



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

DISSERTAÇÃO

THIAGO NORONHA PINTO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E PATROCÍNIO CULTURAL INCENTIVADO: UMA
ANÁLISE SOB A ÓTICA DAS CRÍTICAS À LEI ROUANET

FORTALEZA – CEARÁ
ABRIL DE 2022

THIAGO NORONHA PINTO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E PATROCÍNIO CULTURAL INCENTIVADO: UMA
ANÁLISE SOB A ÓTICA DAS CRÍTICAS À LEI ROUANET

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Organização, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

FORTALEZA – CEARÁ

ABRIL DE 2022

Dados Internacionais de Catalogação na
Publicação Universidade Federal
do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P1c PINTO, THIAGO.
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E PATROCÍNIO CULTURAL INCENTIVADO: UMA
ANÁLISE SOB A ÓTICA DAS CRÍTICAS À LEI ROUANET / THIAGO PINTO. – 2022.
153 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e
Controladoria, Fortaleza, 2022.

Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

1. Patrocínio Cultural. 2. Lei Rouanet. 3. Comunicação Empresarial. 4. Incentivo Fiscal. 5.
Marketing Cultural. I. Título.

CDD 658

THIAGO NORONHA PINTO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E PATROCÍNIO CULTURAL INCENTIVADO: UMA
ANÁLISE SOB A ÓTICA DAS CRÍTICAS À LEI ROUANET

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Organização, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

Aprovado em ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Marcelle Colares Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Alexandre Rabêlo Neto
Universidade Federal do Piauí (UFPI)

AGRADECIMENTOS

Aos meu pais, Maria e José, nordestinos do interior do Rio Grande do Norte, que viveram, dentre tantas mazelas impostas à classe trabalhadora deste país, o ciclo da borracha e, enquanto sobreviventes, foram excelentes pais, possibilitando a minha formação acadêmica e o meu senso de justiça social. A eles dedico cada conhecimento, cada discurso e cada luta.

Aos professores do PPAC, com os quais tive o prazer de debater, aprender e amadurecer nos últimos anos, em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva, eu agradeço a paciência na orientação diante das minhas intransigências e dificuldades metodológicas.

Ao Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho, integrante desta banca, pelas contribuições valiosas a esta pesquisa... e também por apreciar e apoiar a minha literatura.

À turma de mestrado 2019 do PPAC, que me escolheu como representante discente, e me apoiou nessa árdua trajetória. Espero ter honrado a confiança e atendido às expectativas.

Aos meus fiéis amigos, oriundos de tantas geografias e datas, pelos acolhimentos, apoios e risadas, em especial ao Prof. Dr. Hugo Acosta, pelo incentivo constante na vida acadêmica.

Ao meu companheiro, que me ensina sobre amor e cuidado todos os dias e me traz leveza e me fortalece e me cura e me recarrega.

A todos os progressistas que resistem a esses tempos sombrios, em especial, é claro, ao também nordestino Luiz Inácio Lula da Silva, por ter sido o presidente que mais investiu no ensino superior gratuito e de qualidade neste país, impulsionando a pesquisa científica e a democratização dos espaços de construção de conhecimento, avanço esse que vem sendo destruído desde o golpe de 2016, do qual eu fui uma das vítimas ao não ter tido acesso a uma bolsa de estudos durante a realização deste mestrado. A ele toda a minha gratidão e admiração.

À classe artística, da qual sou um membro orgulhoso e ativista, por me inspirar e motivar a investigar o universo da cultura e das políticas culturais. Um salve a Gilberto Gil, eterno artista e ex-Ministro da Cultura, pelo brilhantismo na gestão de tão complexa pasta e por manter viva a minha esperança de dias melhores e mais belos. Deixo aqui um trecho de seu discurso de posse, em 2003, que tem tudo a ver com essa pesquisa e que sempre me arranca lágrimas:

“Não cabe ao Estado fazer cultura, mas, sim, criar condições de acesso universal aos bens simbólicos. Não cabe ao Estado fazer cultura, mas, sim, proporcionar condições necessárias para a criação e a produção de bens culturais, sejam eles artefatos ou mentefatos. Não cabe ao Estado fazer cultura, mas, sim, promover o desenvolvimento cultural geral da sociedade. Porque o acesso à cultura é um direito básico de cidadania, assim como o direito à educação, à saúde,

à vida num meio ambiente saudável. Porque, ao investir nas condições de criação e produção, estaremos tomando uma iniciativa de consequências imprevisíveis, mas certamente brilhantes e profundas. Já que a criatividade popular brasileira, dos primeiros tempos coloniais aos dias de hoje, foi sempre muito além do que permitiam as condições educacionais, sociais e econômicas de nossa existência”.

