jurídica: deve ter finalidade cultural e comprovar experiência nos segmentos selecionados
- Prefeitura Municipal: deve estar habilitada no CHE²² da SEFAZ.

Os produtores culturais devem ter sede ou domicílio no Estado do RS. É vedado o cadastro para servidores públicos e seus respectivos cônjuges.

Para se cadastrar deve-se preencher o respectivo formulário, os quais estão disponíveis no site da LIC-RS²³ no menu Produtores, e, após, protocolá-lo na Secretaria de Estado da Cultura juntamente com a documentação solicitada completa. Caso o cadastro seja aceito, será disponibilizado um número de Cadastro Estadual de Produtor Cultural (CEPC) e uma senha, que possibilita a apresentação de projetos culturais nas áreas aprovadas.

Para a apresentação de Projetos Culturais deve-se utilizar o formulário padrão para todos os segmentos disponível no site em “*ENVIAR NOVO*” no menu “*PROJETOS*”. O projeto é apresentado deve ter, no mínimo, 90 dias de antecedência do início de sua realização.

O financiamento do projeto com recursos incentivados pela LIC poderá atingir até 80% dos seus custos totais, cabendo aos outros 20% serem originados de outras fontes de financiamento. O montante financiado pela LIC pode ser de, no máximo, R\$ 350.000,00 para Pessoa Física e R\$ 700.000,00 para Pessoa Jurídica, exceto para projetos de produção cinematográfica em longa-metragem e Patrimônio Histórico.

²² Cadastro para Habilitação em Convênios do Estado – CHE – é um sistema criado para simplificar e agilizar a participação das prefeituras gaúchas em convênios celebrados com a Administração Pública Estadual do Rio Grande do Sul. Este Cadastro substitui a necessidade de apresentação de uma série de certidões uma vez que, todas estas certidões estão discriminadas nele.

²³ <http://www.lic.rs.gov.br/index.php>

Cabe observar que os projetos podem ter valores totais acima dos limites, os quais se referem apenas à parcela financiada pela LIC.

O tramite do Projeto Cultural começa com o cadastramento, o produtor deverá entregar a documentação pertinente no protocolo da Secretaria de Estado da Cultura.

É realizada a análise técnica do projeto, onde poderá ser inabilitado, cabendo recurso ao proponente. Caso habilitado será encaminhado para avaliação do Conselho Estadual de Cultura que é responsável pela análise do mérito do projeto.

- Avaliação Individual: poderá ser considerado recomendado ou não recomendado para Avaliação Coletiva. Neste último caso, cabe recurso ao proponente.

- Avaliação Coletiva: todos projetos recomendados concorrem ao benefício dentro da verba mensal disponibilizada para aprovação.

Após a publicação da aprovação do projeto com seu valor máximo de captação no Diário Oficial do Estado, o Produtor Cultural deve, durante a vigência de captação, protocolar na Secretaria de Estado da Cultura o formulário de manifestação de interesse em patrocinar das empresas interessadas.

Podem patrocinar as empresas sediadas no RS, contribuintes do ICMS e não podem ter aderido ao Simples Nacional.

A aplicação será realizada pela transferência dos recursos financeiros do contribuinte para o Produtor Cultural beneficiado, diretamente em conta vinculada ao projeto. O documento oficial que autoriza a empresa a se creditar de ICMS é a Carta de Habilitação de Patrocínio.

O benefício fiscal para a empresa patrocinadora será de 75% do valor do patrocínio, exceto para empresas de economia mista (90%) e para os projetos de Acervo e Restauração de Patrimônio Histórico (95%).

Pode-se solicitar prorrogação de prazos de execução, captação e de prestação de contas mas, para tanto, recomenda-se a leitura dos artigos 33 a 36 da IN 01/2007 para maiores detalhes.

Os projetos beneficiados deverão, obrigatoriamente, divulgar, registrar e publicar, em todos os produtos culturais, espetáculos, atividades, comunicações, releases, peças publicitárias audiovisuais e escritas: a marca que identifica o Sistema e o Brasão do Governo do Estado do RS no rol de financiadores, e a marca das empresas no rol dos patrocinadores. Maiores detalhes no site da LIC no menu Identidade Visual.

Pode haver financiamento da LIC-RS e do MinC (Lei Rouanet) no mesmo projeto, mas deve-se observar que para cada despesa exista apenas uma fonte de financiamento. Ademais, conforme consta na Portaria nº 30 SalicWeb do MinC, não é autorizada a duplicidade de custeio para uma mesma despesa.

Pode-se trocar a proponente de um projeto aprovado somente em caso de morte ou impedimento legal do produtor cultural responsável pelo projeto aprovado.

O produtor cultural pode executar diversas funções no projeto, entretanto, não poderá receber por mais de uma delas, pois não pode haver o acúmulo de funções remuneradas. Além disso, não pode haver a concentração de recursos em um mesmo beneficiário.

A Prestação de Contas Parcial deve ser feita 30 dias após a retirada da cada carta de habilitação de patrocínio na LIC, o produtor deve entregar comprovação referente ao valor liberado.

A Prestação de Contas Final - Relatório Físico será 30 dias após o término da execução prevista, o produtor cultural é responsável pela entrega de documentação relativa à comprovação da realização do projeto.

A Prestação de Contas Final - Relatório Financeiro ocorrerá 30 dias após a última parcela liberada, o produtor cultural é responsável pela entrega da documentação fiscal referente à utilização dos recursos liberados.

4.2.2 Lei de incentivo à Cultura de Santa Maria²⁴

LEI MUNICIPAL Nº 4017/96, DE 29-11-1996²⁵

"DISPÕE SOBRE INCENTIVOS FISCAIS PARA REALIZAÇÃO DE
PROJETOS CULTURAIS, NO ÂMBITO DO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA,
E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS"

L E I:

Art. 1º - Fica instituído a favor de pessoas físicas ou jurídicas, domiciliadas no Município de Santa Maria, incentivo fiscal para a realização de objetos culturais, nos termos da presente Lei.

§ 1º - O incentivo fiscal referido no caput deste artigo correspondente ao recebimento, por parte do empreendedor de qualquer projeto cultural, no município, seja através de doação, patrocínio ou investimento, de certificados expedidos pelo Poder Público, correspondente ao valor de incentivo autorizado pelo Executivo Municipal.

²⁴ <http://www.santamaria.rs.gov.br/cultura/index.php?secao=secretaria>

²⁵ Lei em anexo.

§ 2º - Os Portadores dos Certificados poderão utilizá-los para pagamento dos impostos sobre serviços de qualquer natureza - ISSQN, sobre a propriedade predial e territorial urbana, IPTU e sobre Transmissão de Garantia e Cessão de Direitos a aquisição ITBI até o limite de 30% (trinta por cento) do valor devido a cada incidência os referidos tributos.

Santa Maria possui desde 1999 uma alternativa para o financiamento da cultura: a LIC-SM - Lei de Incentivo à Cultura de Santa Maria, criada para apoiar a criação e produção cultural da cidade. A Lei incentiva diversos agentes a montarem projetos que, em consequência, beneficiam a comunidade. Este mecanismo possibilita empresas santamarienses a investirem em projetos culturais por meio de renúncia fiscal de impostos municipais através do IPTU, ISSQN e ITVBI²⁶.

Além de sanar parte do problema da falta de recursos para ações culturais, a Lei incentiva diversos agentes a montarem projetos de maior alcance (pois há chance de captar mais verba), e como consequência multiplicam o público.

Qualquer pessoa física ou jurídica pode concorrer com projetos. Primeiramente, quem se interessar deve procurar a LIC - SM, que fica na Secretaria de Cultura, e fazer o cadastro de empreendedor cultural. O segundo passo é protocolar um ou mais projetos no setor da Lei de Incentivo à Cultura. Eles podem, ou não, ser aprovados pela comissão normativa, que é formada por onze pessoas relacionada às áreas culturais previstas na Lei. É levado em consideração a abrangência do projeto e a contra partida social para o município.

Se o projeto for aprovado²⁷, o empreendedor cultural recebe um certificado de aprovação e a partir daí o responsável está apto a iniciar captação de recursos. Caso não aconteça a captação, o projeto é automaticamente cancelado pela LIC - SM.

Depois da realização do cadastro, inscrição, captação e realização do projeto, é necessário prestar contas ao município, para isso, existe o prazo de 30 dias a partir da conclusão do projeto.

4.2.2.1 Áreas beneficiadas pela LIC-SM

- Música e dança
- Teatro, circo e ópera
- Cinema, fotografia e vídeo

²⁶ ITIVBI - Imposto de Transmissão Intervivos de Bens Imóveis.

²⁷ Projetos culturais 2010 Aprovados em anexo.

- Literatura
- Artes plásticas e artes gráficas
- Folclore e artesanato
- Acervo de patrimônio histórico
- Museologia
- Bibliotecas

4.2.2.2 Cadastro do Empreendedor Cultural

A Prefeitura Municipal de Santa Maria, através da Secretaria de Município da Cultura (SMC), disponibiliza o cadastro online para novos Empreendedores Culturais interessados em protocolar projetos junto a Lei de Incentivo à Cultura de Santa Maria. O referido Cadastro poderá ser realizado até a abertura do período de entrega de projetos culturais, em data a ser divulgada pela SMC. Os empreendedores que já possuem cadastro poderão consultar online a sua situação cadastral.

Podem apresentar projetos Empreendedores Culturais cadastrados no Sistema da Lei de Incentivo à Cultura de Santa Maria, instituído através da Instrução Normativa 01/2009.

Há duas modalidades de cadastro: Pessoa Física e Pessoa Jurídica. Os Empreendedores Culturais devem comprovar capacitação e experiência nas áreas selecionadas, sendo que o cadastro só poderá ser realizado em três áreas, ter finalidade cultural, ter sede ou domicílio em Santa Maria-RS e não ser servidor público municipal.

Para se cadastrar deve-se preencher a ficha de inscrição gerada no site²⁸, e após, protocolá-la na Coordenação da LIC-SM juntamente com a documentação solicitada completa. O retorno será dado para o e-mail informado no cadastro.

Caso o cadastro seja aceito, o Empreendedor Cultural poderá apresentar projetos nas áreas habilitadas, quando ocorrer abertura do Protocolo pela Secretaria de Município da Cultura, através de editais a serem divulgados na imprensa escrita e falada local.

4.2.2.3 Documentação Obrigatória

- a) Pessoa física:

²⁸ <http://www.santamaria.rs.gov.br/index.php?secao=cmecc>

Curriculum Vitae com destaque de sua experiência na(s) área (s) do cadastro e do projeto a ser apresentado, com documentos comprobatórios; Certidão de situação fiscal municipal, estadual e federal; Atestado de capacitação, para exercício da atividade cultural, fornecido por entidade e/ou instituição representativa de cada área; Cópia do RG e CPF; Comprovante atualizado de residência.

b) Pessoa jurídica:

Comprovante de inscrição e de situação cadastral no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ; Cópia autenticada do Ato Constitutivo (contrato social ou estatuto) e alterações contratuais, onde esteja expressa a finalidade social de desenvolver projetos culturais. Se empresa individual, cópia autenticada do Registro Comercial; Relatório das atividades culturais desenvolvidas acompanhado de documentos comprobatórios; Certidão de situação fiscal municipal, estadual e federal; Certidão negativa de débitos junto a Previdência Social (INSS); Certificado de regularidade do FGTS; Atestado de capacitação, para exercício da atividade cultural, fornecido por entidade e/ou instituição representativa de cada área; Cópia autenticada da Ata de Posse ou Ato de Nomeação ou Eleição do representante legal se for o caso; Cópia do RG e CPF do representante legal da empresa.

Para pessoa jurídica sem fins lucrativos ou organizações não governamentais anexar se houver Lei de Reconhecimento de Utilidade Pública ou qualificação como OSCIP²⁹.

A LIC de Santa Maria se volta para o IPTU, ISSQN e ITVBI. A empresa pode participar com doação, apoio, patrocínio, considerados mais comuns na região, ou investimento, ressalta o diretor geral da Secretaria de Cultura, Josias Ribeiro, para o produtor cultural, a lei de incentivo representa uma ferramenta que possibilita diversos projetos e fomento econômico, pois envolve uma cadeia produtiva de outros serviços. “É um produto de fundamental execução social. É da cidade para a cidade”, reforçou Josias.

4.3 Projetos apoiados através da Lei Rounet

A seguir serão apresentados dados relativos aos projetos culturais incentivados através da Lei Rounet de residentes na cidade de Santa Maria.

²⁹ Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

Tabela 4.9 - Projeto incentivados por doadores Santamarienses em 2008

| Nome do projeto | Número de incentivadores | Valor Captado |
|--|---------------------------------|----------------------|
| Concertos em Escolas 2009 | 23 | 11.921,00 |
| Multipalco Theatro São Pedro | 01 | 500,00 |
| Melhorias da Infra-Estrutura do Theatro Treze de Maio | 09 | 31.426,88 |
| Concertos Didáticos Populares | 01 | 5.043,18 |
| Recanto Maestro: de um local abandonado a um projeto internacional de arte e cultura humanista | 02 | 10.000,00 |
| TOTAL | 37 | 59.062,80 |

FONTE: MinC: Salicnet

Pela tabela 4.9 anterior podemos verificar o baixo número de incentivadores no ano de 2008 residentes na cidade de Santa Maria, apenas 37 de acordo com informações do Ministério da Cultura, assim com o baixo valor incentivado.

No capítulo a seguir serão apresentados os principais patrocinadores culturais brasileiros, no ano base de 2008.

5. PATROCINADORES CULTURAIS (ANO BASE 2008)

A utilização de incentivos fiscais para apoiar a cultura não é mais segredo para as grandes empresas brasileiras. A cada ano aumenta o número de investidores e a cada ano cresce o volume aplicado. Desde 1993 já se alcançou número superior R\$ 6 bilhões em renúncia fiscal para que realizadores pudessem viabilizar seus projetos com patrocínio incentivado. É inegável o impacto desse investimento na produção cultural brasileira.

Neste capítulo serão abordados quais são essas empresas, quanto investem, como investem e no que investem, quais critérios usam para apoiar projetos culturais ou se aplicam somente por causa do incentivo fiscal.

A base de dados é o levantamento realizado pela Revista Marketing Cultural[®] através dos “Perfis de Patrocinadores Culturais” e tem como ponto de partida, informações sobre investimentos em cultura feitos por empresas, com utilização de leis de incentivo federais. Os dados oficiais foram obtidos até o dia 19 de maio, junto ao Ministério da Cultura e referentes ao ano de 2008.

O critério de se obter uma relação dos maiores investidores em cultura, computando-se somente patrocínios que utilizaram leis de incentivo federais (Rouanet e Audiovisual), deve-se a dois motivos: 1) São os instrumentos fiscais mais utilizados pelas companhias; 2) Os dados podem ser organizados e são mais confiáveis, pois são tabulados com base nas informações fornecidas pelas próprias empresas ao Ministério da Cultura através dos Recibos do Mecenato. Estados e municípios que também oferecem vantagens fiscais nem sempre possuem dados atualizados sobre os investimentos e basear-se em informações fornecidas diretamente por empresas carrega o risco da impossibilidade de comprovação.

Para identificar as empresas que formularam uma política cultural e se importam em tornar público como aplicam seu dinheiro, a Revista Marketing Cultural criou o “Critério de Transparência”, onde concedeu quatro estrelas para a empresa que mantém em seu site os critérios que utiliza para incentivar projetos culturais, formas de encaminhamento de projetos, que tipo de projetos apóia, projetos já patrocinados, telefones e e-mails para contatos. Das 100 empresas pesquisadas, apenas quatro conquistaram as estrelas máximas, sinal de que as companhias totalmente comprometidas com a transparência para o uso do dinheiro público em projetos culturais formam um número muito baixo.

Neste estudo serão analisadas as dez maiores empresas³⁰ que investiram em 2008, com uma base de dados completa, e a seguir mais dez, em nível de conhecimento, totalizando assim vinte empresas que mais investiram (em R\$), e a seguir por estado sede, conforme tabela 5.1.

Tabela 5.1 – Os vinte maiores incentivadores do Mecenato

| Mecenato | | |
|---|--|--------------------|
| 20 Maiores Incentivadores por Ano 2008 | | |
| Incentivador | | VI. |
| | | Incentivado |
| | | R\$ |
| 1 | Petróleo Brasileiro S. A – Petrobrás | 151.338.258,29 |
| 2 | Companhia Vale do Rio Doce | 29.430.515,82 |
| 3 | Banco do Brasil S/A | 25.737.389,18 |
| 4 | Centrais Elétricas Brasileiras S/A - Eletrobrás | 21.596.032,10 |
| 5 | Banco Bradesco S/A | 19.518.614,50 |
| 6 | Telecomunicações de São Paulo S/A | 14.984.097,75 |
| 7 | Bradesco Vida e Previdência S/A | 14.618.343,55 |
| 8 | Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES | 12.479.788,56 |
| 9 | Companhia Siderúrgica Paulista S/A - COSIPA | 10.475.019,93 |
| 10 | Companhia Brasileira de Meios de Pagamento | 10.143.276,58 |
| 11 | Cemig Distribuição S/A | 10.055.754,67 |
| 12 | Gerdau Aços Longos S/A | 9.937.398,96 |
| 13 | Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S/A (Usiminas) | 8.641.682,74 |
| 14 | Cemig Geração e Transmissão S/A | 8.444.068,00 |
| 15 | Companhia Siderúrgica Nacional - CSN | 7.617.015,25 |
| 16 | Volkswagen do Brasil Ltda. | 7.440.362,65 |
| 17 | Banco Banestado S/A | 7.385.800,00 |
| 18 | Petrobras Distribuidora S/A | 7.104.654,44 |
| 19 | Itaú Vida e Previdência S/A | 6.800.000,00 |
| 20 | Souza Cruz S/A | 6.459.032,67 |

Fonte: MinC

³⁰ Em anexo todas as 100 empresas que mais investiram em cultura no Brasil

Para dar visibilidade a esses investimentos, será descrito em anexo uma relação de alguns dos projetos apoiados durante o ano de 2008, de forma a que produtores, agentes, proponentes de projetos culturais e empresas patrocinadoras possam avaliar o que está sendo apoiado e por quem.

A seguir serão apresentados os vinte maiores investidores em cultura:

5.1. Petrobras

Na tabela 5.2 encontram-se os dados referentes à Petrobras que tem como missão atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua.

Tabela 5.2 – Investidor: Petrobras

| Ranking | 1º |
|---------------------|---|
| Investimento: | R\$ 151.338.1258,29 |
| Razão Social: | Petróleo Brasileiro S/A - Petrobras. |
| Ramo de Atividade: | Extração, refino e distribuição de derivados de petróleo. |
| Controlador: | Governo Federal. |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 33.900.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Regionais e federais. |
| Sede: | Rio de Janeiro – RJ |
| Endereço: | Av. República do Chile, 65. Centro. CEP: 20031-912. |
| Contato: | www.petrobras.com.br. (21) 3224.1510 ou 0800-7289001. |
| E-mail: | faleconosco@petrobras.com.br |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.1.1. Áreas de Interesse:

A Petrobras investe em todos os segmentos ligados à cultura, inclusive difusão.

5.1.2 Critérios:

Descritos em editais públicos para os quais reserva anualmente 1/3 do investimento. O restante aplica em projetos de interesse próprio ou do Governo Federal. A Petrobras patrocina prioritariamente projetos culturais aprovados nas leis federais de incentivo à cultura, que

dispõem, portanto, do aval do Ministério da Cultura para seu desenvolvimento. São patrocinados tanto projetos cuja aprovação confere 100% de benefício fiscal ao patrocinador, quanto aqueles em que o patrocinador tem o benefício fiscal limitado a 30% (caso da música popular). Além da aprovação na Lei Rouanet, os projetos têm que ser submetidos pela Petrobras ao Comitê de Patrocínios da SECOM (Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria Geral da Presidência da República), onde devem ser aprovados antes de sua contratação.

O Programa Petrobras Cultural é a frente mais importante da ação de patrocínio da Petrobras na área da cultura. Anualmente, o Programa abre inscrição para seleções públicas de projetos em diversos segmentos culturais. Criado em novembro de 2003, ele englobou os quatro programas existentes até então:

- Programa Petrobras Artes Visuais;
- Programa Petrobras Artes Cênicas;
- Programa Petrobras Cinema;
- Programa Petrobras Música.

Seu lançamento marcou também a integração da ação de patrocínio da Petrobras Distribuidora e da Petrobras holding.

Agora em sua quinta edição, o PPC foi dividido em dois grandes blocos:

(i) Produção e Difusão e

(ii) Memória e Formação.

O PPC 2008/2009 - Produção e Difusão, com verba de R\$ 42,3 milhões, foi lançado em outubro de 2008.

O Grupo Petrobras é o maior investidor cultural do País, tendo utilizado mais três empresas em 2008 para aplicar em projetos via lei Rouanet:

- Petrobras Distribuidora e Transpetro.
- A refinaria Alberto Pasqualini – Refap, subsidiária da Petrobras, fez aporte de R\$ 707 mil. Essa empresa é sediada em Canoas – RS e mantém critérios próprios para patrocínio cultural (ver no site www.refap.com.br).

5.1.3 Para encaminhar projeto:

A edição 2009/2010 do PPC selecionará projetos de festivais de música popular e erudita, que serão contemplados com verba total de R\$ 3 milhões. Cada projeto poderá ter valor máximo de R\$ 400 mil, de acordo com o atendimento às exigências especificadas no

regulamento. Em festivais de cinema, os projetos terão de optar por três faixas de valores: até R\$ 100 mil, até R\$ 200 mil e até R\$ 300 mil. A verba total também será de R\$ 3 milhões. O edital de Difusão de Filmes de longa-metragem terá verba de R\$ 3 milhões. Cada projeto inscrito poderá solicitar patrocínio no valor máximo de R\$ 400 mil.

Em abril de 2010 foram abertas as inscrições para 'Produção e Difusão' e 'Memória e Formação'. Editais estão disponíveis no www.petrobras.com.br³¹

5.1.4 Transparência:

A Petrobras é uma das empresas que mais oferece visibilidade aos seus programas de apoio a projetos culturais. Divulga critérios, prazos, formulários, canais para contato, embora nem sempre seja fácil conseguir acesso por telefone. Mas, também como a maioria das empresas estatais, aplica verba em projetos fora dos programas oficiais sem que os critérios sejam estritamente técnicos.

5.2. Vale do Rio Doce

Na tabela 5.3 encontra-se os dados referentes à Vale do Rio Doce com a missão de contribuir para o desenvolvimento integrado econômico, ambiental e social dos territórios onde a Vale atua, fortalecendo o capital social das comunidades e respeitando as identidades culturais locais.

Tabela 5.3 – Investidor: Vale do Rio Doce

| Ranking | 2º |
|---------------------|--|
| Investimento: | R\$ 29.430.515,82 |
| Razão Social: | Companhia Vale do Rio Doce S/A. |
| Ramo de Atividade: | Mineração, Logística, Energia. |
| Controlador: | Valepar S/A. |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 21.300.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Federais e regionais em regiões de área de atuação da empresa. |
| Sede: | Rio de Janeiro – RJ |
| Endereço: | Av. Erasmo Braga, 255 Lj A. Centro. CEP: 20020-000. |
| Contato: | www.cvrd.com.br . Fone: (21) 2220.1723. |

Fonte: Elaborada pelo autor

³¹ Informações atualizadas em dezembro/09

5.2.1. Áreas de Interesse:

Restauração de patrimônio histórico nacional, valorização da cultura regional, música, artes plásticas nas comunidades onde a Vale está inserida.

5.2.2 Critérios:

A CVRD prioriza os projetos que possuem alinhamento à estratégia de comunicação da Companhia Vale do Rio Doce e à estratégia de atuação da Fundação Vale do Rio Doce; projetos que utilizam leis de incentivo (Federal, Estadual e Municipal); avalia a qualidade e quantidade de contrapartidas; os projetos devem ser realizados em área de atuação da Companhia Vale do Rio Doce.

5.2.3 Para encaminhar projeto:

Empresa informa que não recebeu propostas de projetos para 2009, tendo em vista o comprometimento total de verba da área de Patrocínios. Afirma que está aberta para analisar propostas que sejam entendidas como estratégicas, além das previstas, para serem realizadas em 2010. Os projetos com realização em 2010 devem ser enviados para Avenida Graça Aranha 26, 16º andar, Centro, Rio de Janeiro.

5.2.4 Transparência:

Informações sobre apoio à cultura podem ser acessadas pelo site da Vale através dos links Quem Somos>Patrocínios. O que ela disponibiliza até o momento são apenas as informações que constam no item acima (Para encaminhar Projeto).