RESUMO

O financiamento cultural incentivado atrai críticas desde os primeiros anos da prática no Brasil, na década de 90. As críticas, que permanecem até hoje, dizem respeito, principalmente, a entrega às empresas do poder decisório sobre qual projeto receberá investimento e ao não alinhamento dos patrocínios realizados pelas empresas com as finalidades democratizantes da lei. Nos últimos anos, desde 2016, os mecanismos de patrocínio empresarial via incentivo fiscal, em especial a Lei Rouanet, vêm sofrendo um processo de deslegitimação, sendo, constantemente, apontados como desperdício, o que tem causado aumento das críticas ao financiamento estatal à cultura. Nesse contexto, é relevante investigar como as empresas estão comunicando suas práticas de patrocínio incentivado, sendo o objetivo deste estudo analisar a comunicação empresarial dos patrocinadores culturais sob a ótica das críticas à Lei Rouanet. Para alcançar o objetivo optou-se por uma metodologia de análise de conteúdo dos documentos empresariais dos cinquenta maiores patrocinadores nacionais no período de 2010 a 2019. Os resultados atestaram que as empresas justificam seus patrocínios destacando as positivities do fomento às manifestações culturais para a sociedade (inclusão social e geração de emprego) e o entendimento do acesso a essas manifestações ser um direito. Foi possível observar que os patrocinadores comunicam práticas que buscam trazer transparência e lisura aos processos de seleção de projetos (uso de editais, divulgação das comissões avaliadoras e políticas de patrocínio). Foram encontradas recorrentes restrições de temáticas (incentivo ao uso de álcool e drogas) e de proponentes (pessoa física). Percebe-se, na comunicação empresarial, o uso dos patrocínios culturais incentivados prioritariamente para construção de imagem, sendo também utilizado como estratégia de relacionamento com comunidades do entorno, evidenciando os interesses privados em detrimento dos interesses públicos. A comunicação sobre os patrocínios realizados se mostrou de baixa qualidade e insuficiente para atestar o alinhamento dos patrocínios com as finalidades da lei. A informação mais ausente foi a da origem do valor patrocinado: próprio ou incentivado.

Palavras-chave: Patrocínio Cultural. Comunicação Empresarial. Lei Rouanet. Incentivo Fiscal. Marketing Cultural.

ABSTRACT

Incentivized cultural financing has attracted criticism since the early years of the practice in Brazil, in the 1990s. The criticisms, which remain to this day, mainly concern the delivery to companies of the decision-making power on which project will receive investment and the non-alignment of sponsorships carried out by companies for the democratizing purposes of the law. In recent years, since 2016, corporate sponsorship mechanisms via tax incentives, especially the Rouanet Law, have been undergoing a process of delegitimization, being constantly identified as waste, which has caused increased criticism of state funding of culture. In this context, it is relevant to investigate how companies are communicating their encouraged sponsorship practices, and the objective of this study is to analyze the business communication of cultural sponsors from the perspective of criticism of the Rouanet Law. To achieve the objective, a content analysis methodology was chosen for the business documents of the fifty largest national sponsors in the period from 2010 to 2019. The results attested that companies justify their sponsorships highlighting the positive aspects of promoting cultural manifestations for society (social inclusion and job creation) and the understanding that access to these manifestations is a right. It was possible to observe that the sponsors communicate practices that seek to bring transparency and fairness to the project selection processes (use of public notices, disclosure of the evaluation committees and sponsorship policies). Recurring restrictions on thematic (incentive to use alcohol and drugs) and on proponents (individuals) were found. In business communication, the use of cultural sponsorships, encouraged primarily to build an image, can be seen, being also used as a relationship strategy with surrounding communities, highlighting private interests to the detriment of public interests. The communication about the sponsorships carried out proved to be of low quality and insufficient to attest to the alignment of sponsorships with the purposes of the law. The most absent information was the origin of the sponsored value: own or incentivized.

Keywords: Cultural Sponsorship. Business Communication. Rouanet Law. Tax Incentive. Cultural Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização, delimitação do tema e questão de pesquisa.....	12
1.2 Objetivo geral e objetivos específicos.....	17
1.3 Justificativa	18
2 O INCENTIVO FISCAL COMO POLÍTICA CULTURAL BRASILEIRA	19
2.1 Definir cultura	20
2.2 A cultura enquanto direito	22
2.3 Os impactos do fomento à cultura.....	26
2.4 A política cultural brasileira.....	30
2.4.1 A Cultura na Era PT	34
2.4.2 A anticultura	36
2.5 A indústria cultural e o consumo cultural do brasileiro	38
2.6 Uma Política Cultural Neoliberal.....	42
2.7 A lei de incentivo à cultura (Lei Rouanet).....	46
2.6.1 Críticas quanto ao financiamento estatal à cultura	50
2.6.2 Críticas quanto à entrega do poder decisório de financiamento para as empresas	51
2.6.3 Críticas quanto ao não atingimento das finalidades da lei	54
3 A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL SOBRE PATROCÍNIO CULTURAL INCENTIVADO	57
3.1 O patrocínio cultural como prática de Responsabilidade Social Corporativa	58
3.1.1 A evolução das percepções de responsabilidade empresarial	61
3.1.2 O financiamento cultural incentivado como prática de RSC.....	66
3.1.3 Comunicação empresarial sobre práticas de RSC	68
3.1.4 A RSC como busca por legitimidade junto aos stakeholders	73
3.2 O patrocínio cultural como marketing	75
4 METODOLOGIA.....	80

4.1 Características metodológicas da pesquisa	80
4.2 Objetos de estudo.....	80
4.3 Métodos de obtenção de informações	81
4.4 Análise das informações obtidas	82
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	86
5.1 Caracterização das empresas conforme dados do SALICNET	86
5.1.1 Concentração regional	86
5.1.2 Concentração de proponente.....	89
5.1.3 Concentração de área cultural	91
5.1.4 Concentração de enquadramento	94
5.1.5 Caracterização das empresas conforme concentrações de investimento	95
5.2 Análise da comunicação empresarial dos patrocinadores	97
5.2.1 Comunicação relacionada às críticas ao financiamento estatal à cultura	99
5.2.2 Comunicação relacionada ao poder decisório das empresas sobre qual projeto receberá financiamento	106
5.2.2.1 Sobre o uso de incentivos fiscais	106
5.2.2.2 Transparência no processo de seleção	107
5.2.2.3 Sobre critérios de seleção.....	109
5.2.3 Comunicação relacionada às críticas ao desalinhamento dos patrocínios com às finalidades da Lei Rouanet	115
REFERÊNCIAS	123
ANEXO A.....	140
ANEXO B.....	141
ANEXO C.....	143

Ela virá, a revolução, e trará ao povo, não só direito ao pão, mas também à poesia.

Leon Trotsky

1 INTRODUÇÃO

Não se pode escrever nada com indiferença.
Simone de Beauvoir

Essa seção trará a Contextualização, delimitação do tema e questão de pesquisa, assim como apresentará os principais conceitos envolvidos na pesquisa, em síntese, assim como a estrutura em que o estudo foi organizado. Por fim, destaca-se o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa para o estudo.

1.1 Contextualização, delimitação do tema e questão de pesquisa

Gingrich (1969), afirma que o patrocínio cultural como prática corporativa tomou impulso com o discurso Culture and the Corporation, no qual David Rockefeller destacou os benefícios do patrocínio cultural às empresas e a necessidade de estas assumirem responsabilidades sociais.

Sandler e Shani (1993) define patrocínio como “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” (p. 10).

O patrocínio cultural das empresas pode ser visto tanto como marketing (patrocínio promocional), quanto como comunicação de prática de Responsabilidade Social Corporativa (patrocínio institucional) (BROCHAND et al., 1999; NETO, 2009). Corroborando, Rabelo e Casaroli (2020), afirma que “as estratégias de comunicação relacionadas a arte e cultura cruzam frequentemente esse debate entre marketing cultural e comunicação por ação cultural” (p. 13). Porém, segundo os autores, faz mais sentido falar em comunicação por ação cultural, em acordo a Silva e Yanaze (2010), visto que componentes essenciais do marketing, “como promoção, preço, praça e produto se perdem nas ações culturais de uma organização” (p. 13).

Outro debate comum sobre o tema é se o patrocínio cultural pode ser considerado, de fato, uma prática de Responsabilidade Social Corporativa (MELO et. Al, 2014), visto que a empresa financia uma produção cultural que lhe traz prestígio e reconhecimento, e ajuda a construir uma imagem de instituição filantrópica, ao mesmo tempo que entrega valor à sociedade, ao fomentar, e portanto, viabilizar uma manifestação cultural (SILVA; FREITAS FILHO, 2021).

Discorrer sobre o financiamento cultural empresarial enquanto prática de responsabilidade social corporativa é um tema complexo, pois envolve uma análise das

motivações empresariais na ação, se as intenções são mais filantrópicas e de entrega de valor à sociedade ou se prevalecem os interesses em comunicação institucional e publicitária por parte da empresa (SANTAELLA; NÖRTH, 2010; PINTO, 2010). No Brasil, o debate se aprofunda ainda mais, pois grande parte do financiamento empresarial à cultura é realizado mediante incentivos fiscais, ocasionando críticas, como apontado por Melo et. al (2014, p. 2 e 3) ao afirmar que “os investimentos das empresas em projetos culturais como uma forma de ação socialmente responsável pode ser questionável. Desenvolver ações socialmente responsáveis por meio de incentivos fiscais pode colocar o interesse das empresas apenas nos benefícios econômicos, em vez do desenvolvimento social da população”.

Completando essa ideia, Castello (2002, p. 648) afirma que os recursos investidos via incentivos fiscais “são provindos de impostos que as empresas deixaram de pagar, eles são notadamente públicos, porém estariam sendo utilizados sob critérios e diretrizes privados. Nessas circunstâncias, em prol da acumulação privada, marketing cultural é realizado com recursos eminentemente públicos”.