5.3 Banco do Brasil

O Banco do Brasil apóia a cultura nas áreas de artes cênicas, artes plásticas, audiovisual, música, idéias e programa educativo. Nos diversos segmentos artísticos, o Banco do Brasil tem aplicado seus recursos nos Centros Culturais Banco do Brasil (Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo) e no CCBB Itinerante, projeto que ocorre em diferentes regiões do país.

Desde a fundação do primeiro Centro Cultural em 1989, o Banco do Brasil posicionou-se como empresa de vanguarda na atuação em marketing cultural. Nascidos com o propósito de tornar-se referência na área, os CCBBs são hoje espaços multidisciplinares que oferecem programação regular com qualidade e diversidade, a preços acessíveis, dirigida a todos os segmentos da sociedade.

Na tabela 5.4 encontram-se os dados referentes ao Banco do Brasil:

Tabela 5.4 - Investidor: Banco do Brasil

| Ranking: | 3º |
|---------------------|---|
| Investimento : | 25.737.389,18 |
| Razão Social: | Banco do Brasil S/A. |
| Ramo de Atividade: | Financeiro. |
| Controlador: | Governo Federal. |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 8.800.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Regionais e federais. |
| Sede: | Brasília – DF |
| Endereço: | Setor Bancário Sul Quadra 01 Bloco J s/n. Brasília-DF. CEP: 70076-900. Telefone: (61) 3225.4016. Centros Culturais: Rio de Janeiro – Rua Primeiro de Março, 66. Centro. Rio de Janeiro - RJ. CEP: 20010-000 |
| Contato: | www.bb.com.br. |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.3.1 Áreas de Interesse:

Artes cênicas, artes plásticas, audiovisual, música, idéias e programa educativo. Nos diversos segmentos artísticos, o Banco do Brasil tem aplicado seus recursos nos Centros Culturais Banco do Brasil.

5.3.2 Critérios:

- Relevância Conceitual e Temática: Concepção e argumentação que evidenciem importância histórica, cultural e artística.
- Viabilidade Técnica: Demonstração de capacidade de realização ou envolvimento de profissionais com notória especialização.
- Inovação: Originalidade e ineditismo da proposta.
- Adequação física : Adaptabilidade aos espaços.
- Adequação financeira: Compatibilidade com a disponibilidade orçamentária e preços praticados no mercado.
- Identidade Institucional: Afinidade com princípios e valores éticos, de transparência, respeito e compromisso com a comunidade e o País.

O Banco do Brasil dá preferência a projetos enquadrados em leis de incentivo. A empresa informa que o investimento em patrocínios tem como objetivo aprofundar o relacionamento do Banco com seus clientes efetivos e potenciais e busca potencializar o reconhecimento da marca BB. O patrocínio, associado às demais ações de comunicação (propaganda, promoção de vendas e assessoria de imprensa) propicia a interação do público com a marca do Banco por meio da experimentação, criando vínculos duradouros e transferindo valores aos eventos patrocinados e vice-versa.

A programação dos Centros Culturais do BB privilegia artistas, grupos e instituições culturais consagrados e de ampla aceitação e criadores de vanguarda considerados de alta qualidade pela crítica especializada.

Em 2008 o Banco do Brasil patrocinou 122 projetos, sendo as maiores verbas destinadas a Vanguarda Russa³² (R\$ 1,7 milhão) e Lusa – A Matriz Portuguesa³³ (R\$ 1,7 milhão). Contou também com verbas da Aliança do Brasil e da BrasilPrev, que se situaram entre os 100 maiores investidores. O Grupo Banco do Brasil foi o terceiro maior patrocinador cultural em 2008 (manteve em 2009) e utilizou o imposto de renda devido de seis empresas ligadas a ele.

5.3.3 Para encaminhar projeto:

O Banco publicou edital para projetos com realização em 2010 que atendam a ocupação dos Centros Culturais e itinerantes.

5.3.4 Os CCBBs³⁴

Desde a fundação do primeiro Centro Cultural em 1989 (CCBB Rio), o Banco do Brasil investe seus recursos em grandes projetos culturais, que envolvem artes cênicas, artes plásticas, cinema, música e programas educativos.

³² VIRADA RUSSA: A Vanguarda na Coleção do Museu Estatal Russo de São Petersburgo. A mostra reunirá obras dos mais renomados artistas da chamada vanguarda russa, vindas diretamente do acervo do State Russian Museum – o museu que reúne a maior coleção de arte russa no mundo. Será a maior e mais significativa exposição já realizada no Brasil sobre o tema, com 123 peças que marcaram o movimento artístico e cultural ocorrido durante a primeira fase da Revolução Russa, entre as décadas 1890 e 1930. (Revista Museo - <http://www.revistamuseu.com.br/naestrada/naestrada.asp?id=19355>)

³³ LUSA – a matriz portuguesa, que reúne 147 peças de 38 prestigiosas instituições portuguesas. A exposição inicia as comemorações dos 200 anos da chegada da Família Real ao Brasil, e integra a seqüência de mostras sobre a formação cultural do povo brasileiro, iniciada com “Arte da África” e seguida por “Antes – Histórias da Pré-História” e “Por Ti América”. “Lusa – a matriz portuguesa” pretende investigar o elemento europeu, especificamente o português, e sua riquíssima e diversa matriz, fundamental em nossa formação.

³⁴ <http://www.bb.com.br/portallbb/page504,128,10134,0,0,1,1.bb?codigoNoticia=17951&codigoMenu>

Com propósito de oferecer uma programação de qualidade a preços acessíveis, o Banco do Brasil fundou nas três principais capitais do país (Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília), os Centros Culturais Banco do Brasil, os conhecidos CCBBs. Criou também o projeto CCBB Itinerante, que leva a diferentes cidades do país, toda programação que acontece nos espaços culturais.

Desde a criação dos CCBBs, eventos que valorizam a cultura nacional e internacional, vêm sendo apresentados em todo o Brasil. Só em 2008 foram realizados 179 projetos, desdobrados em 724 eventos. O público participante foi de quatro milhões duzentos e oitenta mil novecentos e quarenta e sete pessoas.

Com todo esse empenho, o Banco do Brasil tem se destacado como empresa modelo na atuação em marketing cultural e vem recebendo elogios da crítica especializada.

5.3.5 Transparência:

Para se chegar às páginas de patrocínio, vá até o campo Sites Específicos na página de Internet do Banco e clique em Cultura. No endereço estão informações sobre o marketing cultural da empresa, com critérios e filosofias para nortear os proponentes de projetos. É possível encontrar instruções claras sobre itens que devem constar nas propostas ou que não devem. Constam também endereços, telefones e e-mails dos centros culturais. (dados atualizados em setembro/09).

5.4 Centrais Elétricas Brasileiras S/A – ELETROBRÁS

Tem por missão criar, ofertar e implementar soluções que atendam aos mercados nacional e internacional de energia elétrica, atuando com excelência empresarial, com rentabilidade e responsabilidade social e ambiental, contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países em que venha a atuar.

Na tabela 5.5 encontram-se os dados referentes à Eletrobrás.

Tabela 5.5 – Investidor: ELETROBRÁS

| Ranking: | 4° |
|-----------------------|--|
| Investimento: | R\$ 21.596.032,10 |
| Razão Social: | Centrais Elétricas Brasileiras S/A |
| Ramo de Atividade: | Energia elétrica. |
| Controlador: | Governo federal. |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 6.100.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Rouanet e Audiovisual. |
| Sede: | Rio de Janeiro – RJ |
| Endereço: | Avenida Presidente Vargas, 409 - 13° andar. CEP: 20071-003. |
| Contato: | www.eletronbras.gov.br . Tel:(21)2514-5151 |
| Dúvidas sobre Edital: | www.programacultural.eletronbras.com.br |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.4.1 Áreas de Interesse:

Artes Cênicas, Música, Audiovisual, Patrimônio, Artes Plásticas, Artes Populares,

5.4.2 Critérios:

A Eletrobrás patrocinará projetos de natureza cultural, enquadrados ou não pelo Ministério da Cultura – MinC, na Lei de Incentivo à Cultura nº 8.313/91 (Lei Rouanet), segundo suas manifestações, dentre outras, no campo das Artes Cênicas, Música, Audiovisual, Patrimônio, Artes Plásticas, Artes Populares, Artes Gráficas e Educação.

5.4.3 Informações sobre a Empresa:

Maior companhia do setor de energia elétrica da América Latina. Criada em 1962, a Eletrobrás lidera um grupo composto de seis empresas de geração e transmissão de energia elétrica, seis distribuidoras. Cada uma das empresas desenvolve regionalmente políticas de apoio a projetos de cunho cultural, histórico, ambiental e educacional, respeitadas as diretrizes estratégicas do Sistema. A Eletrobrás aumentou seu investimento em cultura no ano passado em comparação com 2007, mas dos R\$ 25 milhões utilizados, somente R\$ 8,4 milhões foram aplicados através de processo de edital público para o recém-lançado Programa Eletrobrás de Cultura 2009. Por esse processo a empresa patrocinou 23 projetos voltados para a produção teatral (cuja lista está publicada no site da empresa), mas, pelo levantamento realizado por

outras publicações especializadas no assunto, observa-se que a Eletrobrás se valeu das leis federais de incentivo para apoiar 105 projetos, significando que 82 foram patrocinados diretamente, sem as amarras do edital.

Essa possibilidade está firmada no documento que explicita sua Política de Patrocínio, “A ELETROBRÁS se reserva o direito de selecionar projetos alinhados com os eixos de apoio, incentivados ou não, que sejam de seu interesse, no território de atuação de seus negócios”³⁵.

Abre também possibilidade para o que denomina de Projeto Convidado, quando afirma: “A ELETROBRÁS poderá patrocinar projetos de continuidade para as manifestações nos eixos de apoio, incentivados ou não, que estejam alinhados às suas estratégias corporativas”³⁶. No mesmo documento a empresa apresenta os objetivos que deseja alcançar com o apoio a projetos culturais:

Visa garantir uma efetiva comunicação institucional da ELETROBRÁS, como forma de fortalecer sua imagem perante a sociedade e seus públicos de interesse, associada às ações direcionadas ao desenvolvimento humano, à promoção da cidadania, à inclusão social, às inovações, produções e divulgações tecnológicas, culturais e esportivas, democratizando o acesso aos seus recursos de patrocínio, reafirmando seu compromisso de responsabilidade social e de preservação do meio ambiente.

A Eletrobrás contou ainda com imposto de Renda devido por Furnas entre as empresas que se situaram na lista dos 100 maiores patrocinadores culturais que utilizaram o mecenato. CHESF ³⁷ e Eletrosul também contribuíram com verbas menores.

5.4.4 Para encaminhar projeto:

Está publicado o Edital, com inscrições previstas no ano de 2010, até 15 de março. Agora se chama Programa Sistema Eletrobrás de Cultura e a novidade é que ele vale para todas as empresas do sistema Eletrobrás, que são: Telebrás, Furnas, Chesf, Eletrosul, Eletronuclear, Eletronorte, CGTEE, Eletropar e Cepel.

Em cada um desses sites é encontrado link para inscrição de projetos. Podem participar do Programa Sistema Eletrobrás de Cultura 2010 projetos de todo o país, nas seguintes modalidades: espetáculos teatrais adultos, audiovisual (longa-metragem), festivais de cinema e teatro e patrimônio imaterial (manifestações culturais folclóricas).

³⁵ Política de Patrocínios da ELETROBRÁS, 2007, p.3.

³⁶ Ibid, p. 2

³⁷ Companhia Hidro Elétrica do São Francisco.

5.4.5 Transparência:

A empresa publicou em agosto/09 sua nova Política de Patrocínio e também a política que abrange as empresas do Sistema Eletrobrás. Todas as informações podem ser obtidas no site da Eletrobrás (www.eletronbras.gov.br) através do link Patrocínios, situado à esquerda da página. Neste local se tem acesso ao documento de Política de Patrocínio da empresa. O que não se encontra é número para contato, departamentos ou pessoas responsáveis pelo gerenciamento dos patrocínios da Eletrobrás. O Edital para o programa cultural do sistema Eletrobrás está publicado no site da empresa. (atualizado em fevereiro 2010)

5.5 Banco Bradesco S.A.

O Bradesco S/A apoiou 40 projetos em 2008 (em 2007 foram 36), via lei Rouanet, com o maior investimento individual sendo feito para o projeto 100 anos da Imigração Japonesa no Brasil (R\$ 3,3 milhões). Em seu Relatório Anual 2008 (que pode ser acessado pelo endereço <http://www.bradesco.com.br/ri/>), a empresa faz uma breve referência à cultura no item Marketing do documento. Informa que na área cultural, lançou o Prime Arts, programa de incentivo à cultura, com o objetivo de reunir todos os espetáculos patrocinados e apoiados pelo Bradesco Prime.

Na tabela 5.6 encontram-se os dados referentes ao Banco Bradesco.

O Grupo Bradesco manteve a sua posição de investidor cultural, utilizando, como em 2007, 17 de suas empresas para apoiar projetos via lei Rouanet. Dessas, sete situam-se entre as 100 maiores patrocinadoras. Veja os investimentos feitos por outras empresas ligadas ao Grupo Bradesco e que estão entre os 100 maiores investidores culturais dentre elas Bradesco Vida e Previdência, Bradesco Saúde, Banco Alvorada, Bradesco Capitalização e Bradesco Consórcios.

Tabela 5.6 – Investidor: Banco Bradesco S. A.

| Ranking: | 5° |
|---------------------|--|
| Investimento: | R\$ 19.518.614,50 |
| Razão Social: | Banco Bradesco S/A |
| Ramo de Atividade: | Financeiro. |
| Controlador: | Companhia Cidade de Deus. |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 7.600.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Federais |
| Sede: | Osasco – SP |
| Endereço: | Av. dos Autonomistas, 291. Vila Yara. CEP: 06020-000. |
| Contato: | www.bradesco.com.br. Telefones:(11) 3653-9030 e (11) 3653-9030. |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.5.1 Para encaminhar projeto:

O Banco não disponibiliza uma informação clara e precisa para encaminhamento de projetos culturais.

5.5.2 Transparência:

A única referência a cultura encontrada no site do Bradesco é a do Relatório Anual, citada acima.

5.6 Telecomunicações de São Paulo S.A

A Telesp, hoje, é apenas uma figura jurídica dentro do Grupo Telefônica. Com 12,4 milhões de linhas em serviço, a Telefônica SP é a maior operadora de telefonia fixa do Grupo Telefônica fora da Espanha. Perto de 30% do total de 41 milhões de terminais fixos instalados pelo grupo em vários países está no Estado de São Paulo. No setor privado, a empresa é hoje a primeira colocada em volume de arrecadação de impostos no Estado de São Paulo

Na tabela 5.7 encontram-se os dados referentes a Telecomunicações de São Paulo S.A

Tabela 5.7 – Investidor: Telecomunicações de São Paulo S.A.

| Ranking | 6° |
|---------------------|--|
| Investimento: | R\$ 14.984.097,75 |
| Razão Social: | Telecomunicações São Paulo S/A. |
| Ramo de Atividade: | Telecomunicações. |
| Controlador: | Telefônica S/A. |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 2.400.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Regional e Rouanet. |
| Sede: | São Paulo – SP |
| Endereço: | Rua Martiniano de Carvalho, 851. Bela Vista. |
| CEP: 01321-001 | |
| Contato: | www.telefonica.com.br. Tel: (11) 3549-7474. |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.6.1 Áreas de Interesse:

Música, artes plásticas, literatura.

5.6.2 Informações sobre a Empresa:

Em 2006 apoiou 13 projetos utilizando-se dos benefícios da lei Rouanet, em 2007 ampliou para 31 ações patrocinadas, mas em 2008 recuou para 25. Os maiores aportes foram para o programa Open Jazz (R\$ 2,5 milhões) e Clássico para todos (R\$ 1,7 milhão).

5.6.3. Para encaminhar projeto:

A empresa não apresenta mais em seu site todas as informações que havia no ano passado para encaminhamento de projetos.

5.6.4. Transparência:

No ano passado indicava nomes e telefones para contato. A página que havia sobre patrocínio também foi retirada do site.

5.7 Bradesco Vida e Previdência S/A

Empresa especializada em Vida e Previdência, em janeiro de 2001 o ramo Vida do Grupo Segurador Bradesco foi integrado à empresa, sendo criada a Bradesco Vida e Previdência. Possui mais de 1,9 milhão de participantes, com cerca de 42 mil empresas

conveniadas, R\$ 57 bilhões administrados na Carteira de Investimentos e mais de R\$ 2 bilhões de Patrimônio Líquido.

Na tabela 5.8 encontram-se os dados referentes a Bradesco Vida e Previdência S/A

Tabela 5.8 – Investidor: Bradesco Vida e Previdência S/A

| | |
|---------------------|---|
| Ranking: | 7º |
| Investimento: | R\$ 14.618.343,55 |
| Razão Social: | Bradesco Vida e Previdência S/A |
| Ramo de Atividade: | Seguros |
| Controlador: | Bradesco Seguros (Grupo Bradesco) |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 2.600.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Rouanet. |
| Sede: | Osasco - SP |
| Endereço: | Cidade de Deus S/Nº - Prédio Vida e Previdência - Vila Yara. CEP: 06029-900 |
| Contato: | http://www.bradescoprevidencia.com.br Fone: (11) 3684-2122 |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.7.1 Áreas de Interesse:

Música, dança, museu, exposição, manifestações populares.

5.7.2 Informações sobre a Empresa:

Empresa especializada em Vida e Previdência, em janeiro de 2001 o ramo Vida do Grupo Segurador Bradesco foi integrado à empresa, sendo criada a Bradesco Vida e Previdência.

A empresa patrocinou 24 projetos em 2008 e foi a segunda que mais investiu do Grupo. Sua maior aplicação foi para Vik Muniz Reflexos (Uma Exposição Show), a quem destinou R\$ 2 milhões. O segundo mais beneficiado foi mais um edição de Um Natal bem Brasileiro (R\$ 1,5 milhão). Há outros investimentos feitos por outras empresas ligadas ao Grupo Bradesco e que estão entre os 100 maiores investidores culturais: Banco Bradesco, Bradesco Saúde, Bradesco Capitalização, Banco Alvorada e Bradesco Consórcios.

5.7.3 Para encaminhar projeto e transparência:

Nenhuma referência à cultura no website da empresa.

5.8 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES

O BNDS tem por missão ajudar a criar um ambiente favorável ao desenvolvimento das empresas criativas e dos criadores, para que o mercado possa ampliar-se, ganhar eficiência e realizar o seu potencial, não apenas de sustentabilidade econômica, mas de ganhos sociais (emprego, renda, inclusão ao consumo de bens culturais).

Na tabela 5.9 encontra-se os dados referentes ao BNDES

Tabela 5.9 – Investidor: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES

| | |
|---------------------|---|
| Ranking: | 8º |
| Investimento: | R\$ 12.479.788,56 |
| Razão Social: | Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. |
| Ramo de Atividade: | Banco de Fomento. |
| Controlador: | Governo Federal (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 5.300.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Regionais e federais. |
| Sede: | Rio de Janeiro - RJ |
| Endereço: | Av. República do Chile, 100 - 1º andar - Sala 105 - Centro |
| Contato: | www.bndes.gov.br. Telefones: Geral: (21) 2172-7447. Espaço cultural: (21) 2172-7757/7230. |
| E-mail: | patrocinios@bndes.gov.br |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.8.1 Áreas de Interesse:

Eventos técnicos e publicações (livros), além de Cinema/animação; Novas mídias; Música; Dança; Literatura; e Cultura popular. O Banco tem forte interesse em projetos de patrimônio histórico.

5.8.2 Critérios:

Preferencialmente apóia projetos que usufruam de leis de incentivo. Os projetos devem ser de interesse público, tendo claramente demonstrada sua contribuição para o desenvolvimento do Brasil.

5.8.3 Informações sobre a Empresa:

O BNDES é um banco de fomento vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e tem como objetivo apoiar empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento do país. O Banco apóia a edição de publicações e a realização de eventos de caráter coletivo e curta duração – como festivais, congressos, feiras e seminários – que possam gerar benefícios significativos para a sociedade brasileira e contribuir para reforçar a imagem da empresa. O BNDES mantém duas linhas de patrocínio, subdivididas em temas prioritários:

Para os eventos técnicos e publicações (livros) são patrocinados: Questões econômicas; Inovação tecnológica, gerencial ou social; Cidadania e inclusão social; Preservação ambiental; Desenvolvimento sustentável; e Economia da cultura e preservação do patrimônio cultural.

Os eventos culturais patrocinados são: Cinema/animação; Novas mídias; Música; Dança; Literatura; e Cultura popular.

Desde 1995, o BNDES tem apoiado a atividade cultural por meio de patrocínio com recursos incentivados a projetos culturais nas áreas de patrimônio histórico, acervos, cinema e música, sendo hoje um dos maiores patrocinadores da cultura. Algumas iniciativas pioneiras de financiamento reembolsável foram desenvolvidas nos anos recentes, como o apoio financeiro a editoras de livros e a salas de projeção cinematográficas.

A partir de 2006, o BNDES passou a colocar à disposição das indústrias culturais, além de recursos incentivados, todo o seu leque de instrumentos financeiros, com condições diferenciadas.

No mês de outubro de 2006, foi aprovado o PROCULT - Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual³⁸, voltado para o setor audiovisual (cinema e emissoras de TV). Em dezembro de 2006, o PRO-TVD³⁹ disponibilizou linhas de financiamento a emissoras de TV para aquisição de obras audiovisuais de produtoras independentes brasileiras ou desenvolvimento de conteúdo próprio. Em julho de 2007, o BNDES aprovou o regulamento

³⁸ (<http://www.bndes.gov.br/programas/industriais/procult.asp>)

³⁹ (<http://www.bndes.gov.br/programas/industriais/protvd.asp#conteudo>)

que define as normas aplicáveis à participação do BNDES, da BNDESPAR e da FINAME em Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINE.

O Banco mantém ainda os programas de apoio a projetos de Patrimônio Histórico e Arqueológico e o Programa de Apoio a Projetos de Preservação de Acervos, que engloba a modernização de museus, arquivos e bibliotecas visando à preservação e segurança de seus acervos e a melhoria das condições de atendimento e acesso ao público.

São apoiados projetos em seis categorias:

1. Catalogação;
2. Gerenciamento ambiental;
3. Instalação de sistemas de segurança;
4. Higienização e acondicionamento;
5. Melhoria de infra-estrutura;
6. Restauração.

Em 2008 foi patrocinado pela empresa, via lei Rouanet, o mesmo número de projetos de 2007 (29), sendo a maior verba destinada à Fase III da Restauração da cobertura de cobre do TMRJ - Rotunda da Av. Rio Branco, RJ (R\$ 2,1 milhões). O BNDES é um grande patrocinador de ações de preservação do patrimônio histórico e arqueológico brasileiro. Das 29 ações patrocinadas, via leis de incentivo, 23 se relacionaram àqueles segmentos.

5.8.4 Para encaminhar projeto:

Os interessados em solicitar o patrocínio do BNDES deverão preencher o Formulário de Solicitação de Patrocínio e enviá-lo à Gerência de Patrocínios, acompanhado do orçamento global do evento/publicação e da documentação listada necessária, além de qualquer material complementar que julguem necessário.

As propostas somente serão recebidas pelos Correios, através do endereço: **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Gerência de Patrocínio. Av. República do Chile, 100 – 5ª andar – sala 512. Centro – Rio de Janeiro – RJ. CEP: 20031-917.**

Os pedidos de patrocínio devem ser enviados com, no mínimo, 60 dias de antecedência da data de início do evento ou lançamento da publicação.

Os projetos serão avaliados por um comitê técnico, com base nos seguintes critérios: mérito da proposta; credibilidade e capacidade gerencial do proponente; adequação à política de patrocínios do BNDES; contribuição para o desenvolvimento socioeconômico do país;

vialibilidade técnico-financeira; resultados previstos; impacto social; retorno de imagem para o Banco.

Anualmente o BNDES publica editais para apoio a projetos. Não há prazo de inscrição para projetos que beneficiem Patrimônio Histórico e Arqueológico, mas há um Regulamento que deve ser observado⁴⁰.

O Banco informa que até o final do ano será publicado novo Edital para Preservação de Acervos. Para informações sobre Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual (PROCULT), acesse pelo endereço:

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/AreasdeAtuacao/Cultura/procult.html.

5.8.5 Transparência:

O site do BNDES foi reformulado e com isso diminuiu bastante o grau de transparência que antes existia. Informações como constam no começo do item “Para Encaminhar Projeto”, já não são encontradas. Agora o caminho para as informações sobre cultura é Página Inicial>Cultura.