Chaui (2006) e Silva e Freitas Filho (2021) expõem as contraversões do controle da arte pelo mercado. Segundo a autora, o trabalho cultural inovador, experimental, crítico e transformador não será abraçado pelas empresas patrocinadoras, pois o sistema capitalista trabalha com a submissão da produção artística à condição de entretenimento e passatempo. Embora essa ideia possa ser refutada diante da percepção de que toda manifestação cultural é única e legítima, mesmo as produzidas na lógica da produção e consumo (HERSCOVICI, 1995).

Um outro ponto de subversão da produção cultural ao mercado é exposto por Reis (2003) ao afirmar que não são raras as reclamações de artistas e produtores quanto ao grau de ingerência de alguns patrocinadores na criação de uma obra. Constata-se, portanto, a existência de correntes contrárias aos patrocínios incentivados por conta do poder decisório entregue às empresas sobre qual projeto deve ser financiado.

Em uma ótica positiva sobre essa aproximação entre empresas patrocinadoras e manifestações culturais no Brasil, Jordão (2016) afirma que o movimento de patrocínio incentivado possui representatividade no aumento do patrocínio privado no Brasil (JORDÃO, 2016). Corroborando, Arruda (2003) aponta que o modelo de financiamento cultural via incentivos fiscais promoveu a consolidação e maior profissionalização de um mercado cultural.

Outra argumentação positiva sobre os patrocínios incentivados está no fato de que, mesmo diante de mecanismos de incentivo fiscal que garantem 100% de isenção nos impostos

destinados a patrocínios culturais pelas empresas, há custos arcados pelo patrocinador relacionados à estruturação necessária para operar os patrocínios (comissões, equipes, elaboração de edital) e à antecipação dos valores patrocinados (CESNIK, 2012). Nessa percepção, a empresa beneficiada pelo ganho de promocional e de imagem oriundos do patrocínio incentivado, entrega como valor à sociedade a diminuição dos custos burocráticos relacionados ao repasse de verbas públicas aos artistas e produtores, diminuindo ineficiência e desperdício de verba pública (BREDA; BERNARDI; IBÁÑEZ, 2012; GHOUL; GUEDHAMI; KIM, 2017).

A fim de aprofundar esse debate, é preciso investigar melhor o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Adotando o conceito do Instituto Ethos para RSC, entende-se que:

(...) é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade. Isso deve ser feito preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2006, p. 34)

Considerando uma perspectiva mais ampla das responsabilidades empresariais, Melo Neto e Brennan (2004) afirma que RSC ocorre quando as empresas respeitam compromissos com empregados, acionistas e outros *stakeholders* e que exercem uma gestão ética, transparente e responsável de seus negócios. Segundo os autores, portanto, uma empresa é socialmente responsável quando cumpre suas obrigações para com o governo e atua como agente de desenvolvimento sustentável e de fomento da cidadania.

Corroborando, Srour (2000) acredita que a RSC pode ser definida como uma tentativa de compatibilizar os interesses e exigências das organizações e dos seus diversos *stakeholders*, remetendo a uma cidadania organizacional, no que concerne ao âmbito interno da empresa e, no âmbito externo, à implementação de direitos sociais.

Além de participarem, enquanto agentes sociais significativos, da promoção de direitos, na visão da Câmara Americana de Comércio Brasil-Estados Unidos (AMCHAM), as empresas socialmente responsáveis devem contribuir com a implementação das políticas públicas, cabendo às empresas utilizar seu poder de mobilização para atuar como agentes e parceiros do desenvolvimento social, sendo proativas na busca por conhecer os programas governamentais e identificar oportunidades de inserção, pois “ao atuar alinhada às políticas públicas, a empresa pode contribuir para o fortalecimento do papel do Estado, [...] na busca de soluções efetivas para os problemas sociais existentes” (AMCHAM, 2003, p. 36).

Entendendo, então, uma empresa socialmente responsável como aquela que fomenta a cidadania da comunidade em que atua e se relaciona, e entendendo a cultura, o acesso e a criação, como direitos do cidadão (CHAUI, 2006; CALABRE, 2007; MICHETTI, 2016; CUNHA FILHO, 2018), pode-se entender que a atuação socialmente responsável das empresas deve considerar o financiamento corporativo à cultura como uma prática que busca fortalecer a promoção dos direitos cidadãos, nesse caso, especificamente, os direitos culturais.

Nas palavras de Cunha Filho (2018), os direitos culturais “são aqueles relacionados às artes, à memória coletiva e ao fluxo dos saberes que asseguram a seus titulares o conhecimento e o uso do passado, interferência ativa no presente e possibilidade de previsão e decisão referentes ao futuro, visando sempre a dignidade da pessoa humana” (p. 28).