Antes, no link Patrocínio, situado à esquerda da página de Internet da empresa, era possível visualizar todas as informações necessárias, inclusive o Formulário de Solicitação de Patrocínio e instruções para preenchimento, modelo de planilhas de custos e relação dos documentos necessários. Um meio de contato tinha sido acrescentado (e-mail da Gerência de Patrocínio). Essas informações não foram mais encontradas no site da empresa.

5.9 Companhia Siderúrgica Paulista S.A – COSIPA

Em março de 2009 a direção da Usiminas, maior complexo siderúrgico de aços planos da América Latina, anunciou uma nova identidade corporativa que, além da mudança da logomarca, fez com que as empresas adquiridas pela companhia, como Cosipa, em Cubatão (SP), e Zamproгна, em Guaporé (RS), passassem a ter o nome “Usiminas”. Portanto, a Cosipa, como entidade jurídica, não está mais em funcionamento com tal denominação, pelo menos para o público externo.

Na tabela 5.10 encontram-se os dados referentes a COSIPA

40

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/Patrimonio_Historico_e_Arqueologico/

Tabela 5.10 – Investidor: Companhia Siderúrgica Paulista S.A – COSIPA

| | |
|---------------------|---|
| Ranking: | 9º |
| Investimento: | R\$ 10.475.019,93 |
| Razão Social: | Companhia Siderúrgica Paulista S/A. |
| Ramo de Atividade: | Siderurgia. |
| Controlador: | Usiminas. |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 3.200.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Federais e estadual |
| Sede: | São Paulo – SP |
| Endereço: | Av. do Café, 277 – Torre B - 8º andar. Vila Guarani. CEP: 04311.000 |
| Contato: | www.usiminas.com. Tel: (11) 5070-8818. Usicultura: www.institutoculturalusiminas.com |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.9.1 Áreas de Interesse:

Música, dança, teatro, incentivo à leitura, literatura, artes visuais e acervos.

5.9.2 Critérios:

Dá preferência a projetos que beneficiem as áreas de Cubatão e Baixada Santista (São Paulo), mas atende a propostas dentro do Estado de São Paulo. (ver Informações sobre a Empresa).

Em 2008 a Cosipa patrocinou 48 projetos (9 a mais do que no ano anterior), utilizando-se da lei Rouanet, todos com ligação em São Paulo e Minas Gerais. A exemplo de 2007, sua maior aplicação foi em projeto ligado ao centenário da imigração japonesa (R\$ 1,7 milhão). O segundo maior aporte foi para o Centro de Cultura da V&M (R\$ 500 mil). O volume de dinheiro aplicado em cultura pela Cosipa foi o mais alto entre as empresas do Grupo.

5.9.3 Para encaminhar projeto:

A Usiminas passa a utilizar CNPJ único para apoiar, mas o trâmite para projetos com realização em São Paulo e na Baixada Santista em Cubatão continuam os mesmos.

5.9.4 Endereços para envio de projetos

Projetos com realização em São Paulo: COSIPA (Agora USIMINAS) A/C Érica Morizono - Usicultura Av. do Café, 277 – Torre B - 8º andar Vila Guarani – São Paulo - SP CEP: 04311.000 Telefone: (11) 5070-8818

Projetos com realização na Baixada Santista e Cubatão: Usina José Bonifácio de Andrada e Silva A/C Patrícia Limeres - Usicultura Estrada de Piaçaguera, km 6 - s/n Vila das Indústrias – Cubatão - SP CEP: 11573.900 Telefone: (13) 3362-2976

5.9.5 Transparência:

O site do Usicultura é o caminho para quem antes procurava a página da web da Cosipa, onde é possível encontrar todas as informações necessárias para encaminhamento de projetos, incluindo endereços completos e formulário para preenchimento de propostas.

5.10. Companhia Brasileira de Meios e Pagamento – VisaNet

A Companhia Brasileira de Meios de Pagamento (VisaNet) é a empresa responsável pelo relacionamento com os estabelecimentos comerciais afiliados ao Sistema Visa e pelas transações realizadas com cartões Visa no Brasil. Está presente em 97% do território nacional e conta com cerca de 100 escritórios em todo o País. A VisaNet Brasil é uma empresa nacional de capital fechado, que tem a Visa International e grandes bancos brasileiros como acionistas. É líder no mercado brasileiro de meios eletrônicos de pagamento. É adquirente da marca Visa no Brasil, o que significa que é a responsável pela afiliação e relacionamento com os estabelecimentos comerciais que aceitam cartões Visa como forma de pagamento e desenvolve e realiza a gestão da plataforma tecnológica de captura e o processamento das transações com os cartões dessa bandeira no Brasil.

Na tabela 5.11 encontram-se os dados da Companhia Brasileira de Meios e Pagamento

Tabela 5.11 – Investidor: Companhia Brasileira de Meios e Pagamento

| Ranking: | 10º |
|---------------------|--|
| Investimento: | R\$ 10.143.276,58 |
| Razão Social: | Companhia Brasileira de Meios de Pagamentos S/A. Nome fantasia: VisaNet Brasil. |
| Ramo de Atividade: | Administração de rede de cartão de crédito. |
| Controlador: | Visa International. |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 1.300.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Rouanet. |
| Sede: | Barueri – SP |
| Endereço: | Alameda Grajaú, 219. Alphaville. CEP 06454-050.. |
| Contato: | www.visanet.com.br. Fone: (11) 2184-7600 |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.10.1 Áreas de Interesse:

Artes plásticas, artes cênicas, literatura, biblioteca.

5.10.2 Critérios:

Em parceria com organizações governamentais e não-governamentais, a VisaNet Brasil concentra o investimento de recursos próprios e fundos por meio de leis de incentivo fiscal a ações sociais que tenham como foco a educação e profissionalização de jovens e que privilegiem a inclusão.

Em 2008 apoiou 18 projetos via lei Rouanet (nove a mais do que em 2007), com verba, a exemplo do ano retrasado, destinada ao Museu do Futebol (R\$ 2,6 milhões).

5.10.3 Para encaminhar projeto:

Não possui canal de comunicação.

5.10.4 Transparência:

A VisaNet não demonstra interesse em dar visibilidade aos seus investimentos em cultura via lei de incentivo (ou não). No site da empresa não há qualquer referência.

5.11 Cemig Distribuição S.A

Em dezembro de 2004, a Cemig deixou de ser uma empresa integrada para desmembrar-se em duas subsidiárias integrais: Cemig Distribuição de Energia S/A e Cemig Geração e Transmissão S/A. A Cemig Distribuição é a maior concessionária de energia elétrica do País. Sua área de atuação abrange 774 dos 853 municípios de Minas Gerais. A Cemig Geração e Transmissão S/A é responsável pela operação de 57 usinas, com um parque gerador de 6.692 megawatts. O lucro líquido apontado neste Perfil é referente ao do Grupo Cemig

Na tabela 5.12 encontram-se os dados referentes a Cemig

Tabela 5.12 – Investidor: Cemig Distribuição S.A

| | |
|---------------------|--|
| Ranking: | 11° |
| Investimento: | R\$ 10.055.754,67 |
| Razão Social: | Cemig Distribuição S/A. |
| Ramo de Atividade: | Distribuição de energia elétrica. |
| Controlador: | Governo de Minas Gerais. |
| Lucro Líquido 2008: | R\$ 1.800.000.000,00 |
| Leis de Incentivo: | Estadual e Rouanet. |
| Sede: | Belo Horizonte – MG |
| Endereço: | Av. Barbacena, 1.200. Bairro Santo Agostinho. CEP: 30190-131. |
| Contato: | www.cemig.com.br. Tel: (31) 3859-3300 |

Fonte: Elaborada pelo autor

5.11.1 Áreas de Interesse:

Patrimônio; Literatura; Museografia; Extensão Universitária; Manutenção de acervos; Música erudita; Música regional; Festivais de artes integradas; Artes Cênicas. Audiovisual é no Filme em Minas.

5.11.2 Critérios:

Eventos estruturadores e projetos de preservação do patrimônio são os eixos do programa de patrocínio da Cemig para projetos culturais, no âmbito do qual a empresa concede apoio financeiro e/ou logístico a projetos culturais, em parceria com a Secretaria de Estado da Cultura. O programa distingue iniciativas que permitam formação de público,

qualificação e capacitação de profissionais, o fomento à pesquisa e ao desenvolvimento de linguagens artísticas e gratuidade, tornando-se assim um investimento de base para o desenvolvimento do mercado cultural, não só em Belo Horizonte, mas também no interior de Minas.

5.11.3 Informações sobre a Empresa:

O programa de patrocínio do Grupo chama-se Cemig Cultural. Segundo informações da empresa, eventos estruturadores e projetos de preservação do patrimônio são os eixos do programa de patrocínio da Cemig para projetos culturais, no âmbito do qual a empresa concede apoio financeiro e/ou logístico a projetos em parceria com a Secretaria de Estado da Cultura. O programa distingue iniciativas que permitam formação de público, qualificação e capacitação de profissionais, o fomento à pesquisa e ao desenvolvimento de linguagens artísticas e gratuidade, tornando-se assim um investimento de base para o desenvolvimento do mercado cultural. A maioria dos projetos patrocinados possui continuidade, alcança grandes platéias e envolve participantes de diversos setores, além de contribuir para manutenção de espaços de educação permanente. O programa Filme em Minas pertence à Secretaria de Cultura do Estado e concede financiamento através das leis de incentivo federais. O processo é acompanhado por uma comissão formada por integrantes da Secretaria de Estado de Cultura e da Cemig. Aguarda-se a publicação de novos editais. A Cemig Distribuição continuou sendo o canal por onde o Grupo mais aplicou em projetos culturais durante o ano de 2008. Foram 78 projetos apoiados e pouquíssimos fora de Minas Gerais.

Destaque para os investimentos no Palácio das Artes (R\$ 700 mil) e a Feira Nacional de Artesanato (R\$ 450 mil).

5.11.4 Para encaminhar projeto:

Os projetos, que precisam ser previamente aprovados na Lei Federal nº 8313/91 (Lei Rouanet), com seu prazo de captação de patrocínio atualizado para aquele período fiscal, devem ser enviados, exclusivamente pelo correio, para a Superintendência de Comunicação Empresarial da Cemig (ver endereço na tabela 4.12), entre março e outubro de cada ano. Os trabalhos recebidos são submetidos à análise de uma equipe técnica da Cemig e da Secretaria de Estado da Cultura, grupo criado através do Decreto 43245, de 3/4/2003, que dispõe sobre as políticas públicas de cultura no Estado. Para os projetos selecionados, o valor do patrocínio é pago a partir do 2º semestre e/ou de acordo com o cronograma de desembolso financeiro definido pela empresa, observando a natureza de incentivo fiscal da Lei Rouanet.

5.11.5 Transparência:

Empresa inseriu o link Cultura à esquerda de sua homepage, onde a maioria das informações sobre o programa Cemig Cultural está à disposição para consulta. Não há telefone para contato, departamento ou nome de responsável por avaliação de projetos, mas pelo menos informa para onde eles devem ser encaminhados.

No próximo capítulo serão fornecidas as informações gerais para a elaboração de um projeto cultural, que poderá ser submetido a qualquer um dos patrocinadores da cultura.

6. PROJETOS CULTURAIS

Um projeto tem como objetivo transformar idéias e aspirações em ações concretas que possam aproveitar oportunidades, solucionar problemas, atender a necessidades ou satisfazer desejos (Hess, 2009) Projetos culturais são elaborados com o intuito de viabilizar a realização de eventos, preservação e restauração das diversas categorias culturais, dentre as quais tem-se:

- Artes Visuais
- Cultura Popular
- Mostras e Festivais
- Tecnologia e Novas Mídias
- Espaços Culturais
- Patrimônio Cultural
- Cinema
- Dança
- Teatro
- Música
- Publicação e Documentação

Atualmente, ter uma boa idéia não basta. O proponente de um projeto cultural precisa saber como apresentar essa idéia às várias opções de financiamento disponíveis. Boas idéias, bem planejadas, levam a um bom desenvolvimento e ao sucesso do projeto.

Entende-se por elaboração de um projeto cultural a coleta e organização de todo um conjunto de informações sobre a idéia cultural, apresentado em linguagem escrita, de modo que, de posse desse documento, não restem dúvidas a respeito do novo empreendimento. (Fischer, 2002). O que ora chamamos de documento (o projeto em si) poderá ser o preenchimento de um formulário fornecido pela própria instituição que está dispondo dos fundos, ou um projeto cuja apresentação gráfica fica por conta da criatividade do proponente.

Os projetos culturais normalmente são apresentados para o poder público, empresas e todos aqueles que, de alguma forma, possam contribuir para a realização do mesmo. Algumas condições necessárias para a elaboração de um Projeto Cultural são pessoas com vocação; boa articulação social e política e que o projeto possua visibilidade, sustentabilidade e transparência.

Cesnik e Malagodi (2001).entendem por elaboração de um projeto cultural a coleta e organização de todo um conjunto de informações sobre a idéia cultural, apresentado em linguagem escrita, de modo que, de posse desse documento, não restem dúvidas a respeito do novo empreendimento.O que ora define-se como documento poderá ser o preenchimento de um formulário fornecido pela própria instituição que está dispendo dos fundos, ou um projeto cuja apresentação gráfica fica por conta da criatividade do produtor

Projeto é uma idéia organizada. Segundo Prochonw e Schaffer, 1999 apud ONU, 1984) , um projeto é um empreendimento planejado que consiste num conjunto de atividades inter-relacionadas e coordenadas, com o fim de alcançar objetivos específicos dentro de limites de espaço, tempo e orçamentos.

Dentre os principais elementos de um projeto têm-se os problemas e suas idéias de solução, as ações, as pessoas e o dinheiro. Um bom projeto também coloca as idéias numa ordem linear, isto colabora para que elas fiquem mais claras (as idéias de quem elabora e as de quem irá ler ou financiar o projeto.) estabelecendo um plano gerencial para todas as etapas do projeto, orientando a execução.

Para começar a esboçar um perfil para um projeto cultural, precisa-se estabelecer os elementos internos que vão fundamentar a viabilidade do mesmo, tais como:

- De onde veio a idéia do projeto cultural;
- Quais foram os motivos que o levaram a enxergar a necessidade da implantação de um projeto cultural;
- Falta de oferta na comunidade ou detecção de uma demanda;
- Formação de público;
- Quem o projeto irá beneficiar;
- Quais os tipos de desdobramentos ou possibilidades que poderão advir dele.

6.1 Informações gerais para elaboração de um Projeto Cultural

A boa apresentação do projeto é fundamental. Ele deve ser montado de forma organizada, lógica, bem diagramado, com o máximo de informações visuais – gráficos fotos etc.; e principalmente limpo. Deve-se evitar textos rebuscados, repletos de adjetivos e informações subjetivas, a linguagem tem que ser acessível. O texto deve ser claro, conciso, objetivo e direto. È de fundamental importância quantificar todas as informações possíveis,

principalmente a respeito do público a ser atingido pelo projeto. Estas informações interessam em demasia aos futuros patrocinadores.⁴¹

No caso de projetos que são encaminhados para obter os benefícios das Leis de Incentivo, deve-se sempre seguir as orientações e especificações básicas de cada uma das Leis.

6.1.1 Nome do projeto

Por mais óbvio que pareça, escolher um bom nome é importante para poder transmitir a idéia central do projeto de forma mais rápida. Um nome sucinto e objetivo facilita a compreensão e ajuda a atingir os objetivos com mais eficiência. Muitas vezes, a adoção de nomes extensos e rebuscados pode atrasar todo o processo. Como princípio de eficiência na escolha de um tema, um lema a ser seguido de acordo com Costa (2004) é o de que “o tema teve ser reconhecível e definido de tal maneira que seja reconhecível igualmente por outros”.

6.1.2 Dos objetivos

Estabelecer o objetivo do projeto é a tarefa mais árdua e a fundamental, pois é a partir dele que vão se desenvolver outros tópicos, sendo o objetivo do projeto a linha mestra que guiará a definição dos conceitos, dos prazos, enfim, de todo o dimensionamento do projeto. Objetivo é o que se pretende com a ação cultural, aonde se quer chegar. Pode-se detalhar em objetivo geral e objetivos específicos, sendo os específicos quase que desdobramentos (inter-relacionados) do objetivo geral; muitas vezes, eles estão associados a muitas variáveis, como ao grau de maturação da idéia e à experiência pessoal do proponente pela observação de outros projetos já implantados.

Exemplificando: num projeto de restauração de um acervo municipal pode-se descrever como objetivo geral do projeto a valorização do acervo artístico municipal e a democratização do acesso público; os objetivos específicos são a própria restauração do acervo e a facilitação da visitação através da abertura de horários e visitas monitoradas. Assim, objetivo geral é o que se pretende como objetivo final, mesmo que alongo prazo,

⁴¹Revista Marketing Cultural Online, Ed.110, agosto 2009.

podendo inclusive ultrapassar o período de execução do projeto; objetivos específicos são as ações que você pretende realizar para chegar lá.

6.1.3 Das justificativas

Deve ficar bem clara a idéia para a realização e a importância do projeto, assim como informar os problemas que o projeto buscará resolver (se houver) no contexto em que está situado, que podem ser aos âmbitos nacional, estadual e local. Demonstrar como as políticas públicas tratam esse problema. Caracterizar os beneficiários diretos e indiretos e grupos que têm interesses em relação ao projeto.

Nessa etapa convém esclarecer que o projeto responde a uma determinada demanda percebida e identificada pela pessoa, comunidade ou entidade que o empreende.

Para Fischer (2002) a sugestão é apresentar um diagnóstico que reúna elementos capazes de enfatizar a relevância dessa demanda, tais como: dados sobre a região e a população atendida, suas necessidades sociais, a acessibilidade a atividades culturais, os antecedentes e outros esforços já implementados.

Ainda segundo o autor as perguntas abaixo também podem ajudar a elaborar essa etapa:

- Qual a importância dessa demanda/questão para a comunidade?
- Que benefícios serão alcançados pelo público-alvo do projeto?

Em um projeto de democratização cultural, a demanda geralmente está na baixa incidência de práticas culturais entre a população, o que se mede pela escassez de equipamentos (teatros, cinemas, museus etc.), pela baixa acessibilidade a eles, pela oferta restrita de opções culturais na região, ou, simplesmente, pela falta de conhecimento e informação a respeito das opções ali presentes.

6.1.4 Do público

A definição do público-alvo, ou seja, para quem o projeto cultural está direcionado precisa ser bem claro, pois hoje em dia, com tantos segmentos de consumo na sociedade, afirmar que o projeto é para “todo o público em geral” fica muito evasivo. Um projeto “para todo mundo” pode não ser para ninguém, pois as chances de identificação entre público-alvo e produto cultural ficam reduzidas. Quando pensar no direcionamento do projeto, tais

características de público têm que se levar em conta como faixa etária, nível de escolaridade, usos e costumes, hábitos diurnos ou noturnos e mesmo classe social.

6.1.5 Das metas

As metas detalham os objetivos específicos do projeto. Nesse sentido, devem ser concretas, expressando quantidades e qualidades que permitam avaliar, posteriormente, a efetividade do projeto.

Uma meta dimensionada de maneira coerente ajuda a definir os indicadores que permitirão ao final do projeto, evidenciar o alcance da atuação. Em um projeto de democratização cultural⁴², as metas podem definir, por exemplo, qual setor da população será atendido, quantas pessoas serão beneficiadas, por quanto tempo cada pessoa estará envolvida nas atividades, com que grau de participação, entre outros.

A estratégia de ação, ou memorial descritivo, ou base operacional, explica como o projeto será realizado, detalhando suas etapas. A estratégia de ação irá demonstrar a proximidade que o proponente possui com a linguagem do projeto e com a produção cultural. Este item deve apresentar uma coerência com o orçamento e com o cronograma (Fischer, 2002).

6.1.6 Abrangência de tempo e espaço/cronograma

Todo projeto possui um prazo determinado para acontecer e apresenta algumas ações que se alternam ou se coordenam nesse período. A elaboração do cronograma visa organizar essas atividades em uma seqüência lógica e coerente que permita alcançar os resultados no prazo determinado, por isso deve ser apresentado em forma de tabela, por itens e não em texto. Em algumas ocasiões os editais e mecanismos de financiamento indicam um período de execução, o que significa que não se pode propor um cronograma que o extrapole.

Este prazo é comumente chamado de ciclo de vida do projeto cultural. O planejamento do cronograma para este ciclo de vida se dá em dois planos; pensado como um cronograma de “produção” do projeto, ou seja, em que configuração de tempo e espaço serão dados os passos de produção para colocar o projeto pronto para execução; um outro cronograma deve ser

⁴² Democratização cultural, que tem como objetivo a distribuição e a popularização da arte, do conhecimento científico e das formas de “alta cultura”. COELHO, Teixeira. O que é Ação Cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001. (Coleção Primeiros Passos; 216).

pensado com respeito à realização do projeto em si: a partir do momento do início, ou do lançamento, ou da abertura do projeto cultural, em quanto tempo ele se dará, e qual será o tempo de existência dele.

6.1.7 Orçamento

O orçamento deve indicar todos os recursos financeiros necessários à execução do projeto, com valores unitários e totais.

A maioria dos editais possui uma cota limite de financiamento. Caso o projeto ultrapasse o valor determinado, deverá comprovar a existência de outras fontes de financiamento. Neste caso, dividir os totais em valor solicitado ao edital e valor total do projeto.

O orçamento também deve ser apresentado em forma de tabela, por itens e não em texto. Sugere-se que o orçamento pelo menos indique: item, valor unitário, quantidade e valor total. O valor total do projeto é a multiplicação de todos os itens anteriores. Geralmente os projetos prevêem recursos para: pessoal e serviços; infra-estrutura e montagem; material de consumo; material gráfico; custos administrativos; comunicação e divulgação; impostos e taxas.

É importante o projeto cultural ter um plano de contrapartida, que deve indicar, com precisão, ações e atividades culturais a serem realizadas pelo proponente e demais envolvidos no projeto a título de contrapartida social.

As ações e/ou atividades culturais indicadas devem estar articuladas com o projeto proposto e com as diretrizes da política cultural da instância a qual o projeto solicita financiamento.

Toda ação ou atividade cultural incide em um contexto econômico, social e político. Por esta razão, o proponente deverá pensar em como atuar neste contexto, tendo como princípio o compromisso cidadão.

Por isso Cesnick e Malagodi (2001) afirmam que se deve considerar o público alvo indicado e propor ações ou atividades que estimulem a participação do mesmo no projeto proposto ou que complementem ou potencializem os seus resultados.

6.1.8 Opções de financiamento

Para viabilizar um projeto cultural, dispõe-se de uma variedade de opções de fontes de financiamento. Alguns financiamentos são diretos, ou seja, são subsídios públicos cuja responsabilidade financeira é assumida pelo governo (federal, estadual e municipal). Outras fontes são chamadas de financiamentos públicos indiretos, pois, ao seu utilizarem de Leis de Incentivo à Cultura estão “indiretamente” aplicando uma verba que o governo disponibiliza de seu montante da arrecadação financeira, chamada renúncia fiscal. Em geral, quem se utiliza deste tipo de benefício fiscal são as pessoas físicas, empresas, fundações, organizações sem fins lucrativos.

Ao optar pelo financiamento público indireto, o patrocínio privado, aumenta-se a as chances de projeto cultural ser apreciado por alguma empresa se ele estiver bem próximo aos critérios estabelecidos internamente ao ambiente da empresa (critérios de preferência por alguma área artística específica ou por alcance regional, por exemplo). Essas preferências podem estar interrelacionadas a conceitos de Marketing Cultural e assim visar motivações específicas da empresa como aumentar sua visibilidade perante o seu público de clientes consumidores, neste caso, empresas que por ideologia própria não se utilizam de leis de incentivo para patrocinar projetos, e que, portanto, recorrem a esta ferramenta do marketing.

Como foi visto no capítulo 4, a maioria das fontes de financiamento lança editais que são divulgados pela internet e lá podem ser acessados.

6.2 Captação de recursos para Projetos Culturais

Segundo Rosana Kisil (2001), “recursos são todos os bens, insumos e serviços utilizados na realização das atividades do projeto. Equipamentos, suprimentos, salários da equipe, benefícios trabalhistas dos funcionários, viagens, consultores externos, etc.”

Captar significa reunir todos os tipos de recursos necessários para viabilizar o projeto: verba, produtos, serviços, trabalhos voluntários, entre outros.

6.2.1 Fontes de captação de recursos

Uma das maiores preocupações dos gestores de projetos culturais normalmente é sobre como e onde captar recursos. O primeiro passo é entender e identificar quais são as possíveis

fontes de recursos disponíveis para projetos culturais. O ideal é combinar diversas fontes, evitando que seu projeto dependa de apenas uma delas.

Antes de pensar em captar a atenção de uma empresa, instituição ou pessoa, Gontow (2006)⁴³ recomenda que se dedique tempo ao desenvolvimento do projeto. Só é possível captar parceiros para projetos que tenham objetivos claramente definidos, um público alvo a ser atingido, um cronograma a ser executado, uma equipe qualificada para sua execução, e um orçamento detalhado. Parece óbvio, mas a maioria dos projetos apresentados às empresas não têm claro seus objetivos, não mostram o que está sendo proposto, o investimento que se está pretendendo e as contrapartidas às empresas.

Segundo a autora acima um erro bastante comum dos captadores de recursos é começar a enviar seu projeto para diversos e-mails. Isto só fará perder tempo e crédito junto às empresas. É preciso saber que as empresas estão focadas em resultado e, em sua maioria, têm clareza no que querem investir. Por isso recomenda pesquisar o site da empresa, as publicações com as quais ela tenha afinidade, seus projetos anteriores, jornais, seu balanço e as declarações de seu presidente. Todos estes meios orientarão sobre a possibilidade de interesse daquela empresa pelo projeto cultural.⁴⁴ Da mesma forma, verifique o negócio da empresa, seus clientes, seu mercado, seu público alvo. E somente se o projeto tiver afinidade com a empresa, é que se deverá entrar em contato com ela.

O que dizem os diretores de algumas empresas patrocinadoras:

Ivo Alexandre Diretor de Gestão da Qualidade e Relações com a Comunidade da Corn Products:

O ponto mais importante é a identidade da empresa a quem está sendo solicitado o recurso. O captador precisa fazer uma pesquisa de onde deve ir buscar o recurso. Por exemplo, quando você fala na Corn Products, você fala de criança e adolescentes, ABN lembra terceira idade. Muitas vezes o captador não faz esta pesquisa e a pessoa a quem está sendo solicitado o recurso não tem o mínimo interesse, pois não faz parte da cultura da empresa. O mais importante é fazer um planejamento antes de ir à empresa. É necessário você mostrar que conhece a vocação da empresa e por isso lembrou da empresa. Primeiro você consegue a atenção da empresa, e a atenção você consegue conhecendo o interlocutor. (Março/2006 REVISTA INTEGRAÇÃO)⁴⁵

Angela Jabur, Diretora de Comunicação e Responsabilidade Social da AES (Eletropaulo e Coordenadora das mesmas áreas das empresas do Grupo AES no Brasil):

A iniciativa de patrocinar projetos culturais tem que estar diretamente relacionada à política de valorização da imagem. Por isso, cada projeto patrocinado

⁴³ Jussara Gontow, Ano IX - Nº 60 Março/2006 REVISTA INTEGRAÇÃO

⁴⁴ Ver Capítulo 4.

⁴⁵ Ano IX - Nº 60 Março/2006 REVISTA INTEGRAÇÃO

tem que obedecer a algumas variáveis: público alvo, inserção dentro da estratégia corporativa, relação custo benefício e, na medida do possível, perenidade. E capacidade de exposição da marca da empresa, claro.⁴⁶

Odete A. Duarte, Diretora de Comunicação Corporativa para América Latina da Rodhia:

A captação de recursos leva em conta uma série de variáveis. Em especial, o propósito e adequação do projeto devem estar alinhados com os objetivos que a empresa apoiadora definiu como política ou causa social. Atualmente, grande parte das empresas sabe da importância em participar de ações e temas que beneficiam a sociedade. O projeto deve ser apresentado de forma estruturada, clara e acompanhado de ferramentas de mensuração, permitindo melhor controle e gerenciamento do investimento.⁴⁷

6.2.2 Descritivo das principais fontes a serem buscadas

6.2.2.1 Governo

O investimento do poder público em cultura pode ser feito pela instância federal, estadual ou municipal. Cada uma delas tem mecanismos próprios de atuação.

A forma mais simples de o governo investir em cultura é quando ele mesmo abre um concurso ou edital para inscrição de projetos e premia aqueles que obtêm melhor avaliação com destinação direta de recursos. Nesses casos, o governo tem a chance de estabelecer, já no concurso, os critérios de avaliação que julga mais importante e, assim, direcionar o investimento para o interesse público.

Outra forma de investimento governamental bastante comum é a formação de convênios com organizações da sociedade civil. Isso acontece quando o poder público entende que alguma organização civil é capaz de exercer determinada função ou executar determinada ação de interesse coletivo. Então, ele repassa verba a essa organização para que ela realize o trabalho. Para formar um convênio, o proponente precisa pertencer a uma organização e deve procurar os órgãos públicos do seu município, tais como a Secretaria de Cultura, a de Educação e o Conselho Tutelar.

A terceira forma de investimento público em cultura se dá por meio das leis de incentivo. Trata-se de uma legislação que permite a pessoas físicas e jurídicas repassar um

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

percentual de seu imposto devido a projetos culturais que julguem interessantes. Assim, parte do que seria pago ao governo é destinado diretamente aos projetos, sem intermediação.

A lei de incentivo de maior amplitude no País é a Lei Federal de Incentivo à Cultura ou Lei Rouanet (1991). Essa lei permite que as empresas financiem até 100% do valor dos projetos selecionados, com até 4% do imposto de renda devido à União. No entanto, a fim de garantir a qualidade dos projetos beneficiados, só podem receber esses recursos projetos previamente aprovados por uma comissão técnica instituída pelo Ministério da Cultura.

Para isso, o primeiro passo é inscrevê-lo nos programas de incentivo disponíveis e obter autorização para captação (através dos sites do Ministério da Cultura e das secretarias municipal e estadual). O segundo passo é apresentar o projeto para pessoas físicas e jurídicas que possam repassar ao projeto parte do imposto devido.

6.2.2.2 Indivíduos

Uma fonte possível de captação de recursos são os próprios indivíduos. Segundo pesquisa realizada em 1999, 50% da população adulta no Brasil faz doações individuais a instituições e projetos que consideram relevantes (21% doa dinheiro e 29% doa apenas bens, em sua maioria alimentos). Um outro estudo nos mostra que, no mundo, em média 14% da verba total de uma organização sem fins lucrativos provém de doações individuais (LADIM, 2000). Assim, o contribuinte individual é um doador importante. Sua motivação está relacionada à missão do projeto, à causa que ele defende. Muitas pessoas doam apenas quando solicitadas; outras doam anualmente; há ainda quem doe heranças e patrimônios inteiros.

O importante, para conseguir doadores, é encontrar pessoas que se identifiquem com a causa do projeto e convencê-las de que se trata de um bom projeto. Valorizar e agradecer cada doação é fundamental, mostrando ao doador que ele é um importante parceiro nas ações. Divulgar metas e resultados, mostrando que o dinheiro foi bem aplicado e qual foi o retorno do investimento. Assim, ele terá motivação para investir novamente. E, por fim, pedir para os investidores fiéis ajudarem a obter novos doadores. O testemunho deles vale muito.

A captação com indivíduos também pode ser dar por meio de eventos e apresentações públicas em que as pessoas compram um ingresso para assistir a um espetáculo ou participar de uma festa promovida pelo projeto ou instituição. Nesse caso, é importante salientar que a democratização cultural está associada à gratuidade.

6.2.2.3 Fundações e agências

Existem no mundo algumas organizações cujo objetivo é distribuir recursos para projetos e instituições que considerem importantes. Elas apóiam ações buscando gerar resultados e benefícios públicos. O financiamento é feito normalmente durante um período determinado (geralmente de um a três anos). Espera-se que, nesse período, a entidade ou projeto apoiado encontre outras formas de se manter, tornando-se auto-sustentável.

Existem três tipos de fundações: as de empresas, as de famílias e as de comunidades. Já as agências internacionais normalmente são responsáveis por destinar recursos de países mais desenvolvidos para aqueles em processo de desenvolvimento. Nesse caso, interessam especialmente as ONGs e grupos de interesse (tais como sindicatos internacionais ou associações) que destinam recursos a projetos comunitários menores em países em desenvolvimento. Normalmente, agências e fundações atuam em torno de uma causa específica e em uma região determinada. Antes de procurá-las, cabe descobrir se:

- Há alinhamento entre essa causa e a missão do seu projeto
- A região foco de atuação desta organização é a região onde o seu projeto ou instituição está localizado
- A organização apenas realiza projetos próprios ou se também destina recursos a iniciativas de terceiros

6.2.2.4 Geração de renda própria

A geração de renda própria é também uma das formas comuns de obtenção de recursos. Ela pode ser implementada com a oferta de produtos e serviços oferecidos pela organização. Bons exemplos são a venda de camisetas e brindes do projeto, artesanato, comida ou, ainda, por meio de cursos e outros serviços que possam ser oferecidos. Convênios com Governo por meio dos quais a instituição ou ONG fornece um serviço que é contratado pelo poder público também são considerados uma forma de geração de renda própria.

A grande vantagem é a autonomia: com recursos próprios não é necessário depender de terceiros. O importante, nesse caso, é ter bons produtos e serviços que possam ser oferecidos. O risco é haver uma distorção na missão do projeto. Gerar renda própria não deve se tornar o objetivo principal do projeto, mas contribuir para que se atinjam os objetivos originais.

6.2.2.5 Parcerias e articulações

Uma das fontes de captação mais simples e eficientes são as parcerias. Para realizar um projeto, não é preciso fazer tudo sozinho e nem criar soluções que já existem. Pode-se contatar pessoas e organizações que auxiliem nesse processo.

O primeiro passo é buscar parcerias nas localidades onde o projeto acontece. Identifique pessoas ou organizações que:

- Tenham objetivos semelhantes aos do seu projeto
- Tenham públicos semelhantes aos do seu projeto
- Ocupem espaços próximos ou similares aos do seu projeto

Procure essas pessoas. Discuta com elas os problemas que tem enfrentado e proponha ações conjuntas que beneficiem as duas partes. A palavra de ordem aqui é cooperação. Numa parceria, a idéia é que todas as partes saiam ganhando.

Um passo um pouco mais ambicioso é buscar organizações que desenvolvam grandes projetos na mesma área do seu, ainda que não atuem na sua região. Essa busca pode ser feita de várias maneiras: a partir de relacionamentos com outras pessoas (contatos com órgãos públicos e ONGs, por exemplo), participação em eventos importantes da sua área de atuação, busca em sites especializados, participação em fóruns na internet etc. Tem sido comum as organizações se articularem em torno daquilo que se chama rede. Falamos em rede porque diferentes organizações se conectam em torno de objetivos comuns, entrelaçando-se. Essas articulações servem para trocar informações, compartilhar experiências e atuar na busca conjunta de soluções para problemas sociais de âmbito local, nacional ou global.

Com o desenvolvimento tecnológico e a possibilidade de comunicação via internet, as redes ganharam força. Aproveite a chance e os benefícios de se comunicar com pessoas que fazem à mesma coisa que você em qualquer lugar do País e do mundo!

6.2.2.6. Patrocínios empresariais

Outra fonte de captação bastante comum é o patrocínio empresarial. Muitas empresas patrocinam projetos, por meio de financiamento direto ou de permuta. Permuta é uma forma de apoio em que a empresa não fornece dinheiro, mas sim produtos ou serviços em troca de visibilidade para a sua marca no projeto. Uma tecelagem, por exemplo, pode oferecer tecidos para o figurino de uma peça e, como contrapartida, ter seu nome no material de divulgação.

Ou uma gráfica, que oferece a impressão de convites em troca de ter sua marca exibida ao lado do palco em uma apresentação de música.

Financiamento direto é quando a empresa investe dinheiro no projeto e o realizador pode geri-lo conforme o planejado, comprando de terceiros os produtos e serviços necessários. O financiamento direto também se dá em troca de visibilidade para a marca e outras contrapartidas que podem ser acordadas entre as partes.

O patrocínio empresarial pode ser feito com recursos próprios (quando a empresa destina parte de seu orçamento ao apoio de projetos) ou incentivados (quando os recursos são provenientes de parte do imposto devido, o que é viabilizado pelas leis de incentivo). Para a destinação de recursos incentivados é necessário que o projeto tenha sido autorizado a captar recursos pelo Governo.

6.2.3 Contrapartidas

Quando levar um projeto a uma empresa, é fundamental apresentar um plano de contrapartidas. Contrapartida é aquilo que o projeto oferece à empresa em troca do patrocínio. As contrapartidas vão desde a exposição da marca em materiais de comunicação até uma cota de ingressos para as apresentações, ou um espaço exclusivo para venda de produtos em um evento.

O grande objetivo de um plano de contrapartidas é apresentar ao patrocinador a visibilidade e as oportunidades de comunicação e relacionamento que o projeto pode oferecer a ele. Para isso, o ideal é identificar e avaliar todas as ações e peças de comunicação em que o nome do patrocinador poderá aparecer, assim como as possibilidades que ele terá de se beneficiar a partir do projeto patrocinado, seja convidando clientes e funcionários para a participação, seja promovendo parte do evento dentro da empresa e assim por diante. A marca sempre deve estar em destaque para que o patrocinador se sinta atraído pela contrapartida.

6.3 Apresentação de Propostas Culturais Junto ao Ministério da Cultura

O Ministério da Cultura está simplificando a apresentação de propostas culturais no mecanismo de incentivo à cultura. Foi divulgada a Portaria nº 30, no Diário Oficial da União,

estabelecendo novas regras para o cadastramento no SALICWEB⁴⁸. O proponente só precisará apresentar a documentação quando o projeto for aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC). O SALICWEB conta agora com novos campos de dados, o que facilitará o envio dos projetos para as instituições vinculadas ao MinC. O preenchimento detalhado proporcionará o recebimento de informações suficientes para subsidiar a análise técnica do projeto. Desta forma a proposta será absolutamente digital até a aprovação pela CNIC, de acordo com a Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura.

➤ SalicWeb:

Para apresentar a proposta cultural, conforme a Portaria nº 30, de 26 de maio de 2009, é necessário cadastrá-la no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo - SalicWeb - e enviá-la pela internet. No SalicWeb e na portaria estão contidas todas as orientações sobre o envio.

As informações inseridas pelo proponente no SalicWeb passarão por uma análise do MinC. Caso haja algum erro no preenchimento, ou o ministério tenha necessidade de algum esclarecimento adicional, isto será comunicado por e-mail. É necessário, portanto, que o proponente fique atento às diligências virtuais enviadas pelo MinC, para efetuar eventuais correções ou acréscimos de dados, e assim agilizar os procedimentos de análise.

Essas medidas visam agilizar os trâmites de apreciação das propostas, minimizando o fluxo de correspondências em papel. Outra novidade é que diminuiu de 90 dias para 60 dias o prazo para o envio das propostas. Desta forma, o MinC tenta simplificar ainda mais a burocracia para o cadastramento de propostas culturais, além de proporcionar mais agilidade para os trâmites da Lei Federal de Incentivo à Cultura.

➤ Documentação:

A Portaria nº 30 também dispõe sobre a documentação a ser encaminhada junto com a proposta. Os documentos elencados no capítulo I da portaria poderão ser anexados em ambiente digital, por meio de upload. Caso o proponente não tenha acesso a recursos tecnológicos que possibilitem a anexação digital, poderá encaminhá-la à sede do MinC em Brasília, ou a uma das representações regionais⁴⁹. Já a documentação elencada no capítulo II da portaria, deverá ser encaminhada após a aprovação do projeto pela Comissão Nacional de

⁴⁸ Manual de utilização do SALICWEB disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/107/pdf/novo-manual-orientacao-para-preenchimento-de-formulario-minc.pdf>>.

⁴⁹ Endereços em Anexo

Incentivo à Cultura (CNIC)⁵⁰. Caso falte algum documento, ou algo seja encaminhado em desacordo com o exigido, o proponente será comunicado por e-mail, para se adequar.

Os proponentes que encaminharem a proposta em meio físico deverão encaminhar junto as documentações elencadas nos capítulos I e II da Portaria nº 30⁵¹, exceto as certidões negativas de regularidade fiscal. A portaria nº 30 revoga a Portaria nº 54, de 4 de setembro de 2008, e a Portaria nº 82, de 19 de novembro de 2008.

⁵⁰ A Comissão Nacional de Incentivo à Cultura é um órgão colegiado do Ministério da Cultura, responsável por analisar e opinar sobre as propostas culturais encaminhadas ao MinC com vistas a obter apoio pelo mecanismo de incentivos fiscais previsto na Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet). Como órgão deliberativo, a CNIC reúne-se uma vez ao mês com este propósito, sendo uma das instâncias de análise da proposta.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/06/portaria-nc2ba-30-apresentacao-de-propostas-salicweb3.pdf>>.

7. CONCLUSÃO

A cultura afeta consideravelmente a economia de um país. No Brasil foi injetado em torno de 5 bilhões de reais na última década nesta área.

A utilização de incentivos fiscais para apoiar a cultura não é mais segredo para as grandes empresas brasileiras. A cada ano aumenta o número de investidores e a cada ano cresce o volume aplicado. Pelo levantamento realizado, pôde-se verificar que muitas companhias apóiam projetos diversos; outras preferem ações ligadas ao social e há aquelas que só aplicam em projetos próprios.

Os projetos culturais devem se destacar em responsabilidade social, analisando-se os valores da empresa e sua relação com os funcionários, com o meio ambiente, com seus fornecedores, consumidores, com a comunidade, com o governo e com a sociedade. A cultura é, portanto, apenas uma das diversas áreas com que as empresas podem se envolver.

Este estudo buscou facilitar o entendimento de como as empresas investem em cultura, e que a maioria delas ainda está aplicando de forma inadequada. Pôde-se observar, pelos dados levantados junto as empresas que mais patrocinaram cultura no Brasil em 2008, que poucas têm política de investimento em cultura e muitas outras não possuem nenhum tipo de canal para relacionamento cultural.

As leis federais de incentivo estimulam as empresas a participarem de forma mais ativa dessas possibilidades, desenvolvendo a área cultural, gerando renda e criando mais empregos diretos e indiretos. Isso reforça a compreensão de que o investimento privado e público em cultura não é gasto, mas ganho em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento. Trata-se, de outra face do desenvolvimento, a sua face humana, tornada possível pela afirmação da identidade daqueles que compartilham a mesma cultura.

A tendência é que cada vez mais empresas, principalmente privadas, decidam patrocinar projetos culturais, pois as companhias são demasiadamente beneficiadas em isenção de impostos e imagem; tendo-se uma melhoria na qualidade, na variedade e na quantidade de atrações culturais.

Assim, investir em cultura é investir na melhoria da sociedade.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, C. J. M. **Marketing cultural ao vivo - depoimentos**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992.

AZULAY, J. T. **Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI** in MELEIRO, A. Cinema no mundo: indústria, política e mercado. São Paulo: Iniciativa Cultural, 2007.

BARBALHO A. **POLÍTICAS CULTURAIS NO BRASIL: PRIMÓDIOS (1500-1930)**. V ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 2009. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19193.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2010.

BARBALHO, A.; RUBIM, A. (org). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: UFBA, 2007.

BARCINSKY, A. **Milhões de Mecenas Anônimos**. São Paulo: Revista Marketing Cultural, agosto 1997, p. 58.

BECKER, I.A. **Captação de Recursos: Planejamento, prática e resultados. Um estudo nos museus do Brasil**. São Paulo: EAESP/FGV, 2003. 220p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV.

BECKER, I.A. **Empresa e investimento em cultura: uma análise das atividades decorrentes do envolvimento da empresa com artes**. Revista da ESPM. São Paulo: ESPM, Nov./Dez. 1998.

BOTELHO, I. **“A diversificação das fontes de financiamento para a cultura: um desafio para os poderes públicos”**. In: MOISÉS, J.A. e BOTELHO, I. (orgs.). Modelos de financiamento da cultura. Rio de Janeiro: Minc/Funarte, 1997.

BOTELHO, I. **Dimensões da Cultura e Políticas Públicas. São Paulo em perspectiva**, 15(2) 2001.

BRANT, L. **Mercado Cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.

CALDEIRA, J. **Todo Poder ao Povo**. São Paulo: Revista Bravo, nº. 1, outubro, 1997, p.24-35.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.

CESNIK, F. S.; MALAGODI, M. E. **Projetos culturais**. São Paulo: Cultural, 2001.

CHAUI, M. Cultura e democracia. En: Crítica y emancipación: **Revista latinoamericana de Ciencias Sociales**. Año 1, nº. 1 (jun. 2008). Buenos Aires: CLACSO, 2008. Disponível: <<http://www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/CyE/cye3S2a.pdf>> Acesso em: 20 fev. 2010.

COELHO, T. O QUE É INDÚSTRIA CULTURAL. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/29057923/Teixeira-Coelho-O-que-e-Industria-Cultural-pdf-rev>>. Acesso em: 25 jan. 2010.

COSTA, I. F. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

COUTINHO, C. N. **Cultura e sociedade no Brasil: ensaio sobre idéias e formas**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

Dicionário Aurélio Eletrônico, versão 2.0, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

DURAND, J. C. Cultura como objeto de política pública. **São Paulo em Perspectiva** vol.15 nº.2 São Paulo, 2001.

DURAND, J. C. **Empresas e cultura no Brasil**. São Paulo: Centro de Estudos da Cultura e do Consumo/FGV, 1995.

FISCHER, M. **Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global, 2002.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Responsabilidade Social e Marketing Cultural**. Cadernos do CEHC, nº 8, dezembro, 2002. 34 p. Disponível em <http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/caderno_cehc8.pdf> Acesso em: 20 jun. 2008.

HESS, M. H. P. M. S. **Manual de Apoio à Elaboração de Projetos de Democratização Cultural**. Programa de Apoio Votorantim, São Paulo, 2009. Disponível em: <www.votorantim.com.br/democratizacaocultural>. Acesso em: 05 abr. 2010.

KISIL, R. **Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

LANDIM, L.; SCALON, M. C. **Doações e trabalho voluntário no Brasil - uma pesquisa**. Rio de Janeiro: Ed. 7 Letras, 2000.

MOISÉS, J. A. **Estrutura institucional do setor cultural no Brasil**. In: MOISÉS, J.A. e outros. *Cultura e democracia*. Volume I. Rio de Janeiro: Fundo Nacional de Cultura, 2001, p. 13-55.

MOISÉS, J. A. **Os efeitos das leis de incentivo**. Rio de Janeiro. Funarte, 1998.

MUYLAERT, R. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. Rio de Janeiro: Globo, 1995.

NETO, M.M.M. **Marketing cultural: uma invenção brasileira**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2004.

PITOMBO, M. **Política cultural na Bahia: o caso do Fazcultura**. Salvador: EDUFBA, 2004.

PROCHNOW, M.; SCHAFFER, W.B. **Pequeno manual para elaboração de projetos**. Rio do Sul: FEEC, 1999, (Apostila de curso).

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REIS, A.C.F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Pioneira, 2003.

RUBIM A.A.C.. DOS SENTIDOS DO MARKETING CULTURAL. Textos. Salvador,n.37/38,dez.1997.Disponível: <http://www.facom.ufba.br/textos/37_8.html> Acesso em: 08 ago.2008.

RUBIM, A. A. C. **Dilemas para uma política cultural na contemporaneidade**. In: LEITÃO, C. (org.) *Gestão cultural: significados e dilemas na contemporaneidade*. Fortaleza, Banco do Nordeste do Brasil, 2003, p. 89 – 104.

SANTOS, J. A. CULTURA EM REFLEXÃO. Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/w3/cervante/textos/refletindo.doc>> Acesso em: 12 jan.2010.

SILVA, A.S. O MECENATO DE UMA PRINCESA RENASCENTISTA. In: Carla Alferes Pinto, A Infanta Dona Maria de Portugal. **E-dicionário de termos literários de Carlos Ceia.** 1981. Disponível em <http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=464&Itemid=2>. Acesso em: 29 jan.2010.

SOUSA, R. A CULTURA POPULAR NA IDADE MÉDIA. Brasil Escola. Disponível em: < <http://www.educador.brasilecola.com/estrategias-ensino/a-cultura-popular-na-idade-media.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

VANNUCCHI, A. CONCEITOS DE CULTURA. Disponível em:<<http://pt.shvoong.com/books/1771315-cultura-brasileira-que-%C3%A9-como/>>. Acesso em: 15 dez.2009.

ZANINI, W. (Org.). **História Geral da Arte no Brasil.** São Paulo: Instituto Walther Moreira Salles, 1983. 2 v.