Varella (2014) aponta que os direitos culturais aparecem na Constituição Federal brasileira de 1988 nos seus artigos 215 e 216, em especial no artigo 215 que determina o papel do Estado na efetivação dos direitos: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais” (BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL, ART. 215, 1988).

No entanto, apesar de se constatar a cultura enquanto um direito, o financiamento desta como responsabilidade do Estado ainda é questionado por certas correntes, visto que, diante das necessidades crescentes de financiamento de políticas sociais como educação, saúde, previdência e assistência social, entre outras, o financiamento cultural não deveria ser uma prioridade do Estado devendo o financiamento da cultura seguir as lógicas e produção e consumo do mercado (BARACHO; FÉLIX, 2002; TABORDA, 2011; SILVA; FREITAS FILHO, 2021), conforme exposto por Silva e Freitas Filho (2021, p 119), essas correntes contrárias ao financiamento público à cultura acredita que o “o instrumento mais apto a fazer escolhas e decidir de forma eficiente é o mercado”.

Ainda a respeito de públicos contrários ao financiamento público à cultura, é importante destacar que o patrocínio empresarial via incentivo fiscal tornou-se uma pauta política no contexto das eleições de 2018, em especial o mecanismo federal, a Lei Rouanet, (DOMINGUES; PAULA, 2019; RUBIM, 2021). Domingues e Paula (2019) afirma que a Lei Rouanet vem sofrendo nos últimos anos a composição de uma narrativa de deslegitimação. Esse processo se baseia em dois argumentos: 1) o questionamento da legitimidade social do fazer artístico e do papel de um tipo de artista na decifração da realidade social; e 2) o entendimento de que a atividade artística consolidada no mercado cultural de grande porte é altamente dependente dos insumos públicos, e que esta condição possibilitou um arranjo de interesses

entre os governos anteriores e os artistas, que teriam se beneficiado do apoio ao projeto político vigente para conquistar vantagens pessoais.

Para além dos debates políticos partidários recentes, o formato da Lei Rouanet gera críticas de especialistas no assunto, como: Sarkovas (2005), Silva (2007) e Rubim (2011). As principais críticas dos especialistas à forma como as empresas utilizam a lei dizem respeito ao caráter pouco democrático do mecanismo, sendo: concentração de investimentos no Sudeste, falta de investimento direto (não incentivado) por parte das empresas, concentração de investimentos em poucos proponentes e concentração em linguagens artísticas.

É possível identificar, portanto, que o patrocínio cultural incentivado, em especial a Lei Rouanet, é alvo de uma série de críticas, vindas de distintos públicos. Podendo, inclusive, a empresa patrocinadora ser percebida como um agente problema na questão do financiamento público de cultura.

Lange e Washburn (2012) afirma que o comportamento de uma empresa somente é tido como socialmente responsável se ela é percebida pela sociedade dessa forma. Portanto, é fundamental que uma empresa que queria ser vista como socialmente responsável, comunique sobre suas práticas de RSC. Há uma crescente preocupação em comunicar e como comunicar essas ações (BANSAL; LOPEZ-PEREZ; RODRIGUEZ-ARIZA, 2018; XIFRA, 2020).

Tilt (2006) e Clarkson, Fang, Li e Richardson (2013) ressaltam que quanto maior for o compromisso da empresa com o meio ambiente e a sociedade, mais provável que esta venha a divulgar relatórios de ações socioambientais com melhor qualidade, diminuindo, dessa forma, a assimetria da informação. Segundo um estudo do autor Elving (2013) apesar das empresas gostarem de mostrar aos públicos que estão envolvidas na RSC, muitas vezes existe o risco de ceticismo sobre iniciativas de RSC por parte dos públicos. Assim, para que não se perca a confiança corporativa, os comportamentos empresariais devem reger-se por uma comunicação clara, direta e eficaz (XIFRA, 2020).

Tendo em vista as críticas quanto à natureza e ao formato da Lei Rouanet, e, conseqüentemente, a existência de públicos contrários ao uso empresarial do incentivo fiscal, é importante entender se as empresas executam uma comunicação focada em responder às críticas desses públicos, em busca de legitimar suas ações. Dito isso, a questão central que norteia essa pesquisa é: a comunicação empresarial sobre patrocínios culturais incentivados atende às críticas dos públicos contrários à Lei Rouanet?

Para responder à questão proposta, estruturou-se essa pesquisa de forma a visitar a literatura referência sobre o assunto, detalhar a metodologia utilizada e discutir os resultados

obtidos. O capítulo 2, intitulado ‘O Incentivo Fiscal como Política Cultural Brasileira’, traz conceitos e afirmações que contextualizam como o incentivo fiscal tornou-se a principal política cultural brasileira (BOTELHO, 2001; RUBIM, 2007; SILVA; FREITAS FILHO, 2021) e quais as críticas ao mecanismo. Para tanto, serão abordados os temas: o conceito de cultura, o direito cultural, a política cultural brasileira, os incentivos fiscais no Brasil e a Lei Rouanet. O capítulo 3, intitulado ‘A Comunicação Empresarial sobre Patrocínio Cultural Incentivado’, traz conceitos e perspectivas para entender a comunicação empresarial sobre patrocínios culturais. O capítulo 4 detalha a metodologia adotada. O capítulo 5 discute os resultados objetivos. O capítulo 6 expõe as conclusões finais da pesquisa.