ANEXOS

ANEXO A - Lei Sarney regulamentada

Quando ainda senador pelo seu estado (Arena-MA), José Sarney apresentou ao Senado um projeto de lei para conceder benefícios fiscais, na área do Imposto de Renda, a toda operação de caráter cultural ou artístico. Dessa data (26 de setembro de 1972) até a assinatura do decreto que regulamenta a lei (3 de outubro de 1986), o autor fez cinco tentativas para viabilizar as suas idéias e o projeto inicial passou por varias alterações. A lei no. 7.505, merecidamente denominada “Lei Sarney”, através de suas disposições, define os termos doação, patrocínio e investimento e seus campos de abrangência; especifica o nível de dedução no imposto de renda que cabe a cada um deles; estabelece multas e penas rigorosas às fraudes e irregularidades; dentre outros. Publicamos aqui, a íntegra da Lei Sarney e sua regulamentação, bem como um texto do Ministro de Cultura Celso Furtado, o qual participou do grupo interministerial incumbido de dar a versão final ao projeto.

Art. 1o. As pessoas físicas poderão abater da sua renda bruta, apurada na declaração de rendimentos, em cada exercício financeiro, o valor das doações, patrocínios e investimentos, inclusive despesas e contribuições necessárias à sua efetivação, realizados através ou a favor de pessoa jurídica de natureza cultural, previamente cadastrada no Ministério da Cultura, observados os seguintes percentuais:

I - até 100% (cem por cento) do valor da doação;

II - até 80% (oitenta por cento) do valor do patrocínio;

III- até 50% (cinquenta por cento) do valor do investimento;

1o. O abatimento referido não poderá exceder, em cada exercício financeiro, a 10% (dez por cento) da renda bruta da pessoa física, não estando seu valor sujeito ao limite de 50% (cinquenta por cento) da renda bruta previsto no artigo 69 do Regulamento do Imposto de Renda, aprovado pelo decreto no. 85.450, de 4 de dezembro de 1980.

2o. Se o montante dos incentivos, referentes à doação, patrocínio e investimento, for superior ao limite admitido no ano-base, é facultado à pessoa física efetuar o abatimento do excedente nos 5 (cinco) exercícios financeiros seguintes, respeitados em cada exercício os limites de abatimento aqui fixados.

Art. 2o. As pessoas jurídicas poderão deduzir como despesa operacional, na apuração do lucro líquido do exercício, em cada período-base de competência, o valor das doações e patrocínios, inclusive despesas e contribuições necessárias à sua efetivação, realizados através ou a favor de pessoa jurídica de natureza cultural, previamente cadastrada no Ministério da Cultura. Esta dedução não está sujeita à observância do limite a que se refere o artigo 243 do Regulamento do Imposto de Renda, baixado pelo Decreto no. 85.450, de 4 de dezembro de 1980.

1o. Além do registro como despesa operacional no caso de doação ou patrocínio, a pessoa jurídica poderá ainda deduzir do imposto devido o valor equivalente à aplicação da alíquota do imposto de renda a que esteja sujeita, tendo como base de cálculo:

I - até 100% (cem por cento) do valor da doação;

II - até 80% (oitenta por cento) do valor do patrocínio;

III - até 50% (cinquenta por cento) do valor do investimento.

2o. Na hipótese do parágrafo anterior, observado o limite máximo de 2% (dois por cento) do imposto devido no período-base de utilização do incentivo, as deduções previstas não estão sujeitas a outros limites estabelecidos na legislação do imposto de renda das pessoas jurídicas.

3o. Observado o limite de 50% (cinquenta por cento) de dedutibilidade do imposto devido pela pessoa jurídica, aquela que não se utilizar, no decorrer do período-base, dos benefícios de que tratam os §§ 1o. e 2o. deste artigo poderá deduzir até 5% (cinco por cento) do imposto devido, para destinar ao Fundo de Promoção Cultural, gerido pelo Ministério da Cultura.

4o. Se, no período-base, o montante dos incentivos, referentes à doação, patrocínio e investimento for superior ao limite de dedução permitido, a pessoa jurídica poderá deduzir o excedente, do imposto devido, nos 5 (cinco) exercícios financeiros seguintes, respeitado, em cada exercício, o limite fixado no # 2o.

5o. Os recursos referidos no # 3o. somente poderão ser aplicados em atividades incentivadas pela Lei no. 7.505, de 2 de julho de 1986, vedada a sua utilização para a cobertura de despesas administrativas do Ministério da Cultura, ou de órgãos a ele vinculados.

Art. 3o. A pessoa jurídica deverá destacar contabilmente, com subtítulos, por natureza de gastos, o valor das doações ou patrocínios, inclusive despesas e contribuições, que venham ensejar o gozo dos incentivos fiscais.

Art. 4o. Respeitado o disposto no # 1o. dos art. 1o. e no # 2o. do art. 2o. deste Regulamento, as pessoas físicas poderão abater da renda bruta e as pessoas jurídicas registrar como despesa operacional as despesas efetuadas com o objetivo de conservar, preservar e restaurar bens de sua propriedade, tombados pela Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - SPHAN, do Ministério da Cultura.

#1o. Os benefícios estabelecidos neste artigo equiparam-se às doações, aplicando-se aos mesmos, inclusive, o disposto no # 1o. do art. 2o. deste Regulamento.

#2o. O gozo dos benefícios fiscais referidos neste artigo está condicionado à previa aprovação, pela SPHAN, do projeto e respectivo orçamento dos trabalhos e ao posterior certificado das despesas efetivamente realizadas pelo contribuinte proprietário, e das obras executadas em obediência ao projeto

Art. 5o. Os investimentos efetuados na forma do artigo 4o. da Lei no. 7.505, de 2 de julho de 1986, deverão ser contabilizados em contas próprias do ativo permanente, nos termos do artigo 179, inciso III, da Lei no. 6.404, de 15 de dezembro de 1976.

Art. 6o. Para fins deste Regulamento, considera-se :

I - doação: a transferência definitiva de bens ou numerário, a favor ou através de pessoas jurídicas de natureza cultural, sem proveito para o doador;

II - patrocínio: a realização, pelo contribuinte a favor de pessoas jurídicas de natureza cultural, de despesas com a promoção ou publicidade em atividades culturais, sem proveito pecuniário ou patrimonial direto para o patrocinador;

III - investimento: a aplicação de bens ou numerário com proveito pecuniário ou patrimonial para o investidor (art 8o.)

Art. 7o. O doador terá direitos aos incentivos fiscais previstos neste Regulamento se expressamente declarar, no instrumento de doação, a ser inscrito no Registro de Títulos e Documentos, ou no Registro de Imóveis, na ocasião da doação, que a mesma se faz sob as condições de irreversibilidade do ato e inalienabilidade e impenhorabilidade do objeto doado;

1o. Em casos excepcionais, o Ministro de Estado da Cultura, tendo em vista a natureza do bem, poderá autorizar o levantamento das cláusulas de inalienabilidade e impenhorabilidade, a fim de não frustrar os objetivos da doação;

2o. O registro será efetuado, obrigatoriamente, na doação de imóvel de qualquer valor e dispensado na doação de bem móvel quando o seu valor não exceder a Cz\$ 100.000,00 (cem mil cruzados).

3o. O Ministério da Cultura ou o Ministério da Fazenda poderá, a seu exclusivo critério, determinar a realização de perícia para apurar a autenticidade ou o valor do bem doado

4o. Se da perícia resultar valor menor que o atribuído pelo doador, para efeitos fiscais, prevalecerá o valor fixado pela perícia, ficando as despesas decorrentes por conta do doador.

5o. A pessoa jurídica donatária fica isenta da incidência do imposto de renda sobre a receita não operacional auferida em razão da doação recebida, observado o disposto no artigo 8o. da Lei no. 7.505 de 2 de julho de 1986.

Art. 8o. Os investimentos incentivados pela Lei no. 7.505, de 2 de julho de 1986, se farão em pessoas jurídicas de natureza cultural, com fins lucrativos, cadastradas no Ministério da Cultura.

1o. O Ministério da Cultura cadastrará as pessoas jurídicas que tenham sede no País, estejam direta ou indiretamente sob controle de pessoas naturais residentes no Brasil e se dediquem:

I - as atividades livres ou editoriais que, estas, publiquem, pelo menos 30% (trinta por cento) de títulos de autores nacionais;

II - à produção cinematográfica, videográfica, fonográfica, musical, cênica ou de outros produtos culturais;

III - à distribuição ou comercialização de produtos culturais;

IV - à fabricação de instrumentos musicais ou de seus acessórios, e de materiais ou equipamentos de uso específico para artes plásticas, fotográficas e cinematográficas, constantes de lista publicada pelo Ministério da Cultura.

2o. São as seguintes as modalidades de investimentos incentivados:

I) aquisição de títulos patrimoniais;

II) aquisição de ações nominativas preferenciais sem direito a voto;

III) aquisição de quotas de capital social;

IV) aquisição de quotas de participante.

#3o. Os títulos, as ações e as quotas, adquiridos nos termos deste Regulamento, ficarão inalienáveis e impenhoráveis, não podendo ser utilizados para fins de caução ou qualquer outra forma de garantia, pelo prazo de 5 (cinco) anos. Essas restrições compreendem, também, o compromisso de compra e venda, a cessão de direitos à sua aquisição e qualquer outro contrato que tenha por objeto referidos títulos, ações e quotas, e que implique a sua alienação ou gravame, mesmo que futuros.

4o. As quotas de participantes são estranhas ao capital social e:

I) conferem a seus titulares o direito de participar no lucro líquido da sociedade nas condições estipuladas no estatuto ou contrato social;

II) poderão ser resgatadas, nas condições previstas no estatuto ou contrato social, com os recursos da provisão formada com parcela do lucro líquido anual;

III) não conferem aos titulares direitos de sócio ou acionista, salvo o de fiscalizar os atos dos administradores da sociedade.

5o. O capital contribuído pelo subscritor de quota de participante é inexigível mas, em caso de liquidação da sociedade, será reembolsado ao titular antes das ações ou quotas de capital social.

Art. 9o. As instituições financeiras, de acordo com normas baixadas pelo Banco Central do Brasil, poderão constituir carteira especial, com os benefícios fiscais que gozarem em razão deste Regulamento, destinada, exclusivamente, a financiar, apenas com a cobertura dos custos operacionais da carteira, os investimentos mencionados no artigo 8o deste Regulamento.

Art. 10. Compete ao Ministro de Estado da Cultura incluir entre as atividades empresariais constantes do art. 8o , #1o, outras que o Ministério venha a considerar de interesse cultural, consultado o Conselho Federal de Cultura.

Art. 11. Nenhuma aplicação de benefícios fiscais aqui previstos poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação ou corretagem.

Parágrafo Único. A elaboração de projetos necessários à realização ou obtenção de doação, patrocínio e investimento, desde que contratados com profissionais ou entidades legalmente habilitados, não configura a intermediação ou corretagem referidas neste artigo.

Art. 12. A doação, o patrocínio ou investimento não poderão ser efetuados pelo contribuinte a pessoa a ele vinculada.

1o. Considera-se pessoa vinculada ao contribuinte:

- I) a pessoa jurídica da qual o contribuinte seja titular, administrador, acionista, ou sócio à data da operação, ou nos 12 (doze) meses anteriores;
- II) o cônjuge, os parentes até o 3o. (terceiro) grau, inclusive os afins, e os dependentes do contribuinte ou dos titulares, administradores, acionistas, ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao contribuinte nos termos da alínea anterior;
- III) o sócio de entidade, mesmo quando outra pessoa jurídica.

2o. Não se consideram vinculadas:

- I - fundações ou associações cadastradas no Ministério da Cultura, constituídas pelo doador ou patrocinador, desde que não distribuam lucros ou bens, sob nenhum pretexto, aos seus instituidores ou mantenedores, nem remunerem, a qualquer título, seus dirigentes e membros de seus conselhos;
- II - a pessoa jurídica de natureza cultural, cadastrada no Ministério da Cultura, desde que a participação societária se tenha originado de investimento decorrente da Lei no. 7.505, de 2 de julho de 1986, e que o investidor não detenha ou venha a deter, pelo novo investimento, mais de 10% do capital social da empresa;

III) as entidades instituídas e administradas pelo poder público, quando o doador ou patrocinador for administrador ou conselheiro das mesmas.

Art. 13. Os beneficiários dos incentivos de que trata este Regulamento deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelos Ministérios da Cultura e da Fazenda, os aportes financeiros recebidos, bem como efetuar a comprovação de sua aplicação.

1o. Os Ministérios da Cultura e da Fazenda poderão celebrar convênios com órgãos públicos delegando-lhes competência para receberem a comunicação de que trata este artigo, para fins de registro e fiscalização, desde que as entidades e empresas beneficiadas não recebam, de cada contribuinte, no exercício, doações, patrocínios ou investimentos, quantias superiores a Cz\$ 212.000,00 (duzentos e doze mil cruzados).

2o. As operações superiores a Cz\$ 212.000,00 (duzentos e doze mil cruzados) deverão ser previamente comunicadas, pelo doador, patrocinador ou investidor, aos Ministérios da Fazenda e da Cultura, na forma estabelecida pela Secretaria da Receita Federal, para fins de registro e fiscalização. O Ministério da Cultura certificará se houve a realização da atividade incentivada.

Art. 14. A entidade beneficiária de doações ou investimentos, efetuados em espécie, deverá aplicar as quantias recebidas em prazo que não ultrapasse o encerramento do exercício financeiro posterior ao do seu recebimento.

1o. O recebimento e aplicação de valores decorrentes dos benefícios fiscais referidos neste Regulamento serão depositados em conta bancária especial pela entidade beneficiária e por ela registrados em sua contabilidade, em livros próprios, de forma destacada.

2o. O Ministério da Cultura, a pedido da entidade beneficiada com a doação ou o investimento, poderá prorrogar o prazo de aplicação referido neste artigo.

3o. Se, por justa causa, a entidade beneficiária estiver impossibilitada de dar às quantias a destinação cultural devida, ser-lhe-á facultado regularizar a situação incorporando-as ao Fundo de Promoção Cultural.

4o. Caso, dentro do prazo previsto neste artigo, ou da sua prorrogação, não seja dada às quantias a destinação cultural devida ou feita a regularização admitida, a autoridade administrativa que tomar conhecimento do fato deve comunicar ao Ministério Público, para dar iniciativa às providências penas cabíveis.

5o. Ocorrendo perda das quantias em favor da União, como consequência de decisão judicial condenatória (art.91, II, do Código Penal), a autoridade administrativa que os receber deve destina-las ao Fundo de Promoção Cultural, para aplicação nas finalidades que lhe são próprias.

Art. 15 Os benefícios fiscais de que trata este Regulamento são aplicáveis em relação às doações, patrocínios e investimentos, realizados a partir de 3 de julho de 1986.

Parágrafo Único - Excepcionalmente no exercício financeiro de 1987, as pessoas físicas poderão usufruir dos benefícios fiscais em relação às doações, patrocínios e investimentos, realizados até a data fixada para a entrega da declaração de rendimentos.

Art. 16 As instituições criadas e administradas sob qualquer forma pela União e que executarem programas ou atividades culturais incentivadas pela Lei no. 7.505, de 2 de julho de 1986, poderão obter recursos derivados deste Regulamento, como doação e patrocínio, que lhes sejam feitos por pessoas físicas ou jurídicas, através do Fundo de Promoção Cultural ou de qualquer órgão integrante da estrutura do Ministério da Cultura.

Parágrafo único. O Ministério da Cultura apreciará em regime de prioridade os pedidos de instituições universitárias, para financiamentos, com recursos do Fundo de Promoção Cultural, de atividades incentivadas pela Lei de que trata este Regulamento.

Art. 17. Quando pagas pelo doador, são dedutíveis como despesas operacionais, somando-se, para fins do benefício fiscal, ao valor das doações:

- I - a remuneração a perito que venha, por iniciativa prévia do doador, avaliar os bens doados;
- II - os tributos incidentes sobre a doação, inclusive o imposto de transmissão;
- III - as despesas relativas a frete ou carreto e seguro do bem doado, desde o local de origem até o local de destino;
- IV - as despesas com a embalagem e remoção do bem doado, bem como a sua instalação no local a ele destinado;
- V - as despesas cartorárias, relativas ao registro, traslados e certidões, das operações de doação;
- VI - as despesas com a elaboração de projetos referidos no parágrafo único do art. 11.

Art. 18. A comunicação de que trata o artigo 12 da Lei 7.505, de 2 de julho de 1986, será feita pela Secretaria Geral do Ministério da Cultura ao Conselho Federal de Cultura.

Art. 19. Para efeito do cadastramento a que se refere o art. 1o. da Lei 7.505 de 2 de julho de 1986, fica instituído o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural - CPC, no âmbito do Ministério da Cultura, que expedirá certificado às entidades, distinguindo-as segundo tenham ou não finalidades lucrativas.

Art. 20. Somente obterá inscrição no CPC a entidade que faça prova de ter como objeto social prevalente a prática de atividade cultural incentivada pela Lei 7.505, de 2 de julho de 1986, e esteja inscrita no Cadastro Geral de Contribuintes do Ministério da Fazenda.

Art. 21. A não apresentação da declaração de imposto de renda, em cada exercício financeiro, implicará a cassação da inscrição no CPC da pessoa jurídica, contribuinte do imposto de renda.

Art. 22. O Ministério da Cultura, por sua iniciativa, do Ministério da Fazenda ou do Conselho Federal de Cultura, poderá suspender provisoriamente a inscrição no CPC durante a apuração de fraudes ou irregularidades, cancelando-a, definitivamente, após a verificação administrativa das mesmas.

Art. 23. Para os efeitos deste Regulamento e de cadastramento no CPC, equiparam-se a entidades com fins lucrativos as instituições que prevejam, em seu estatuto ou ato constitutivo, a distribuição, por ocasião da dissolução da sociedade, de seus bens patrimoniais entre Fundadores, instituidores, mantenedores ou sócios.

Art. 24. As infrações, pelo contribuinte, aos dispositivos deste Regulamento, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, o sujeitarão à cobrança do imposto não recolhido em cada exercício financeiro, acrescido das penalidades previstas na legislação do imposto de renda, além da perda do direito de acesso, após a condenação, aos benefícios fiscais de que trata este Regulamento.

#1o Mantida a exigência fiscal na esfera administrativa, na forma do Decreto no. 70.235, de 6 de março de 1972, deverá ser encaminhada comunicação da Secretaria da Receita Federal ao Ministério da Cultura, a fim de que este proceda ao lançamento e a cobrança da multa de 30% (trinta por cento) do valor da operação.

#2o A multa de que trata o parágrafo anterior será paga no prazo de 30 (trinta) dias da ciência ao devedor e reverterá em favor do Fundo de Promoção Cultural.

Art. 25. A Secretaria da Receita Federal, no exercício das suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução deste Regulamento, no que se refere à realização das atividades culturais ou à aplicação dos recursos nelas comprometidos.

Fonte: VIII Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas - novembro de 1986 - Conrerp 2a região - SP/PR

ANEXO B – Os 100 maiores incentivadores cultural

| Incentivador | VI. Incentivado R\$ | |
|--------------|--|----------------|
| 1 | Petróleo Brasileiro S. A – Petrobrás | 150.128.146,88 |
| 2 | Companhia Vale do Rio Doce | 29.430.515,82 |
| 3 | Banco do Brasil S.A | 25.536.254,99 |
| 4 | Centrais Elétricas Brasileiras S/A - ELETROBRÁS | 21.815.452,10 |
| 5 | Banco Bradesco S/A | 19.578.614,50 |
| 6 | Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES | 15.829.404,36 |
| 7 | Telecomunicações de São Paulo S.A | 15.426.725,75 |
| 8 | Bradesco Vida e Previdência S/A | 14.618.343,55 |
| 9 | Companhia Siderúrgica Paulista S.A - COSIPA | 10.475.019,93 |
| 10 | Cielo S.A. | 10.143.276,58 |
| 11 | Cemig Distribuição S.A | 10.067.004,67 |
| 12 | CSN - Companhia Siderúrgica Nacional | 9.667.015,25 |
| 13 | Cemig Geração e Transmissão S.A | 9.004.068,00 |
| 14 | Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S.A (USIMINAS) | 8.788.044,23 |
| 15 | Gerdau Aços Longos S.A | 8.676.852,96 |
| 16 | Banco Banestado S.A. | 7.385.800,00 |
| 17 | Petrobrás Distribuidora S.A | 7.104.654,44 |
| 18 | Itaú Vida e Previdência S.A | 6.800.000,00 |
| 19 | FIAT Automóveis S/A | 6.667.865,84 |
| 20 | Souza Cruz S.A | 6.589.032,67 |
| 21 | Volvo do Brasil Veículos Ltda | 5.942.343,41 |
| 22 | Telemar Norte Leste S.A | 5.137.190,01 |
| 23 | Eletropaulo Metropolitana Eletricidade de São Paulo S.A. | 5.106.858,87 |
| 24 | Redecard S/A | 5.090.898,50 |
| 25 | AES Tietê S.A. | 5.048.240,10 |
| 26 | Gerdau Açominas S.A | 4.933.875,00 |
| 27 | Banco de Investimentos Credit Suisse (Brasil) S/A | 4.920.000,00 |
| 28 | Itaú Seguros S.A | 4.900.000,00 |
| 29 | Fertilizantes Fosfatados S.A - Fosfertil | 4.597.153,70 |
| 30 | Mercedes-Benz do Brasil Ltda. | 4.552.288,20 |
| 31 | Companhia Paulista de Força e Luz | 4.310.000,00 |
| 32 | Man Latin America Industria e Comércio de Veículos Ltda | 4.147.159,68 |
| 33 | Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - SABESP | 4.127.328,98 |
| 34 | Wolkswagen do Brasil Ltda. | 4.057.992,40 |
| 35 | Toyota do Brasil Ltda | 4.032.094,00 |
| 36 | Furnas Centrais Elétricas S.A | 3.910.545,00 |
| 37 | TNL PCS S/A | 3.907.164,00 |
| 38 | Votorantim Cimentos Brasil Ltda | 3.855.696,50 |
| 39 | Porto Seguro Cia de Seguros Gerais | 3.747.969,00 |
| 40 | Companhia de Gás de São Paulo | 3.684.194,00 |
| 41 | Volkswagen do Brasil - Indústria de Veículos Automotores LTDA | 3.651.370,25 |
| 42 | Tractebel Energia S.A | 3.644.626,00 |
| 43 | Itaú Corretora de Valores S/A | 3.600.000,00 |
| 44 | Bradesco Saúde S.A. | 3.427.294,57 |
| 45 | Arosuco Aromas e Sucos S.A | 3.410.512,24 |
| 46 | V & M do Brasil S.A | 3.397.000,00 |
| 47 | Copel Geração e Transmissão S.A | 3.279.690,00 |
| 48 | ArcelorMittal Tubarão Comercial S.A. | 3.207.810,31 |
| 49 | Aços Villares S/A | 2.940.838,65 |
| 50 | Monsanto do Brasil Ltda. | 2.904.806,00 |

| | | |
|-----|---|--------------|
| 51 | BV Financeira S.A. Crédito. Financiamento e Investimento | 2.874.613,50 |
| 52 | Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A | 2.852.814,56 |
| 53 | Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração | 2.827.510,27 |
| 54 | MRS Logística S.A | 2.811.059,70 |
| 55 | HSBC Seguros (Brasil) S.A | 2.791.000,98 |
| 56 | Banco ABN AMRO REAL S/A | 2.784.430,12 |
| 57 | Banco Industrial e Comercial S.A. | 2.756.175,85 |
| 58 | Banco Itaú S.A | 2.735.000,00 |
| 59 | Banco Alvorada S.A. | 2.714.513,10 |
| 60 | Companhia de Saneamento de Minas Gerais - COPASA | 2.554.800,00 |
| 61 | Ultrafertil S.A | 2.502.925,40 |
| 62 | Natura Cosméticos S.A | 2.372.164,41 |
| 63 | HSBC Bank Brasil S.A - Banco Múltiplo | 2.364.000,00 |
| 64 | Toyota do Brasil S.A. Indústria e Comércio | 2.343.215,08 |
| 65 | Copebrás Ltda. | 2.313.671,04 |
| 66 | Weg Equipamentos Elétricos S/A | 2.313.124,00 |
| 67 | Nokia do Brasil Tecnologia Ltda. | 2.307.389,41 |
| 68 | Banco do Nordeste do Brasil S.A | 2.283.000,00 |
| 69 | Companhia Energética do Ceará - Coelce | 2.261.008,35 |
| 70 | Caixa Econômica Federal | 2.140.787,31 |
| 71 | AmBev Brasil Bebidas Ltda | 2.117.735,78 |
| 72 | CNH Latin America Ltda | 2.101.738,53 |
| 73 | COPEL - Companhia Petroquímica do Sul | 2.097.000,00 |
| 74 | Bradesco Capitalização S.A. | 2.078.950,50 |
| 75 | Companhia Estadual de Geração e Transmissão de Energia Elétrica | 2.062.115,83 |
| 76 | Banco Carrefour S/A | 2.062.056,66 |
| 77 | Companhia de Seguros Aliança do Brasil | 2.045.305,28 |
| 78 | Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) | 2.022.178,89 |
| 79 | Sony Ericsson Mobile Communications do Brasil Ltda. | 1.983.793,00 |
| 80 | Brasilprev Seguros e Previdência S/A | 1.964.311,68 |
| 81 | Claro S/A | 1.940.000,00 |
| 82 | Orbitall Serviços e Processamento de Informações Comerciais S.A | 1.940.000,00 |
| 83 | Copel Distribuição S.A | 1.901.530,00 |
| 84 | Peugeot Citroen do Brasil Automóveis Ltda | 1.857.298,74 |
| 85 | CBA Companhia Brasileira de Alumínio | 1.854.968,64 |
| 86 | Companhia Piratininga de Força e Luz | 1.845.000,00 |
| 87 | Confab Industrial S.A | 1.813.496,60 |
| 88 | Elektro - Eletricidade e Serviços S.A. | 1.800.000,00 |
| 89 | Banco Nossa Caixa S/A | 1.775.000,00 |
| 90 | Banco BMG S.A. | 1.752.513,82 |
| 91 | Votorantim Finanças S.A | 1.708.032,00 |
| 92 | Banco Panamericano S/A | 1.705.000,00 |
| 93 | Gerdau Aços Longos S/A | 1.660.546,00 |
| 94 | Brasil Telecom S.A | 1.654.780,00 |
| 95 | IBM - Brasil Indústrias Máquinas e Serviços Ltda | 1.652.020,50 |
| 96 | Cia Itaú de Capitalização | 1.650.000,00 |
| 97 | Concessionária da Rodovia Presidente Dutra S.A | 1.643.425,10 |
| 98 | ArcelorMittal Brasil S.A | 1.640.000,00 |
| 99 | Bradesco Administradora de Consórcios Ltda. | 1.628.890,00 |
| 100 | OGX Petróleo e Gás Participações S.A. | 1.600.000,00 |

Fonte: MinC

ANEXO C - Lei Rouanet - incentivo fiscal

Neste mecanismo de apoio, a proposta cultural passa por uma análise no Ministério da Cultura, e se aprovada, o seu titular poderá buscar recursos para a execução junto a pessoas físicas ou empresas tributadas com base no lucro real, que terão total ou parte do valor apoiado deduzido no Imposto de Renda (IR) devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação. As pessoas ou empresas que apóiam projetos culturais com benefícios fiscais são chamadas incentivadoras. No caso dos incentivos fiscais, o Ministério da Cultura não repassa recurso orçamentário para a proposta cultural.

Pode obter apoio Pessoas físicas com atuação na área cultural (artistas, produtores culturais, técnicos da área cultural etc); Pessoas jurídicas públicas de natureza cultural da administração indireta (autarquias, fundações etc); Pessoas jurídicas privadas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, (empresas, cooperativas, fundações, ONGs, Organizações Sociais etc)

As propostas culturais podem abranger os seguintes segmentos, entre outros: teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres; literatura; música; artes plásticas e gráficas, gravuras e congêneres; cultura popular e artesanato; patrimônio cultural material e imaterial (museu, acervo etc). Todas estas são recebidas pela Secretaria de Incentivo e Fomento à Cultura (SEFIC). Já tudo que é relativo à área audiovisual (curta e média metragem, festivais nacionais, oficinas, programas de rádio e TV, sites etc) é recebido pela Secretaria do Audiovisual (SAV). Antes de apresentar a proposta é também importante ver os Critérios e Procedimentos da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC)

Podem apoiar Pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda, Empresas tributadas com base no lucro real.

Não podem apoiar pelo incentivo fiscal: Microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional; Empresas com regime de tributação baseada em lucro presumido ou arbitrado; Doador ou patrocinador vinculado à pessoa, instituição ou empresa titular da proposta, exceto quando se tratar de instituição sem fins lucrativos, criada pelo incentivador.

Consideram-se vinculados:

- pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos 12 meses anteriores;
- cônjuge, parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e 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 seja sócio

O apoio pode ser efetuado por duas formas: doação ou patrocínio:

A doação compreende as seguintes ações:

- transferência definitiva e irreversível de recursos financeiros, em favor do titular da proposta cultural;
- transferência definitiva e irreversível de bens, em favor do titular da proposta cultural;
- Também se configura como doação o valor despendido com as despesas de restauração, conservação ou preservação de bem tombado pela União, por pessoa física pagadora do Imposto de Renda ou pessoa jurídica tributada com base no lucro real dele proprietária ou titular. Este tipo de gasto também pode ser objeto de benefício fiscal.

Na doação é proibido qualquer tipo de promoção do doador e só podem se beneficiar dela propostas culturais de pessoa física, ou jurídica sem fins lucrativos.

O patrocínio compreende as seguintes ações:

- transferência definitiva e irreversível de dinheiro;
- transferência definitiva e irreversível de serviços;
- utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem transferência de domínio.

O patrocinador tem direito a receber até 10% do produto resultante do projeto (CDs, ingressos, revistas etc), para distribuição gratuita promocional. Se houver mais de um patrocinador, cada qual receberá o produto em quantidade proporcional ao valor incentivado, respeitado o limite de 10% para o conjunto de patrocinadores. No patrocínio pode haver publicidade do apoio com identificação do patrocinador, e qualquer proposta aprovada pode se beneficiar dele, inclusive as que estiverem em nome de pessoa jurídica com fins lucrativos.

Os percentuais de abatimento no Imposto de Renda são os seguintes, conforme o artigo 26 da Lei 8.313/91:

Empresas:

- 30% do valor patrocinado;
- 40% do valor doado.

Pessoa física:

- 60% do valor patrocinado;
- 80% do valor doado.

A dedução é limitada aos percentuais estabelecidos pela legislação do imposto de renda vigente, que atualmente são de 4% para pessoa jurídica e 6% para pessoa física. A empresa pode ainda lançar o valor incentivado como despesa operacional.

Com a publicação da Lei 9.874/99 e a Medida Provisória nº 2228-1/2001, a pessoa física ou a empresa que apóiam projetos enquadrados em determinados segmentos, estabelecidos pelo artigo 18, passaram a ter a possibilidade de deduzir até 100% do valor doado ou patrocinado, também dentro dos limites da legislação do imposto de renda vigente. Neste caso, no entanto, o valor incentivado não pode ser lançado como despesa operacional.

Os referidos segmentos são:

- 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, treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para manutenção desses acervos;
- Produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual (apenas produções independentes e culturais-educativas de caráter não-comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão);
- Preservação do patrimônio cultural material e imaterial (só é considerado como patrimônio o bem cultural oficialmente tombado, em esfera federal, estadual ou municipal; processo de tombamento em andamento não é considerado);
- Construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes.

ANEXO D – Projetos com entrada entre 01/01/2008 e 31/12/2008 LIC-RS

| Área | Número de Projetos | Valor solicitado LIC (R\$) | Valor aprovado (R\$) | Valor captado (R\$) |
|-------------------------------------|-------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|
| ACERVO E PATRI. HIST. E CULTURAL | 10 | 5.299.951,84 | 1.508.098,74 | 601.200,00 |
| ARTES CÊNICAS E CARNAV. DE RUA | 37 | 7.981.483,43 | 2.271.099,78 | 1.375.838,69 |
| ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO | 1 | 558.513,58 | 0,00 | 0,00 |
| ARTESANATO E FOLCLORE | 111 | 15.584.239,87 | 3.981.541,57 | 2.594.644,06 |
| CINEMA E VÍDEO | 18 | 7.748.262,29 | 2.266.660,30 | 468.075,00 |
| LITERATURA | 30 | 6.340.592,60 | 2.222.649,55 | 1.375.637,43 |
| MÚSICA | 77 | 13.213.523,69 | 1.746.005,75 | 854.718,67 |
| SEM ENQUADRAMENTO | 4 | 710.026,09 | 60.300,00 | 0,00 |
| TOTAL | 288 | 57.436.593,39 | 14.056.355,69 | 7.270.113,85 |

Fonte: SEDAC-RS

ANEXO E – Projetos aprovados 01/2008 e 31/12/2008 Por Área LIC-RS

| Área | Número de Projetos | Percentual | Valor aprovado (R\$) | Percentual | Média (R\$) |
|---|--------------------------|-------------|----------------------------|-------------|-------------------|
| ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL | 3 | 2,83 % | 2.186.978,91 | 16,5 % | 728.992,97 |
| ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA | 18 | 16,9 % | 2.589.340,50 | 19,6 % | 143.852,25 |
| ARTESANATO E FOLCLORE | 51 | 48,1 % | 4.079.639,50 | 30,9 % | 79.992,93 |
| CINEMA E VÍDEO | 2 | 1,89 % | 647.425,00 | 4,90 % | 323.712,50 |
| LITERATURA | 10 | 9,43 % | 1.468.915,36 | 11,1 % | 146.891,54 |
| MÚSICA | 22 | 20,7 % | 2.230.942,29 | 16,9 % | 101.406,47 |
| Total | 106 | 100% | 13.203.241,56 | 100% | 124.558,88 |

Fonte: SEDAC-RS

ANEXO F - LEI Nº 10.846, DE 19 DE AGOSTO DE 1996

Institui o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, autoriza a cobrança de taxas de serviços das instituições culturais e dá outras providências.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE RIO GRANDE DO SUL.

Faço saber, em cumprimento ao disposto no artigo 82, inciso IV, da Constituição do Estado, que a Assembléia Legislativa aprovou e eu sanciono e promulgo a Lei seguinte:

Art. 1 – Fica instituído no âmbito do Estado do rio Grande do Sul, o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo aos contribuintes do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transportes Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS que realizarem, na forma desta Lei, aplicações em projetos culturais.

Art. 2 – As empresas que financiarem projetos culturais poderão compensar até 75% (setenta e cinco por cento) do valor aplicado com o ICMS a recolher, discriminado em Guia de Informação e Apuração (GIA) ou Livro Registro de Apuração do ICMS, limitado a 3% (três por cento) do saldo devedor de cada período de apuração, respeitado o montante global da receita líquida, conforme dispõe o artigo 4º desta Lei.

Art. 3 – A aplicação em projetos culturais é caracterizada pela transferência de recursos financeiros por parte do contribuinte para o produtor cultural, devidamente cadastrado, em favor de projetos culturais apresentados e aprovados segundo o disposto nos artigos 7º e 8º desta Lei.

Art. 4 – Anualmente, lei de iniciativa do Governador do Estado fixará o montante global que poderá ser utilizado em aplicações culturais, equivalente a 0,5% (zero vírgula cinco por cento) da receita líquida.

Art. 5 – Poderão ser beneficiados por esta Lei projetos culturais nas áreas de:

- I – artes plásticas e grafismo;
- II – artes cênicas e carnaval de rua;
- III – cinema e vídeo;
- IV – literatura;
- V – música;
- VI – artesanato e folclore;
- VII – acervo e patrimônio histórico e cultural.

Art. 6 – Fica instituído, no âmbito da Secretaria da Cultura, o Cadastro Estadual de Produtores Culturais, abrangendo pessoas jurídicas de direito privado, com ou sem fins lucrativos, e pessoas físicas, conforme as características próprias de cada segmento cultural.

Art. 7 – Os projetos culturais que pretendam obter incentivos deverão ser apresentados à Secretaria da Cultura de acordo com o disposto pela regulamentação desta Lei.

Art. 8 – O Conselho Estadual de Cultura definirá, dentre os projetos regularmente habilitados, aqueles considerados prioritários, aprovando-os a partir de pareceres por escrito e segundo critérios de relevância e oportunidade definidos previamente e publicados em resolução

específica, de modo a possibilitar que sejam contemplados, eqüitativamente, todas as regiões do Estado. Quando da tomada da decisão final, será considerado o parecer técnico da Secretaria da Cultura encarregada da análise prévia dos projetos.

Parágrafo único – As entidades representativas de classe, nos diversos ramos da cultura, terão acesso a qualquer documentação referente à tramitação de projetos culturais na Secretaria da Cultura e no Conselho Estadual de Cultura.

Art. 9 – É vedada a utilização de incentivos fiscais quando houver vínculo de parentesco, em até segundo grau, entre produtor cultural e contribuinte.

Art. 10 – O Estado poderá participar, no âmbito do sistema criado por esta Lei, de empreendimentos conjuntos com a iniciativa privada e/ou com os Municípios, os demais Estados e a União, não excedendo sua participação, em qualquer hipótese, a 25% (vinte e cinco por cento) do custo total de cada empreendimento.

Art. 11 – Fica o Estado autorizado a cobrar taxas, previstas em lei específica, por serviços prestados por suas instituições culturais, incluindo as supervisionadas, para manutenção do patrimônio histórico-cultural do Rio Grande do Sul.

Parágrafo único – Os estudantes e professores da rede pública estadual, de 1º e 2º graus, ficam isentos do pagamento de qualquer taxa para freqüência de exposições, mostras de arte, museus, seminários, palestras ou quaisquer outras atividades similares organizadas pelo Estado.

Art. 12 – As instituições culturais do Estado, inclusive as supervisionadas, ficam autorizadas a destinar espaço físico para a divulgação das empresas financiadoras ou patrocinadoras da atividades e serviços culturais.

Parágrafo único – A divulgação referida no “caput” poderá ser feita em qualquer meio de comunicação de propriedade do Estado.

Art. 13 – O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de 60 (sessenta) dias a contar da data de sua publicação.

Art. 14 – Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 15 – Revogam-se as disposições contrárias, especialmente a Lei nº 9.634, de 20 de março de 1992.

PALÁCIO PIRATINI, em Porto Alegre, 19 de agosto de 1996.

Antonio Britto, Governador do Estado.

Secretário de Estado da Fazenda.

Secretário de Estado da Cultura.

Registre-se e publique-se.

Dep. Fed. Mendes Ribeiro Filho,

Secretário Extraordinário para Assuntos da Casa Civil.

ANEXO G -LEI MUNICIPAL Nº 4.017/96 - 29 DE NOVEMBRO DE 1996

Dispõe sobre incentivos fiscais para realização de projetos culturais, no âmbito do município de Santa Maria, e dá outras providências"

JOSÉ HAIDAR FARRET, Prefeito Municipal de Santa Maria, Estado do Rio Grande do Sul.

FAÇO SABER, de conformidade com o que determina a Lei Orgânica do Município, em seu artigo 99, inciso III, que a Câmara de Vereadores aprovou e EU sanciono e promulgo a seguinte

LEI:

Art. 1º: Fica instituído a favor de pessoas físicas ou jurídicas, domiciliadas no Município de Santa Maria, incentivo fiscal para a realização de projetos culturais, nos termos da presente Lei.

Parágrafo 1º - O incentivo fiscal, referido no caput deste artigo, correspondente ao recebimento, por parte do empreendedor de patrocínio ou investimento, de certificados expedidos pelo Poder Público, correspondente ao valor de incentivo autorizado pelo Executivo Municipal;

Parágrafo 2º - Os portadores de Certificados poderão utilizá-los para pagamento dos impostos sobre serviços de qualquer natureza - ISSQN, sobre a propriedade predial e territorial - IPTU, e sobre Transmissão de Garantia e Cessão de Direitos à sua aquisição - ITBI, até o limite de 30% (trinta por cento) do valor devido à cada incidência dos referidos tributos;

Parágrafo 3º - O Poder Executivo Municipal fixará, anualmente, o valor que deverá ser usado como incentivo cultural no exercício, que não poderá ser inferior a 2% (dois por cento) nem superior a 5% (cinco por cento) da receita proveniente do ISSQN, IPTU e ITBI.

Art. 2º - Serão abrangidos por esta Lei as produções e eventos culturais, materializados através da apresentação dos projetos, dentro das seguintes áreas:

I - música e dança;

II - teatro, circo e ópera;

III - cinema, fotografia e vídeo;

IV - literatura;

V - artes plásticas e artes gráficas;

VI - folclore e artesanato;

VII - acervo de patrimônio histórico;

VIII - museologia;

IX - bibliotecas.

Art. 3º - Fica autorizada a criação, junto à Prefeitura Municipal de Santa Maria, de uma comissão normativa, independente e autônoma, constituída de forma paritária entre representantes de órgãos públicos e entidades culturais, considerando as áreas abrangidas por esta Lei.

Parágrafo 1º - A Comissão normativa ficará incumbida da avaliação, aprovação e fiscalização dos projetos culturais apresentados.

Parágrafo 2º - Os membros da comissão deverão ter mandato de 1 (um) ano, podendo ser reconduzidos por mais de um período do mandato.

Parágrafo 3º - A comissão reunir-se-á, periodicamente, sob a presidência de um dos membros, eleito pelos demais e em instalações fornecidas pela Prefeitura que, igualmente, dará condições materiais e burocráticas para o seu pleno funcionamento.

Art. 4º - Para obtenção do incentivo de que cuida o artigo 1º, deverá o empreendedor apresentar à comissão cópia do projeto cultural, explicando a natureza, os objetivos, os recursos financeiros, materiais e humanos envolvidos na execução do empreendimento, para fins de aprovação e fixação do valor do incentivo e posterior fiscalização.

Art. 5º - Aprovado o projeto, o Executivo providenciará a emissão dos respectivos certificados para a obtenção do incentivo fiscal correspondente.

Parágrafo Único - Os certificados referidos neste artigo terão prazo de validade para sua utilização de 02 (dois) anos a contar de sua expedição, corrigidos mensalmente pelos mesmos índices aplicáveis na atualização monetária dos impostos recolhidos com atraso.

Art. 6º - Sem prejuízo das sanções penais cabíveis será multado em 10 (dez) vezes o valor do incentivo o empreendedor que não comprovar a correta aplicação dos recursos oriundos do incentivo citado por esta Lei.

Art. 7º - Qualquer entidade da sociedade civil poderá ter acesso, em todos os níveis a toda documentação referente aos projetos culturais beneficiados por esta Lei.

Art. 8º - As obras resultantes dos projetos culturais beneficiados por esta Lei, serão apresentados, prioritariamente, no âmbito territorial do Município de Santa Maria, devendo constar a divulgação do apoio institucional da Prefeitura Municipal de Santa Maria e o número da Lei.

Art. 9º - Caberá ao Executivo a regulamentação da presente Lei no prazo de 60 (sessenta) dias, a contar de sua vigência.

Art. 10 - Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Art. 11 - Revogam-se as disposições em contrário.

Gabinete do Prefeito Municipal, em Santa Maria, aos vinte e nove (29) dias do mês de novembro do ano de mil novecentos e noventa e seis (1996).

PREFEITO JOSÉ HAIDAR FARRET.

ANEXO H - Vintes maiores projetos apoiados pelas 11 maiores patrocinadoras deste estudo

1 Petrobrás

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|---|------------------|---------------|
| Plano de Atividades Anuais da Orquestra Petrobrás Sinfônica - Ano 2008 | Música Erudita | 8.000.000,00 |
| Patrocínio Grupo Corpo 2008 | Dança | 4.400.000,00 |
| MPB Petrobras 2008/2009 | Música Popular | 3.520.000,00 |
| Implantação Brasileira USP (atual denominação do Centro de Estudos Brasileiros - USP) - 2ª fase | História | 3.000.000,00 |
| Fase III-Restauração da Cobertura de Cobre do TMRJ-Rotunda da Av. Treze de Maio | Arquitetônico | 2.734.253,75 |
| Segunda Etapa de Obras de Restauo do Palácio Anchieta | Arquitetônico | 2.710.302,01 |
| Prêmio Cultura Viva 2008 / Formação | Artes Integradas | 2.250.000,00 |
| Festival Internacional de Animação do Brasil - Anima Mundi 2007/2008 | Difusão | 2.010.000,00 |
| Grupo Galpão - Manutenção e Programação 2008 | Teatro | 2.000.000,00 |
| Serra da Capivara, Patrimônio Mundial - Conservação, Manutenção e Proteção | Arqueológico | 1.870.000,00 |
| Festival do Rio 2008 | Difusão | 1.800.000,00 |
| Mostra Internacional De Cinema Em São Paulo 32ª | Difusão | 1.800.000,00 |
| Restauo Digital de Obra de Leon Hirszman Fase 2 DVD3 | Cinematográfica | 1.514.201,50 |
| Teia 2008 | Artes Integradas | 1.500.000,00 |
| Prêmio Funarte de Teatro Myriam Muniz/2007 | Teatro | 1.400.000,00 |
| Projeto Revelando os Brasis Ano III | Difusão | 1.272.000,00 |
| NOÉ NOÉ! Deu a Louca no Convés | Dança | 1.170.000,00 |
| Bandidos de Schiller (Os) | Teatro | 1.170.000,00 |
| Festival Internacional de Teatro Palco e Rua de Belo Horizonte - FIT - BH/ 2008 (9ª edição) | Teatro | 1.140.000,00 |

Fonte: MINC

2. Vale do Rio Doce

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|---|------------------|---------------|
| Orquestra Sinfônica Brasileira - Temporada 2008 | Música Erudita | 8.000.000,00 |
| Theatro Municipal do Rio de Janeiro - Restauração Interna - Sala de Espetáculos e Adjacências | Arquitetônico | 3.000.000,00 |
| Trem Azul da Vale - Programa de Educação Patrimonial, Gestão e Manutenção 2008-2009 | História | 2.600.745,00 |
| Rede Cultural | Artes Integradas | 1.187.621,36 |
| Cultura em Rede | Artes Integradas | 1.154.000,00 |
| AfroReggae 15 anos-Ampliação das atividades artísticas do AfroReggae | Artes Integradas | 1.000.000,00 |
| Museu da Justiça Eleitoral-Antiga Sede do Tribunal Regional Eleitoral - RJ Fase II-Obras Básicas de Restauração | Arquitetônico | 1.000.000,00 |
| Amazônia Brasil no Japão | Artes Integradas | 980.000,00 |
| The Villa Lobos Event - From Classical Music to Bossa | Música Popular | 968.184,29 |
| Anos Imigração Japão/Brasil (100) - Comemorações Oficiais em São Paulo | Artes Integradas | 931.881,10 |
| Cinema nos Trilhos 4ª Edição | Difusão | 907.504,18 |
| Del Santo e a Arte no Espírito Santo | Plásticas | 665.830,00 |
| Nippon | Artes Integradas | 665.000,00 |
| Bituca: Universidade de Música Popular - 2008 | Música Popular | 625.229,20 |
| Circulando com Trilhas da Cultura 2007 | Artes Integradas | 600.000,00 |
| SESI Bonecos do Brasil | Artes Integradas | 500.000,00 |

| | | |
|---|------------------|------------|
| Moto Contínuo 2007 | Teatro | 450.000,00 |
| Tradição Judaica nos Cinco Continentes - Triênio 2007/2008 e 2009 (A) | Artes Integradas | 450.000,00 |
| Seminários Internacionais Museu Vale do Rio Doce E para quê poeta em tempo indigente? | Artes Integradas | 423.187,85 |
| Nelson Leirner | Exp.itinerante | 413.261,00 |

Fonte: MinC

3. Banco do Brasil

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|--|----------------------|---------------|
| Vanguardas Russas | Exposição Itinerante | 1.777.540,64 |
| Lusa - A Matriz Portuguesa | Exposição Itinerante | 1.766.707,33 |
| Exposição Nova Arte | Exposição Itinerante | 1.019.770,22 |
| Trópicos (Os) | Plásticas | 950.010,57 |
| Nippon | Artes Integradas | 949.239,58 |
| Programa Educativo Centro Cultural Banco do Brasil - Rio de Janeiro – 2008 | Artes Integradas | 799.500,00 |
| Um Círculo de Ligações: Fujita no Brasil, Kaminagai e o Jovem Mori | Plásticas | 700.000,00 |
| Ês Quis Q' Eu Isse Co Ês - Criação, Produção e Circulação. | Dança | 684.482,59 |
| Brasil Brasileiro | Plásticas | 619.634,40 |
| FILO 40 Anos | Artes Integradas | 551.633,72 |
| Bossa Nova In Concert | Música Popular | 538.730,51 |
| Sutil 15 anos | Teatro | 494.400,00 |
| Novas Orquestras - 2ª Edição | Música Instrumental | 407.500,00 |
| Tempo Sob Medida (O) | Plásticas | 400.000,00 |
| Galeria dos Valores-CCBB-RJ | Plásticas | 365.600,00 |
| Mãe Coragem | Teatro | 350.000,00 |
| Contos Clássicos 2008 | Teatro | 347.778,05 |
| Nuno Ramos | Plásticas | 306.170,64 |
| Um Papo com Bossa, Roberto Menescal, 70 Anos | Música Popular | 305.497,37 |
| Pelo Amor de Deus! | Teatro | 289.040,00 |