1.2 Objetivo geral e objetivos específicos

Na busca de respostas para a questão central da pesquisa, o objetivo geral deste estudo é analisar a comunicação empresarial dos patrocinadores culturais sob a ótica das críticas à Lei Rouanet.

Assim, para a consecução do objetivo geral, desenharam-se como objetivos específicos: (1) caracterizar o patrocínio cultura via Lei Rouanet entre 2010 e 2019 do grupo de empresas estudadas; (2) analisar as justificativas das empresas em patrocinar cultura; (3) analisar, na comunicação empresarial, o atendimento às críticas quanto ao poder decisório dos patrocinadores sobre qual projeto receberá investimento; (4) analisar, na comunicação empresarial, o alinhamento das práticas de patrocínio às finalidades da Lei Rouanet.

O percurso metodológico desenhado para alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa é composto por uma série de etapas e processos. Inicialmente, haverá a coleta de dados sobre os patrocínios realizados via Lei Rouanet no portal de transparência da Lei (Portal Salicnet). Os dados, em especial os referentes às empresas envolvidas nesta pesquisa, foram compilados, conforme literatura de referência, de forma a gerar informações quantitativas quanto aos patrocínios realizados (valor, localidade, proponente, linguagem e tipo de isenção fiscal). Dessa forma, os patrocínios realizados poderão ser caracterizados.

Em seguida, ocorreu a análise, através de análise de conteúdo, da comunicação empresarial sobre patrocínios culturais sob a ótica das críticas à Lei Rouanet. Espera-se que essa análise relacione a comunicação empresarial com as críticas ao mecanismo de forma a entender como as empresas respondem a essas críticas.

1.3 Justificativa

A justificativa para essa pesquisa está no potencial de enriquecer o debate no entorno da temática central deste estudo ‘o financiamento cultural via incentivos fiscais’, tendo tal assunto importância para distintos setores, como afirma Formigoni (2008, p. 21): “(...) o estudo dos incentivos fiscais é de grande relevância para o meio acadêmico, empresarial, a sociedade e a administração pública dados os possíveis reflexos, positivos e/ou negativos, que tal instrumento pode ocasionar às partes envolvidas, ou seja: sociedade-empresa-governo”.

Entende-se, ainda, que se trata de um tema transdisciplinar, pois envolve diversas áreas de conhecimento, desde a definição de cultura e direitos culturais, até o entendimento fiscal da concessão e do uso de benefícios fiscais. Analisar as conexões entre essas temáticas numa perspectiva científica se mostra necessário, como pontua Barbalho:

(...) os significados e as lógicas sociais que guiam, ou pretendem guiar uma determinada política cultural, podem sim e devem ser objeto de pesquisas e reflexões científicas segundo o local de onde se observa (um olhar histórico, ou antropológico, ou sociológico...). Ou na confluência de áreas que, diga-se de passagem, é o olhar privilegiado, para não dizer mais adequado, para esse tipo de estudo, já que o objeto transcende as delimitações acadêmicas tradicionais. (BARBALHO, 2005, p. 35)

O uso de incentivo fiscal no financiamento cultural já foi objeto de trabalhos anteriores: Olivieri (2004); Reis (2003); Sarkovas (2005); Rubim (2007); Rodrigues (2017). Entretanto, Silva e Freitas Filho (2021) verificou que ainda há escassez e lacunas de estudos sobre a temática, o que dá relevância ao estudo proposto nesta pesquisa, como, por exemplo a análise da comunicação empresarial sobre os patrocínios incentivados, visto que, conforme os autores: “a qualidade da alocação de recursos das empresas para a cultura merece uma melhor e mais aprofundada reflexão” (p. 131).

Soma-se ainda, enquanto relevância do tema, a recente politização no entorno do uso empresarial de incentivo fiscal no patrocínio cultural, tornando o tema atual (DOMINGUES; PAULA, 2019).

Justifica-se a pesquisa, portanto, por interessar a distintos setores e por ser uma temática transdisciplinar (BARBALHO, 2005; FORMIGONI, 2008), ser uma temática com escassez e lacunas de estudos (SILVA; FREITAS FILHO, 2021) e pela atualidade do tema (DOMINGUES; PAULA, 2019).

2 O INCENTIVO FISCAL COMO POLÍTICA CULTURAL BRASILEIRA

Um país não muda pela sua economia, sua política e nem mesmo sua ciência;
muda sim pela sua cultura.