Fonte: MinC

4. Centrais elétricas SA – Eletrobrás

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|---|----------------------|---------------|
| Fase III - Modernização Geral das Instalações Elétricas do Theatro Municipal do Rio de Janeiro | Arquitetônico | 3.897.023,82 |
| Escola de Música Heliópolis | Arquitetônico | 2.000.000,00 |
| Ballets do Theatro Municipal do Rio de Janeiro - Temporada 2008 | Dança | 500.000,00 |
| Palácio do Comércio Restauração Fase 3 | Arquitetônico | 500.000,00 |
| São João dos Bois da Liga do Maranhão | Cultura Popular | 400.000,00 |
| Espetáculo de Natal Canto de Luz | Artes Integradas | 389.434,00 |
| Exposição Gianguido Bonfanti - Paço Imperial | Plásticas | 383.151,61 |
| Restauração da Catedral Nossa Senhora da Conceição - Fase I | Arquitetônico | 350.000,00 |
| Zico 55 anos | Prod.Cinematográfica | 321.090,00 |
| Vitória Cine Vídeo 12º Mostra Competitiva Nacional (15º) | Difusão | 300.000,00 |
| Memórias Reveladas: Projeto de Organização, Preservação e Difusão de Acervos Públicos/Privados Referentes às Lutas Políticas no Brasil (1964-1985) Fase I | Arquivo | 298.830,00 |
| São Paulo Cidade Aberta | Prod.Cinematográfica | 293.745,00 |

| | | |
|--|------------------|------------|
| Porque Não ? | Teatro | 263.629,26 |
| Carnaval Multicultural do Recife 2008 | Carnaval | 250.000,00 |
| Festival Estrada Real - O Caminho das Músicas | Música Popular | 250.000,00 |
| Reforma do Presbitério da Catedral Metropolitana de Porto Alegre | Arquitetônico | 208.890,00 |
| Alfarrabista (O) - Romance | Edição de Livros | 200.959,71 |
| Tem Dança na Festa da Uva | Dança | 200.000,00 |
| Dois olhares | Teatro | 200.000,00 |
| Pelo Amor de Deus! | Teatro | 289.040,00 |

Fonte: MinC

5. Banco Bradesco

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|---|--------------------------|---------------|
| Fase III - Modernização Geral das Instalações Elétricas do Theatro Municipal do Rio de Janeiro | Arquitetônico | 3.897.023,82 |
| Escola de Música Heliópolis | Arquitetônico | 2.000.000,00 |
| Ballets do Theatro Municipal do Rio de Janeiro - Temporada 2006 | Dança | 500.000,00 |
| Palácio do Comércio Restauração Fase 3 | Arquitetônico | 500.000,00 |
| São João dos Bois da Liga do Maranhão | Cultura Popular | 400.000,00 |
| Espetáculo de Natal Canto de Luz | Artes Integradas | 389.434,00 |
| Exposição Gianguido Bonfanti - Paço Imperial | Plásticas | 383.151,61 |
| Restauração da Catedral Nossa Senhora da Conceição - Fase I | Arquitetônico | 350.000,00 |
| Zico 55 anos | Produção Cinematográfica | 321.090,00 |
| Vitória Cine Vídeo 12º Mostra Competitiva Nacional (15º) | Difusão | 300.000,00 |
| Memórias Reveladas: Projeto de Organização, Preservação e Difusão de Acervos Públicos/Privados Referentes às Lutas Políticas no Brasil (1964-1985) Fase I | Arquivo | 298.830,00 |
| São Paulo Cidade Aberta | Produção Cinematográfica | 293.745,00 |
| Porque Não ? | Teatro | 263.629,26 |
| Carnaval Multicultural do Recife 2008 | Carnaval | 250.000,00 |
| Festival Estrada Real - O Caminho das Músicas | Música Popular | 250.000,00 |
| Reforma do Presbitério da Catedral Metropolitana de Porto Alegre | Arquitetônico | 208.890,00 |
| Alfarrabista (O) - Romance | Edição de Livros | 200.959,71 |
| Tem Dança na Festa da Uva | Dança | 200.000,00 |
| Dois olhares | Teatro | 200.000,00 |

Fonte: MinC

6. BNDES

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|---|----------------------|---------------|
| Fase III - Restauração da cobertura de cobre do TMRJ - Rotunda da Av. Rio Branco | Arquitetônico | 2.100.000,00 |
| Restauração e Readequação da Casa de José Petitinga | História | 1.865.137,00 |
| Programa de Digitalização de Acervos | Cinematográfica | 1.000.000,00 |
| Restauração do Conj. Arquit. Conventual Franciscano de Sta. Ma. Madalena e Intervenção de Restauro | Acervos Museológicos | 800.000,00 |
| Restauro e Revitalização do Complexo Arquitetônico do Morro de Convento de Santo Antônio - 400 Anos | Arquitetônico | 757.045,57 |
| Restauração de Forros, Coberturas e Fachadas do Prédio da Faculdade de Direito do Recife | Arquitetônico | 697.340,00 |
| Conjunto das Fronteiras e Memorial Dom Helder Camara | Arquitetônico | 598.860,00 |
| Restauração dos Bens Integrados da Capela Mor - Igreja do Carmo, Olinda-PE | Arquitetônico | 595.055,99 |
| Fase III-Modernização Geral das Instalações Hidro- | Arquitetônico | 513.000,00 |

| | | |
|---|------------------|------------|
| Sanitárias do Theatro Municipal do Rio de Janeiro | | |
| Restauração da Igreja Matriz do Rosário, Goiana - PE | Arquitetônico | 506.000,00 |
| Implantação do Museu do Rio São Francisco | Museu | 500.000,00 |
| Restauração da Igreja de Santa Efigênia - Ouro Preto - MG | História | 460.914,62 |
| Projeto de Restauração da Igreja Matriz de N. Sra. da Guia de Mangaratiba (IMM) | Arquitetônico | 460.298,00 |
| Restauração da Cantaria da Igreja do Antigo Convento do Carmo, Olinda-PE | Arquitetônico | 447.532,00 |
| Projeto de Salvaguarda Restauração da Igreja Matriz Nossa Senhora das Vitórias | História | 400.450,00 |
| Restauração do Acervo Azulejar- Convento de Santo Antônio do Recife | Acervo | 383.539,59 |
| Conclusão da Restauração da Igreja de Sant'Ana | Arquitetônico | 371.112,23 |
| Revitalização e Conservação da Igreja Nossa Senhora da Escada | História | 368.594,00 |
| Edição de Verbetes Português - Japonês | Edição de Livros | 360.000,00 |
| Restauo do Centro Administrativo da Prefeitura Municipal de Bagé | Arquitetônico | 356.179,65 |

Fonte: MinC

7. Centrais Elétricas São Paulo

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|---|--------------------------------|---------------|
| Open Jazz 2008 - 2ª Edição | Música | 2.550.000,00 |
| Clássico para todos | Música | 1.700.000,00 |
| Popularização do Jazz | Música | 1.300.000,00 |
| Museu do Futebol | Arquitetônico | 1.120.000,00 |
| Cinema Itinerante Unidade 2 | Difusão | 1.072.000,00 |
| Música para Todos | Música Popular | 1.049.162,86 |
| Zimbo Trio Sinfônico + Villa Lobos e Tom Jobim | Música | 733.000,00 |
| Grupo Sinfônico Arte Viva e Convidados | Música | 687.000,00 |
| Três Irmãos, Três Histórias | Música | 661.000,00 |
| Temporada 2008 - Sociedade de Cultura Artística | Música Erudita | 600.000,00 |
| Bachiana Chamber - 1º Semestre de 2008 | Música | 500.000,00 |
| DVD Minha Terra | Prod. Cinematográfica | 465.351,64 |
| Plano Anual de Atividades 2007 - MAM São Paulo | Artes Integradas | 450.000,00 |
| Causos do ECA | Edição de Livros | 401.335,00 |
| NAS CAPAS DA SINO AZUL: registros da história na revista da Cia. Telephonica Brasileira | Edição de Livros | 303.103,00 |
| Sino Azul - Um Registro sobre o Cotidiano de São Paulo | Acervo | 301.773,25 |
| Revista ARede - Inclusão Cultural, Social e Digital | Edição de Livros | 300.000,00 |
| Oficinas Itinerantes de Vídeo Tela Brasil | Formação/Pesquisa e informação | 288.000,00 |
| Juventude tem concerto - Temporada 2008 - Orquestra Sinfônica de Ribeirão Preto | Música Erudita | 260.000,00 |
| Brasil na estrada 2006 | Música Popular | 200.000,00 |

Fonte: MinC

8. Bradesco vida e previdência

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|--|---------------------|---------------|
| Vik Muniz Reflexos (Uma Exposição Show) | Plásticas | 2.000.000,00 |
| Um Natal Bem Brasileiro XII | Música Instrumental | 1.594.165,00 |
| Fuerzabruta no Brasil | Teatro | 1.300.000,00 |
| Cocoricó no Teatro | Teatro | 1.000.000,00 |
| Está é a Nossa Canção | Teatro | 800.000,00 |
| Fase III - Restauração da cobertura de cobre do TMRJ - Rotunda da Av. Rio Branco | Arquitetônico | 800.000,00 |

| | | |
|--|---------------------|------------|
| Isaurinha Garcia | Teatro | 769.945,00 |
| Dell Arte Ballet - Parte 1 | Dança | 750.000,00 |
| Jazz Instrumental | Música Instrumental | 650.000,00 |
| Música de Câmara | Música Erudita | 632.200,00 |
| Temporada Jazz 2008 | Música Instrumental | 600.000,00 |
| Sassaricando - Itinerância I | Teatro | 577.896,28 |
| Navegarte Amazônia | Artes Integradas | 500.000,00 |
| Loucos por Música IV | Música Popular | 350.000,00 |
| Noviça Rebelde (A) | Teatro | 303.829,00 |
| Série Dell Arte concertos 2008 | Música Erudita | 300.000,00 |
| Rio Folle Journée 2008 | Música Instrumental | 300.000,00 |
| Ensina-me a Viver - Rio e Turnê | Teatro | 295.820,00 |
| Teatro Pitoresco de Debret (O) | Plásticas | 280.000,00 |
| Vicente Celestino, O Musical (título provisório) | Teatro | 220.000,00 |

Fonte: MinC

9. Cosipa

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|---|--------------------------|---------------|
| Intervenção em bem tombado em comemoração ao Centenário da Imigração japonesa no Brasil | Arquitetônico | 1.700.000,00 |
| V&M Brasil Centro de Cultura - Fase II | História | 500.000,00 |
| Programação Teatro Cosipa Cultura | Artes Integradas | 450.000,00 |
| Galpão Cine Horto - Manutenção e Programação 2008 | Teatro | 400.000,00 |
| Reserva (A) | Teatro | 400.000,00 |
| Promoção e Itinerância de Artes Visuais para o Desenvolvimento Cultural do Vale do Aço | Exposição Itinerante | 345.000,00 |
| Manutenção 2008 da Cisne Negro Cia. de Dança | Dança | 300.000,00 |
| Plano Anual de Atividades 2007 - MAM São Paulo | Artes Integradas | 300.000,00 |
| Feira Nacional do Livro da Baixa Santista - 7ª | Edição de Livros | 300.000,00 |
| Palácio das Artes 2008 - Programação Erudita e Instrumental | Música Erudita | 300.000,00 |
| Feira Nacional de Artesanato (XIX) | Artesanato/Folclore | 300.000,00 |
| Sempre Um Papo 2008 | Produção Cinematográfica | 276.000,00 |
| Cubatão | Edição de Livros | 250.000,00 |
| Restauro e Reforma do Teatro Guarany | História | 250.000,00 |
| Caminho Para Meca (O) | Teatro | 228.538,00 |
| Palácio das Artes - Temporada de Ópera 2007 | Ópera | 225.000,00 |
| João Filgueiras Lima - Lelé | Plásticas | 215.000,00 |
| Espaço Cenográfico de São Paulo: Um laboratório de atividades | Teatro | 207.000,00 |
| Programa de Artes Cênicas para o Colar Metropolitano do Vale do Aço - Difusão, Fomento e Formação | Artes Integradas | 204.162,00 |
| Vicente Celestino, O Musical (título provisório) | Teatro | 220.000,00 |

Fonte: MinC

10. Meios de Pagamentos

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|---|--------------------------------|---------------|
| Museu do Futebol | Arquitetônico | 2.620.000,00 |
| Concertos Clássicos 2008 - 2ª Edição | Música Erudita | 1.350.000,00 |
| Ateliê de Gravuras - IV | Plásticas | 596.641,40 |
| Cabra ou Quem É Sylvia (A) | Teatro | 500.000,00 |
| Oficinas Itinerantes de Vídeo Tela Brasil | Formação/Pesquisa e informação | 495.000,00 |
| Manutenção das Bibliotecas nos Metrô de Recife e Rio de Janeiro 2007/2008 | Biblioteca | 469.900,00 |
| Interseções latinas | Música Popular | 420.000,00 |
| Plano anual de atividades - Associação Casa Azul (FLIP | Artes Integradas | 300.000,00 |

| | | |
|--|---------------------|------------|
| 2008) | | |
| Plano Anual de Trabalho 2008 | Artes Integradas | 300.000,00 |
| Implementação da Produção e Distribuição de Livros em Braille e Falados para Cegos | Edição de Livros | 299.280,00 |
| Bibliotecas Instituto Brasil Leitor no Metrô de Recife | Edição de Livros | 258.000,00 |
| Bibliotecas Instituto Brasil Leitor no Metrô do Rio de Janeiro | Edição de Livros | 255.000,00 |
| Somos Todos Brasileiros 2005 | Circo | 250.000,00 |
| Manutenção das Bibliotecas Brasil Leitor em São Paulo 2007/2008 | Biblioteca | 250.000,00 |
| Mudamundo - Formando Cidadãos e Leitores II | Edição de Livros | 220.000,00 |
| Enfim, Nós - Temporadas Rio, São Paulo e Turnê Nacional | Teatro | 200.000,00 |
| Favas com Os Escrúpulos (As) | Teatro | 200.000,00 |
| Bienal Internacional do Livro de São Paulo (20ª) | Edição de Livros | 180.000,00 |
| Jazz Festival Brasil - Brasília | Música Instrumental | 175.000,00 |
| Ler é uma Viagem com Andersen | Teatro | 150.000,00 |

Fonte: MinC

11.Cemig

| Nome do Projeto | Segmento | Vl. Apoio R\$ |
|--|-------------------------|---------------|
| Palácio das Artes 2008 - Circulação Corpos Artísticos e Pequenos Grupos | Artes Integradas | 700.000,00 |
| Feira Nacional de Artesanato (XIX) | Artesanato/Folclore | 450.000,00 |
| Corpo Cidadão - Manutenção 2008 | Artes Integradas | 400.000,00 |
| Festival de Jazz de Ouro Preto - Tudo é Jazz (VII) | Música Instrumental | 400.000,00 |
| Manutenção do Inhotim - Plano Anual de Atividades 2008 | Acervos Museológicos | 400.000,00 |
| Reforma do Instituto dos Missionários Sacramentinos de Nossa Senhora - 3ª Etapa | Arquitetônico | 270.000,00 |
| Artes Cênicas no 21º Inverno Cultural da Universidade Federal de São João Del-Rei | Teatro | 250.000,00 |
| Festival de Inverno de Música Erudita e Artes Cênicas de Ouro Preto e Mariana | Artes Integradas | 250.000,00 |
| Estado de Minas - Artes da Liberdade | Plásticas | 250.000,00 |
| Bienal do Livro de Minas Gerais (I) | Evento Literário | 250.000,00 |
| Museu de Artes e Ofícios - Ação Museológica, Educativa e Cultural | Museu | 250.000,00 |
| Projeto Gravatá: Preservação e Acesso ao Patrimônio Bibliográfico e Documental de Minas Gerais | Acervo | 240.000,00 |
| Arte por Toda Parte | Teatro | 220.000,00 |
| Caminho da História - Segunda Fase | Artes Integradas | 200.000,00 |
| Festival de Inverno de Entre Rios de Minas | Artes Integradas | 200.000,00 |
| FID 2008 - Fórum Internacional de Dança | Artes Integradas | 200.000,00 |
| FEA – Formação e democratização de música erudita | Música Erudita | 200.000,00 |
| Estação Musical | Música Popular | 200.000,00 |
| Restauração do Bens Móveis da Igreja Matriz de Santo Antônio de Ouro Branco | História | 200.000,00 |
| Plano Plurianual de Atividades do Museu Casa do Pontal 2008 a 2010 | Museu | 200.000,00 |

Fonte: Minc

ANEXO I - Endereços e contatos do Ministério da Cultura

3.1. Propostas das áreas de Artes Cênicas, Artes Visuais, Humanidades, Música e Patrimônio Cultural

Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (SEFIC) - Divisão de Atendimento ao Proponente

Horário: segunda a sexta, das 8h às 12h e das 14h às 18h

Tel.: (61)2024-2249/2077/2097/2239/2118/2314 Fax: (61)2024-2146

E-mail: fomento@cultura.gov.br

Propostas da área Audiovisual

Secretaria do Audiovisual (SAV)

Tel.: (61)2024-2272

E-mail: savinfo@cultura.gov.br

3.2. Endereço para envio da documentação e da proposta cultural impressa, após autorização do MinC:

Propostas das áreas de Artes Cênicas, Artes Visuais, Humanidades, Música e Patrimônio Cultural

Ministério da Cultura

Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura

Esplanada dos Ministérios, Bloco B

Protocolo Central

CEP: 70.068-900

Propostas da área Audiovisual

Ministério da Cultura

Secretaria do Audiovisual

Esplanada dos Ministérios, Bloco B

Protocolo Central

CEP: 70.068-900

3.3. Endereços para entregar pessoalmente a documentação e a proposta cultural impressa, após autorização do MinC:

RIO DE JANEIRO e ESPÍRITO SANTO

PRONAC/Rio de Janeiro

Representação Regional no Rio de Janeiro

Rua da Imprensa, 16 - Primeira Sobreloja

Centro, Rio de Janeiro (RJ)

CEP: 20030-120

Atendimento ao Público:

Dias e horário: De segunda a sexta-feira, das 14h às 17h

Telefone: (21) 2544-2461

E-mail.: pronac.rj@cultura.gov.br

ESTADO DE SÃO PAULO

PRONAC/São Paulo

Representação Regional em São Paulo

Largo Senador Raul Cardoso, 133 - Vila Clementino

CEP: 04021-070

São Paulo - SP

Atendimento ao Público:

Dias e horário: De segunda a sexta-feira, das 09h às 13h

Telefone: (11) 5539-6304/6308

E-mail.: atendimento.sp@cultura.gov.br

ESTADO DE MINAS GERAIS

PRONAC/Minas Gerais

Representação Regional em Minas Gerais

Rua Rio Grande do Sul, 928, Santo Agostinho

CEP: 30.170-111

Belo Horizonte - MG

Atendimento ao Público:

Dias e horário: De segunda a sexta-feira, 14h às 18h

Telefone:(31) 3293-5713/ 3293-5796

E.mail.: ascom.mg@cultura.gov.br

ESTADOS DO NORDESTE

PRONAC/Nordeste

Representação Regional no Nordeste

Rua Domingos José Martins, nº.227

Bairro Recife Antigo.

CEP: 50030-200

Recife - PE

Atendimento ao Público:

Dias e horário: segunda e quarta-feira, das 14h às 18h

terça, quinta e sexta-feira: das 09h às 13h

Telefone: (81) 3424.5991/ 3424-7611/ 3224-5505

E.mail.: andrea.lima@cultura.gov.br

ESTADOS DO SUL

PRONAC/Representação Regional Sul

Representação Regional no Rio Grande do Sul

Rua André Puento, 441/604 - Bairro Independência

CEP: 90.035-150

Porto Alegre - RS

Atendimento ao Público: 2ª a 6ª feira, das 9h às 12h e das 14h às 18h.

Atendimento ao Pronac: 2ª, 4ª, 5ª e 6ª feira, das 14h às 18h, e terça-feira das 9h às 12h.

Telefone: (51) 3395-3423 Fone/Fax: (51) 3395-3423

E-mails:

PRONAC - atendimentopronacsul@cultura.gov.br

Regional Sul – regionalsul@cultura.gov.br

ESTADOS DO NORTE

PRONAC/ Representação Regional Norte

Representação Regional no Pará

Avenida Governador José Malcher, nº. 563 – Bairro Nazaré

CEP: 66.030-100

Belém – PA

Atendimento ao Público:

Dias e Horário: segunda a sexta-feira, das 9hs às 12hs e das 14hs às 18hs.

Telefone: (91) 3224-1825

FAX: (91) 3224-0699

E-mail: regionalnorte@cultura.gov.br

Manual de Utilização do SALICWEB



Versão 1.0

TELA 1

The image shows a web browser window displaying the login page for the 'Ministério da Cultura Apresentação de Proposta Cultural via Web'. The page has a blue header with the title. Below the header, there are three input fields: 'E-mail (Login)*' containing 'seuemail@xxx.xxx.xx', 'Senha*' (password), and 'Código*' (code). The code field is followed by the instruction 'Informe o Código que aparece abaixo'. Below the code field, a yellow box displays the code 'Mzg5698'. At the bottom of the form area, there are two links: 'Não Sou Cadastrado' (highlighted with a red box) and 'Esqueci a Senha'. Below the form area, there is a 'LOGIN' button with a user icon.

Para apresentar uma proposta cultural, é necessário antes fazer o cadastro de usuário, clicando em “Não sou cadastrado”. Caso já tenha se cadastrado, deve-se inserir login e senha e acessar "Proposta Cultural" na tela seguinte, para editar propostas ainda não enviadas ao Ministério da Cultura.

TELA 2

Cadastrar Novo Usuário

Cadastro de Usuário

CPF* 1

Nome completo* 2

Data de Nascimento* dd/mm/aaaa 3

E-mail (Login)* 4

Confirme E-mail* 5

Para efetuar o cadastro, é necessário inserir na tela acima os seguintes dados:

1. Campo 1- CPF :
2. Campo 2 - Nome Completo :
3. Campo 3 -Data de Nascimento :
4. Campo 4- E-mail :
5. Campo 5- Confirmação de E-mail

(O e-mail será o login do proponente, e o meio pelo qual o Ministério da Cultura com ele estabelecerá contato).

TELA 3

Após a inclusão de seus dados o sistema enviará automaticamente a seguinte mensagem para o e-mail cadastrado no sistema:

Olá teste de cadastro de um novo e mail,

Senha.....: imdvkd

Esta é a sua senha de acesso ao Sistema de Apresentação de Projetos via Web do Ministério da Cultura. Lembramos que a mesma deverá ser trocada no seu primeiro acesso ao sistema.

Esta é uma mensagem automática. Não responda, por favor.

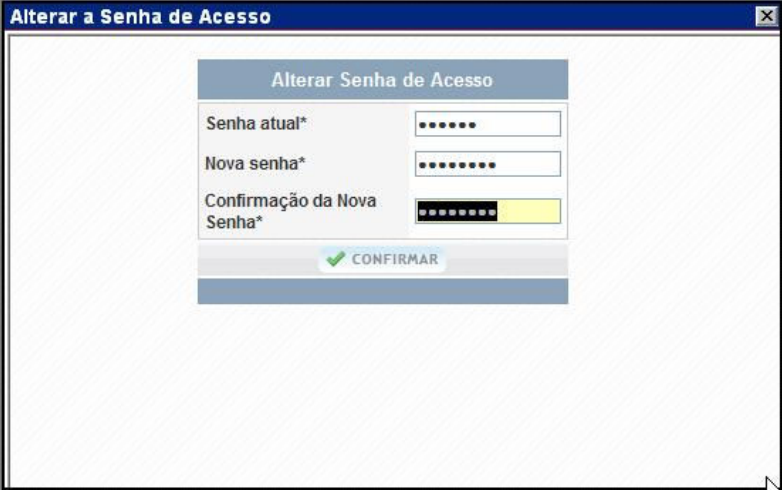
Para acessar o Sistema, clique no link abaixo:

[Apresentação de Projetos via Web](#)

*Atenciosamente,
Ministério da Cultura*

A senha temporária encaminhada para o e-mail deve ser copiada no espaço destinado à senha, na página de Login (Tela 1).

Depois de se logar com a senha temporária, o usuário receberá a mensagem da tela acima, e deve clicar em ok.

TELA 4

The image shows a screenshot of a web application window titled "Alterar a Senha de Acesso". The window contains a form with the following fields and a button:

- Senha atual***: A text input field containing six black dots.
- Nova senha***: A text input field containing six black dots.
- Confirmação da Nova Senha***: A text input field containing six black dots and a yellow highlight on the right side.
- CONFIRMAR**: A button with a green checkmark icon and the text "CONFIRMAR".

Na tela acima, deve-se copiar e colar novamente a senha temporária no primeiro campo, e nos outros dois, a senha escolhida para acessar o sistema em definitivo.

TELA 5



PÁGINA INICIAL

- Opção 1- Permite o retorno à página inicial.
- Opção 2- Permite inserir e editar a proposta cultural.
- Opção 3- Permite visualizar as propostas que já se transformaram em projeto cultural.
- Opção 4- Permite alterar a senha e atualizar o cadastro.
- Opção 5- Permite sair do usuário que está logado no momento
- Opção 6- Permite acessar os tópicos da “Ajuda”.

O passo seguinte é clicar na Opção 2: Proposta Cultural.

TELA 6

Cultura
Ministério da Cultura
Apresentação de projeto cultural

Usuário conectado:

Página Inicial :: Proposta cultural Projeto cultural Usuário :: Sair Ajuda

Lista das propostas cadastradas no MinC

Proponente sem proposta cadastrada

NOVO

Ao clicar em Proposta Cultural, como se trata do primeiro acesso aparecerá inicialmente a tela acima.

Nela é necessário clicar em “Novo”, para inserir os dados do proponente.

O ícone “Novo” sempre será usado para inserir novo item.

TELA 7

Cultura
Ministério da Cultura
Apresentação de projeto cultural

Usuário conectado:

Página Inicial :: Proposta cultural Projeto cultural Usuário :: Sair Ajuda

Proponente

CNPJ/CPF* Nome*

Informe o CEP

CEP* UF* Cidade*

Tipo de Endereço* Seleccione Tipo de Logradouro* Seleccione Logradouro* Numero*

Complemento* Bairro*

Autoriza divulgar o endereço Sim Endereço p/Correspondência ? Sim

INCLUIR SAIR

Na tela acima devem ser preenchidos os dados do proponente, se autoriza ou não a divulgação do endereço no site do MinC, e se as correspondências do ministério podem ser enviadas para o endereço cadastrado. É necessário ter em mãos o CEP: ao informá-lo o sistema automaticamente preenche os demais campos. *Clicar em “Incluir” ao finalizar.*

TELA 8 IDENTIFICAÇÃO

Campo 1 - Clique em cada uma das abas do Menu, para inserir os dados gerais da proposta.

Campo 2- Informe o nome pelo qual a proposta será identificada.

Ex.: Teatro para Todos

Campo 3- Descreva, de forma clara e objetiva, o que deseja realizar com sua proposta.

Ex.: Realizar, no subúrbio do Rio de Janeiro, entre março e novembro de 2008, oficina de Artes Cênicas voltada para o público jovem (12 a 18 anos), com apresentação ao término.

Campo 4- Marque o mecanismo de financiamento que está sendo pleiteado – no caso o incentivo fiscal.

Campo 5- Informe a agência bancária do Banco do Brasil de sua preferência para abertura da conta do projeto, em caso de aprovação pelo Ministério da Cultura. O número deve ser indicado sem o hífen. Deve-se levar em conta, na indicação, a natureza jurídica do proponente, considerando que há quatro tipos de agência: exclusiva para pessoa jurídica, exclusiva para pessoa física, exclusiva para governo e sem exclusividade.

Se houver erro, consultar entrar em contato com o Banco do Brasil, ou consultar a página do BB na internet.

Campo 6- Marque se o objeto da proposta é predominantemente da área Audiovisual.

Campo 7- Marque as datas inicial e final para a realização da proposta. O início deve ser de pelo menos 90 dias, contados da data de envio ao MinC.

Ex.: Proposta enviada em 1º de janeiro de 2009; início não pode anteceder o dia 31 de março de 2009.

Campo 8- Se o objeto da proposta for bem tombado como patrimônio cultural, informe o número e o ato de tombamento e a esfera governamental em que o bem foi tombado.

Ao final, clicar em “Incluir” e preencher as outras abas.

TELA 9 OBJETIVOS

The screenshot shows a web interface for the 'Cultura' system. The main menu includes 'Página Inicial :: Proposta cultural Projeto cultural Usuário :: Sair Ajuda'. The 'Objetivos' tab is selected. The form title is 'Objetivos' and the instruction is 'Indique os objetivos gerais da proposta cultural, isto é, o que deseja realizar, inclusive seus resultados.*'. The form contains a large text area for input and a toolbar with icons for text formatting (bold, italic, underline, list, etc.) and a 'SAIR' button at the bottom right.

Identifique o que você pretende realizar com sua proposta, inclusive os resultados a serem atingidos e o impacto dentro do contexto onde vai se realizar. Se quiser, mencione o tempo necessário para o alcance de tais resultados, bem como todos os objetivos. Se preferir, divida-os em gerais e específicos.

Ex.: “Teatro para Todos”

Objetivo geral

Realizar oficinas de Artes Cênicas, no intuito de atender a demanda potencial de jovens do subúrbio do Rio de Janeiro, para a iniciação e o aperfeiçoamento nesse campo, com montagem de espetáculo teatral ao término.

Objetivos específicos

- Iniciar jovens de 12 a 18 anos no universo das Artes Cênicas, estimulando-os a desenvolver suas potencialidades e a ampliar o conhecimento, com uma formação geral que abranja Interpretação, Dança, Cenário, Figurino etc.

- *Desenvolver a criatividade do público-alvo, e estimular a busca pelo conhecimento, estabelecendo pontes entre o conteúdo das oficinas, a realidade cotidiana e as disciplinas escolares, tais como História, Literatura etc.*

- *Vincular o aprendizado à prática, com a montagem de espetáculo ao término das oficinas, bem como estimular a futura profissionalização, em duas frentes: incentivo à formação de grupos teatrais e formação de um banco de talentos, para futuramente direcionar os participantes com interesse em trabalhar na área teatral para o mercado de trabalho.*

TELA 10

JUSTIFICATIVA

The screenshot shows a web interface for a cultural project management system. The top navigation bar includes 'Página Inicial ::', 'Proposta cultural', 'Projeto cultural', 'Usuário', and 'Sair'. The main content area has tabs for 'Identificação', 'Objetivos', 'Justificativa', 'Acessibilidade', 'Democratização', and 'Etapas'. The 'Justificativa' tab is active, showing a text editor with a toolbar and a large text area. The text area is empty, and the toolbar includes options for font, size, bold, italic, underline, and list creation. At the bottom of the form, there are buttons for 'INCLUIR' and 'SAIR'.

Explique por que o seu projeto deve acontecer. Seja objetivo e sucinto, mas não deixe de apontar os fatores que tornam o seu projeto importante e singular, para o contexto onde ele vai se realizar.

Justificativa

O ensino de linguagens artísticas ao público jovem, além de despertar cedo o desenvolvimento de habilidades não exploradas atualmente na educação formal, é uma forma de estimular o aprendizado em outras disciplinas e a busca do conhecimento com prazer. A opção por espaços culturais e alternativos no subúrbio do Rio de Janeiro é uma forma de “interiorizar” o acesso à diversidade cultural, especificamente no campo das Artes Cênicas, em uma área ainda carente de opções diversificadas no setor artístico.

TELA 11

MEDIDAS DE ACESSIBILIDADE

The screenshot shows a web interface for the 'Cultura' (Culture) system, specifically the 'Acessibilidade' (Accessibility) section. The page title is 'Acessibilidade' and the instruction is 'Descreva as medidas para garantir o acesso aos Portadores de Necessidades Especiais.*'. The form is currently empty, with a rich text editor toolbar visible above it. The toolbar includes icons for undo, redo, bold, italic, underline, bulleted list, numbered list, link, unlink, and text color. Below the form, there are buttons for 'INCLUIR' (Add) and 'SAIR' (Exit).

Descreva as medidas para garantir o acesso de pessoas com mobilidade reduzida ou deficiência física, sensorial ou cognitiva e idosos, condição para utilização, com segurança e autonomia, de espaços onde se realizam atividades culturais ou espetáculos artísticos, bem como a compreensão e fruição de bens, produtos e serviços culturais.

Tais medidas devem ser previstas de acordo com a natureza da proposta. Se esta contiver duas ou mais etapas, não é necessário incluí-las em todas.

Ex.: “Teatro para todos”

- Escolher, para a realização do espetáculo final, espaço onde haja rampas de acesso, para cadeirantes, e disponibilizar pessoas preparadas para orientar pessoas com outros tipos de deficiência.
- Intérprete de sinais para deficientes auditivos.

TELA 12

MEDIDAS DE DEMOCRATIZAÇÃO DE ACESSO

The screenshot shows a web application interface for the 'Cultura' (Culture) ministry. The page title is 'Apresentação de projeto cultural'. The user is logged in as 'Juliana Santana'. The navigation menu includes 'Página Inicial ::', 'Proposta cultural', 'Projeto cultural', 'Usuário', 'Sair', and 'Ajuda'. The main content area has tabs for 'Identificação', 'Objetivos', 'Justificativa', 'Acessibilidade', 'Democratização', and 'Etapas'. The 'Democratização' tab is selected, and the form title is 'Democratização de Acesso'. The form contains a text area with the instruction 'Descreva as medidas para garantir a democratização de acesso.' and a toolbar with various icons and buttons, including 'INCLUIR' and 'SAIR'.

Descreva as ações a serem incluídas na proposta, conforme a natureza desta, que tenham como objetivo promover igualdade de oportunidades ao acesso e fruição de bens, produtos e serviços culturais, bem como ao exercício de atividades profissionais.

Democratizar o acesso pressupõe atenção a camadas da população menos assistidas ou excluídas do exercício de seus direitos culturais por sua condição social, etnia, deficiência, gênero, faixa etária, domicílio, ocupação.

Ex.: “Teatro para todos”

- Desenvolver a oficina em espaço localizado em periferia urbana, com pagamento de taxa simbólica de inscrição.

- Registrar em meio audiovisual as oficinas e os espetáculos, com o objetivo de distribuir o material a escolas públicas, instituições culturais sem fins lucrativos e canais de TV educativos.

TELA 13

ETAPAS DE TRABALHO

The screenshot shows a web application interface for 'Cultura - Ministério da Cultura'. The main menu includes 'Página Inicial ::', 'Proposta cultural', 'Projeto cultural', 'Usuário', and 'Sair'. The 'Etapas' tab is selected. The form area is titled 'Etapas de Trabalho' and contains the instruction: 'Enumere e descreva todas as fases do projeto, informando quando e como pretende realizá-las.' The form has a rich text editor toolbar with icons for undo, redo, bold, italic, underline, bulleted list, numbered list, link, unlink, and font color. Below the editor are buttons for 'INCLUIR' and 'SAIR'.

Detalhe as etapas de trabalho, enumerando e descrevendo os passos necessários para atingir o(s) objetivo(s) desejado(s), e explicando como e quando pretende desenvolvê-las. Uma boa estratégia de ação é aquela que:

- Demonstra a capacidade do proponente em viabilizar a proposta;
- Detalha os objetivos e mostra claramente a ordem da realização;
- Prevê o tempo de duração de cada etapa;
- Demonstra coerência com o orçamento;
- Informa ações que não serão subsidiadas pelo mecanismo de apoio escolhido, mas que são importantes na compreensão geral do projeto. Neste caso é necessário indicar como essas ações serão custeadas.

Ex.: Proposta “Teatro para todos”

Etapa 1 – janeiro e fevereiro

- *Buscar parcerias e captar recursos*
- *Firmar parceria com a instituição X para a cessão do espaço destinado às aulas*
- *Seleção e contratação dos profissionais*
- *Aquisição de material didático*
- *Divulgar as oficinas*
- *Realizar as inscrições*

Etapa 2 – março a novembro

Realização das oficinas

– conteúdo teórico e dinâmicas (março a julho) - preparação do espetáculo e ensaios; aquisição de material para figurino, cenário, adereços etc; definir local do espetáculo (agosto a novembro)

Etapa 3 - dezembro

- *Divulgar o espetáculo*
- *Realização do espetáculo*

Etapa 4 – janeiro

- *Edição e distribuição dos DVDs com o registro das oficinas e do espetáculo*
- *Avaliação dos resultados*

Ao finalizar clique em “Incluir”.

TELA 14

Cultura
Ministério da Cultura
Apresentação de projeto cultural

Página Inicial :: Proposta cultural Projeto cultural Usuário :: Sair Ajuda

Usuário conectado:

Identificação | Objetivos | Justificativa | Acessibilidade | Democratização | Etapas

Identificação da Proposta Cultural

Proponente
Usuário
Nome da Proposta Cultural*
Raul seixas

Resumo da Proposta Cultural

Explique de forma clara, objetiva e sucinta o que será realizado - máximo de 5 linhas.*
peça teatral
metamorfose ambulante

| Mecanismo | Sua Agência - Banco do Brasil | Atuação |
|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Incentivo Fiscal - Lei 8.313/91 | Número* 3591-2 | É proposta de audiovisual? Não |

| Período de Realização | No caso de bem tombado |
|---|------------------------|
| Data Início* 16/03/2009 A data inicial de realização deverá ser no mínimo 90 dias após a data atual. | Nº do Ato |
| Data Final* 01/12/2010 | Data do Ato |
| | Esfera do Ato |

Menu Lateral:

- Proposta atual 1
- Local de realização 2
- Plano de divulgação 3
- Plano de distribuição 4
- Orçamento 5
- Imprimir 6
- Minhas propostas 7
- Atualizar dados Proponente 8
- ENVIAR PROPOSTA AO MINC 9
- Documentos pendentes 10

Depois de informar os dados gerais, aparecerá a tela acima, com os seguintes itens no Menu lateral esquerdo, que devem ser preenchidos para concluir o cadastro da proposta:

Opção 1- Proposta atual – Permite voltar aos dados gerais da proposta.

Opção 2- Local de realização - Permite informar a(s) localidade(s) onde o projeto será realizado, ou onde o produto deste resultante será distribuído.

Opção 3- Plano de divulgação – Permite informar em que peças e veículos de comunicação o projeto ou o produto deste resultante será divulgado.

Opção 4- Plano de distribuição – Permite informar o tipo e o segmento cultural do(s) produto(s) cultural(is) resultante(s) do

projeto e os públicos a quem será(ão) distribuído(s), e de que forma será divulgado o apoio do MinC (inserção da logomarca).

Opção 5 - Orçamento – Permite visualizar as seguintes opções:

- Plano de custo por produto: Permite informar todos os itens orçamentários diretamente relacionados ao produto cultural resultante do projeto.
- Custos administrativos: Permite informar os itens orçamentários relacionados à administração da proposta.

Opção 6 - Imprimir – Permite visualizar as seguintes opções:

- Formulário completo – esta opção só será habilitada depois que o MinC autorizar a impressão do formulário completo e envio deste e da documentação necessária para aprovação da proposta.
- Formulário parcial – Permite a visualização e impressão do formulário, a qualquer tempo.

Opção 7 - Minhas propostas – Permite visualizar todas as propostas cadastradas; para inserir uma nova, basta clicar em “Novo”.

Opção 8 - Atualizar dados do proponente – Permite atualizar os dados do proponente (endereço, telefone, e-mail).

Opção 9 - Enviar proposta ao MinC – Permite o envio da proposta ao MinC, eletronicamente; caso haja alguma pendência no preenchimento dos dados, o sistema a apontará. A proposta só será enviada após o preenchimento completo dos dados.

Opção 10- Documentos pendentes – Quando houver alguma pendência documental, o MinC enviará um e-mail comunicando ao proponente, que deverá acessar esta opção para ver os documentos pendentes.

TELA 15

ORÇAMENTO PLANILHA DE CUSTOS POR PRODUTO

Planilha Orçamentária

Texto Teatral

Etapa

Etapa / Meta* Descrição

Pré-Produção / Preparação Assinatura de contratos

| Indicadores físicos | | | Indicadores Financeiros | | Tempo de Duração |
|---------------------|-------------|-------------|-------------------------|---------------|------------------|
| Unidade* | Quantidade* | Ocorrência* | Valor Unitário* | Total | Qtde de Dias* |
| Selecione ▼ | 100,00 | 100 | 1.000,00 | 10.000.000,00 | 12 |

Depesas **Localização de Despesa**

Fonte de Recurso UF* Município*

Incentivo federal Selecione ▼ Selecione ▼

+ INCLUIR SAIR

Orientações Gerais sobre o Preenchimento da Planilha Orçamentária

ETAPA

Campo 1- Etapa/Meta

Informe a etapa/meta de trabalho referente aos itens de despesa a serem descritos na planilha orçamentária

Opções:

PRÉ-PRODUÇÃO/PREPARAÇÃO - fase preparatória: abrange todos os itens de despesa necessários para realizar a fase anterior à execução do objeto da proposta, como pesquisa, levantamentos, a licitação, no caso de instituições públicas, pesquisa de mercado, no caso das demais instituições etc

PRODUÇÃO/EXECUÇÃO - abrange todos os itens de despesa necessários à execução do objeto da proposta

DIVULGAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO - abrange todos os itens de despesa relacionados à divulgação, tais como: folders, cartazes, camisetas etc

RECOLHIMENTOS – abrange todos os recolhimentos, contribuições, impostos ou encargos a incidir sobre determinado item de despesa, se houver; indicar o imposto e o respectivo item de despesa

Campo 2- Descrição

Informe, separadamente, cada item de despesa a constar na etapa/meta de trabalho marcada; indique-o no singular

Ex.: Proposta “Teatro para todos”

Etapa/meta:

PRODUÇÃO/EXECUÇÃO

Descrição:

- *Coordenador Pedagógico*
- *Professor de Interpretação*
- *Professor de Cenário*

(cada item descrito deve ser incluído como um item novo)

Etapa/meta:

DIVULGAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO

Descrição

- *Folder*
- *Cartaz*

(cada item descrito deve ser incluído como um item novo)

Etapa/meta:**RECOLHIMENTOS****Descrição**

- *Imposto de Renda (IR) retido na fonte - professor de Cenário*
- *Imposto de Renda (IR) retido na fonte - professor de Interpretação*

(cada item descrito deve ser incluído como um item novo)

INDICADORES FÍSICOS**Campo 3 - Unidade**

Indicar a unidade de medida do item de despesa.

Ex 1.: contratação de um professor de interpretação para teatro, de março a agosto de 2008, pelo valor de R\$15,00 da hora/aula.

Unidade: hora

Ex 2.: Imposto de Renda (IR) - professor de interpretação de teatro

Unidade: unidade

Campo 4 - Quantidade

Indicar a quantidade relativa à unidade de medida.

Ex 1.: contratação de um professor de interpretação para teatro, de março a agosto de 2008, pelo valor de R\$15,00 a hora/aula.

Quantidade: 84 (no caso de aula com duração de duas horas, de março a agosto de 2008, às terças e quintas)

Ex. 2: Imposto de Renda (IR) - professor de interpretação de teatro

Quantidade: 1

Campo 5 - Ocorrência

Indicar a quantidade relativa ao item de despesa citado.

Ex. 1: contratação de um professor de interpretação para teatro, de março a agosto de 2008, pelo valor de R\$15,00 a hora/aula.

Ocorrência: 1

Ex.2: Imposto de Renda (IR) – professor de interpretação de teatro

Ocorrência: 1

INDICADORES FINANCEIROS

Campo 7- Valor unitário

Indicar o valor financeiro referente a uma unidade de medida do item de despesa.

Ex.: contratação de um professor de interpretação para teatro, de março a agosto de 2008, pelo valor de R\$15,00 a hora/aula.

Valor unitário: R\$15,00

TEMPO DE DURAÇÃO

Campo 8 - Quantidade de dias

Indicar o total de dias necessários. Ex.: Ex.: contratação de um professor de interpretação para teatro, de março a agosto de 2008, pelo valor de R\$15,00 a hora/aula. Quantidade de dias: 42 (no caso de aula com duração de duas horas, de março a agosto de 2008, às terças e quintas)

DESPESAS

Campo 9 - Fonte de recursos

Indicar que fonte de recurso será utilizada para custear o item despesa descrito.

LOCALIZAÇÃO DE DESPESAS

Campo 10

Indicar o município e a Unidade da Federação onde a despesa será realizada.

TELA 16

ORÇAMENTO CUSTOS ADMINISTRATIVOS

The screenshot shows a web application interface for budgeting administrative costs. The interface is in Portuguese and displays a form for entering budget data. The form is divided into sections for 'Despesa' (Expense) and 'Localização de Despesa' (Expense Location). The 'Despesa' section includes fields for 'Hora' (Hour), 'Quantidade' (Quantity), and 'Ocorrência' (Occurrence). The 'Localização de Despesa' section includes fields for 'Valor unitário' (Unit Value), 'Total' (Total), and 'Ordem de Dias' (Order of Days). The form also includes a 'Descrição' (Description) field and a 'Estatu' (Status) field. The interface is displayed in a browser window with a sidebar on the left containing navigation options like 'Documentos pendentes', 'Estatísticas', and 'Relatórios'.

Orientações Gerais sobre o Preenchimento da Planilha Orçamentária

Campo 1 - Descrição

Informe, no singular, cada item de despesa a constar dentro dos custos administrativos, que são aqueles relacionados com a gestão administrativa do projeto, contribuindo para o cumprimento dos seus objetivos.

!!! Não esquecer de detalhar os recolhimentos referentes aos itens sobre os quais incidirem impostos, contribuições ou encargos.

Ex.: Proposta “Teatro para todos”

Descrição:

- Contador

INDICADORES FÍSICOS

Campo 2- Unidade

Indicar a unidade de medida do item de despesa.

Ex.: contratação de um contador, de março a agosto de 2008, pelo valor de R\$1 mil o mês.

Unidade: mês

Campo 3- Quantidade

Indicar a quantidade relativa à unidade de medida.

Ex.: contratação de um contador, de março a agosto de 2008, pelo valor de R\$1 mil o mês.

Quantidade: 6 (março a agosto de 2008)

Campo 4- Ocorrência

Indicar a quantidade relativa ao item de despesa citado.

Ex.: contratação de um contador, de março a agosto de 2008, pelo valor de R\$1 mil o mês.

Ocorrência: 1

INDICADORES FINANCEIROS

Campo 5- Valor unitário

Indicar o valor financeiro referente a uma unidade de medida do item de despesa.

Ex.: contratação de um contador, de março a agosto de 2008, pelo valor de R\$1 mil o mês.

Valor unitário: R\$1 mil.

TEMPO DE DURAÇÃO

Campo 6- Quantidade de dias

Indicar o total de dias necessários.

Ex.: contratação de um contador, de março a agosto de 2008, pelo valor de R\$1 mil o mês.

Quantidade de dias: 180

DESPESAS

Campo 7 - Fonte de recursos

Indicar que fonte de recurso será utilizada para custear o item despesa descrito.

LOCALIZAÇÃO DE DESPESAS

Campo 8

Indicar o município e a Unidade da Federação onde a despesa será realizada.

TELA 17

ENVIAR PROPOSTA AO MINC

The screenshot shows the 'Cultura' web application interface. The header includes the logo and name of the Ministry of Culture, the current page title 'Apresentação de projeto cultural', and the user's name. The main content area displays a confirmation message: 'Encaminhar proposta cultural ao Ministério da Cultura' and 'Ministério da Cultura proposta cultural'. Below this, a table with two columns, 'Descrição' and 'Observação', contains the text: 'CONFORMIDADE VISUAL CONCLUÍDA COM SUCESSO, AGORA IMPRIMA A PROPOSTA E ENCAMINHE AO MINISTÉRIO DA CULTURA.' The left sidebar contains a list of navigation options, including 'ENVIAR PROPOSTA AO MINC'.

| Encaminhar proposta cultural ao Ministério da Cultura Ministério da Cultura proposta cultural | |
|---|------------|
| Descrição | Observação |
| CONFORMIDADE VISUAL CONCLUÍDA COM SUCESSO, AGORA IMPRIMA A PROPOSTA E ENCAMINHE AO MINISTÉRIO DA CULTURA. | |

Ao clicar na opção “Enviar Proposta ao MinC”, caso todos os dados estejam preenchidos corretamente, aparecerá a mensagem acima.