Betinho

Esta seção trará conceitos e afirmações que contextualizam como o incentivo fiscal tornou-se a principal política cultural brasileira (BOTELHO, 2001; RUBIM, 2007; SILVA; FREITAS FILHO, 2021), sendo responsável, expressivamente, pelo fomento de manifestações artísticas no País nas últimas duas décadas. Para tanto, serão abordados os temas: o conceito de cultura, o direito cultural, a política cultural brasileira, os incentivos fiscais no Brasil e a Lei Rouanet.

Em relação às políticas públicas e financiamento da cultura, Botelho (2001) acredita que a produção cultural brasileira da década de 1990 deve sua atividade basicamente às leis de incentivo fiscal federal, estaduais e municipais, em contraste com as décadas de 1970 e 1980 - quando a responsabilidade maior pelo suporte a esta produção era diretamente dos poderes públicos, através de políticas culturais mais efetivas. Outros autores corroboram com essa ideia, como: Bertini (2008), Simões e Vieira (2010), Rubim (2011), Sarkovas (2011), Valiati (2013) e Medeiros, Alves e Farah (2015).

Para Bertini (2008, p. 98), pela falta de uma política cultural brasileira mais ampla quanto ao financiamento que forneça outros instrumentos para estimular a produção cultural, cabe ao incentivo fiscal o papel de maior fomentador da cultura, apesar das distorções desse mecanismo, não se deve ignorar que ele tem servido para viabilizar uma parte das atividades artísticas no país. Porém, essa aproximação entre empresas e a política cultural tem sido alvo de críticas, como aponta Martín-Barbero (2003) ao afirmar que, no neoliberalismo, o mercado é o único princípio organizador da sociedade em seu conjunto e nesse contexto a cultura passa a ser “um sistema de máquinas produtoras de bens simbólicos ajustados a seus públicos-consumidores” (p. 4).

Ao analisar a influência do Estado e do mercado no campo da cultura entre 1920 e 2002 no Brasil, Simões e Vieira (2010) aponta que o desinteresse do Estado nos aspectos culturais como fatores estratégicos para o desenvolvimento da nação, aliado aos problemas financeiros que o assolaram por diversos períodos, justifica o surgimento das leis de incentivo, deslocando de vez a capacidade de decisão e gestão da cultura para o mercado.

Porém, antes de discorrer sobre políticas culturais, impactos das atividades culturais e o papel das empresas patrocinadoras no fomento à cultura é preciso entender o que é cultura.

2.1 Definir cultura

Você não fotografa com sua câmera, você fotografa com a sua cultura.
Sebastião Salgado

Para entender o porquê de financiar a cultura é necessário conceituar cultura, de acordo com Miranda (1996), constitui tarefa difícil, mas envolve tudo que tem significado espiritual e, simultaneamente, adquire relevância coletiva, além de ser tudo que se reporta a bens não econômicos e tem relação com obras de criação ou de valoração humana, contrapostas às puras expressões da natureza. Segundo Coelho (2008, p. 42), cultura é o “conjunto de representações e práticas que contribui para a formação, o fortalecimento e a manutenção do tecido da vida social de um determinado grupo humano”.

Para Cunha Filho (2018) “cultura é um termo polissêmico, utilizado em diferentes contextos e com diferentes significados, às vezes até mesmo contrários ou contraditórios” (p. 19). Ainda segundo o autor, citando os cultorólogos americanos Kroeber e Clyde Kluckhohn, “nos anos 1950 havia 164 definições de cultura e, segundo A. Moles, nos anos 1970 já existiam 250” (p. 20).

Cunha filho (2018) acaba catalogando os significados mais correntemente atribuídos ao termo cultura, podendo ser simplificados em seis grandes núcleos:

Conjunto de conhecimentos de uma única pessoa; expressões como arte, artesanato e folclore; conjunto de crenças, ritos, mitologias e demais aspectos imateriais de um povo; desenvolvimento e acesso às mais modernas tecnologias; o conjunto de saberes, modos e costumes de uma classe, categoria ou de uma ciência; toda e qualquer produção material ou imaterial de uma pessoa ou coletividade específicas, ou até mesmo de toda a humanidade”. (CUNHA FILHO, 2018, p. 19 e 20)

Williams (1978) diz que é possível compreender a cultura como o conjunto das artes, um sistema de significados e valores ou um modo de vida.

Para Santos (1994), pode-se inferir duas esferas da cultura, a primeira atenta à sua totalidade, a vida social e aspectos materiais de determinado povo, nação ou grupo social em suas peculiaridades que os tornam distintos dos demais; a segunda entende-se enquanto um domínio da vida social, no campo do conhecimento, ideias, crenças, produção e expressão artística, os processos de simbolização, ou seja, os aspectos imateriais.

Botelho (2001, p. 76-77) separa suas dimensões da cultura: antropológica e sociológica. A dimensão antropológica refere-se ao plano cotidiano, ou seja, “os fatores que presidem a construção desse universo protegido podem ser determinados pelas origens regionais de cada um, em função de interesses profissionais ou econômicos, esportivos ou culturais, de sexo, de

origens étnicas, de geração, etc.”. A dimensão sociológica seria aquela para além das individualidades, “(...) aquelas que, para se efetivarem, dependem de instituições, de sistemas organizados socialmente”. De acordo com a autora, esse último seria o campo privilegiado para a atuação das políticas públicas por possuírem visibilidade concreta. Corroborando, Cunha Filho (2018) sustenta que:

A ideia antropológica segundo a qual cultura é tudo não serve para os estudos de cultura, menos ainda para os estudos e as práticas de política cultural (...) o mesmo acontece quando se observa a cultura pelo prisma do direito, cuja estrutura é sedimentada na ideia de limites (...) isso gera prejuízos para que ela seja entendida a partir de uma definição propositiva e positiva. (CUNHA FILHO, 2018, p. 22)

Donders (2011) destaca duas formas de encarar a materialização do termo Cultura. O primeiro está relacionado à identidade e aos modos de viver do indivíduo ou determinada sociedade em um território específico. O segundo possui uma dimensão mais objetiva, relacionada às artes e às ciências, sendo a perspectiva adequada para o estudo do financiamento de eventos culturais. Sobre essa dimensão, que acaba sendo a dimensão a ser trabalhada nessa pesquisa, é relevante destacar, conforme defendido por Gubernikoff (2001) que arte e cultura são um binômio porque juntas empregam um sentido de totalidade e que esses termos podem aparecer constantemente como sinônimo nos debates sobre políticas culturais, direitos culturais e financiamento cultural.

A dificuldade de conceituação e delimitação do termo Cultura e sua materialização na realidade das pessoas é um complexificador para atuação do estado na promoção dos direitos culturais (CUNHA FILHO, 2018). Nessa pesquisa, focando no objetivo e no objeto de estudo, recorre-se à dimensão da cultura enquanto arte ou manifestação cultural, inclusas na delimitação de patrimônio cultural presente no Art. 216 da Constituição Federal de 1988 (ANEXO A).

A UNESCO (1980) definiu as categorias do setor cultural a fim de normalizar as estatísticas relativas ao financiamento público das atividades artísticas. São elas: patrimônio cultural, textos impressos e literatura, música, artes cênicas, artes plásticas, cinema e fotografia, rádio e televisão, atividades socioculturais, esportes e jogos, natureza e meio-ambiente e administração geral de atividades culturais e outras que não se enquadram em uma categoria.

No estudo da Lei Rouanet como ferramenta da política cultural é preciso entender o dever do Estado na promoção da cultura, portanto, é preciso compreender a percepção da cultura enquanto direito.

2.2 A cultura enquanto direito

Não posso rezar todos os dias,
A igreja abre às sete e a fábrica às seis
Então, senhor, perdoai-me!
Éle Semog

A percepção da cultura enquanto um direito é defendida por diversos autores e posta em prática em normativas e constituições (SILVA, 2001; CHAUI, 2006; MACHADO, 2011; VARELLA, 2014; LENZA, 2017; CUNHA FILHO, 2018). Chaui (2006) e Silva e Freitas Filho (2021) entendem que a cultura é um direito dos cidadãos e que estes devem participar das políticas culturais, sendo essa uma visão mais ampla de democratização da cultura que abraça a ideia de participação nas políticas culturais, em comparação a uma visão limitada de democratização ligada a possibilidade de acesso de todos aos bens culturais.

Conforme presente em normativas, legislações e tratados internacionais, para cumprir suas obrigações constitucionais, o Estado, com o apoio do Direito, precisa conceituar cultura e planejar e delimitar o seu âmbito de atuação em relação às manifestações culturais, “(...) tanto por uma questão de escassez orçamentária, como por necessidade de priorização de suas políticas públicas, uma vez que a eficiência também é um princípio constitucional de animação e avaliação das ações estatais” (AGUIAR, 2015, p. 12).

Segundo Donders (2011, p. 75), “a dificuldade em determinar a abrangência dos direitos culturais é causada principalmente pela complexidade do conceito de cultura (...)”. Nessa perspectiva, buscando objetividade, adota-se, no âmbito dos direitos culturais, o entendimento de um conceito de cultura delimitado para melhor alcance nos aspectos jurídicos posto que, no campo concreto das artes, da língua e da religião, o aparato das normas pode agir (VARELLA, 2014).

A definição de cultura, no âmbito do direito, é dita por Cunha Filho (2004, p. 49) como “a produção humana juridicamente protegida, relacionada às artes, à memória coletiva e ao repasse de saberes, e vinculada ao ideal de aprimoramento, visando à dignidade da espécie como um todo e de cada um dos indivíduos”.

O conceito de direito cultural proposto por Fernandes (1995) corrobora com a visão de Chaui (2006). Para o autor, os direitos culturais “são aqueles direitos que o indivíduo tem em relação à cultura da sociedade da qual faz parte, que vão desde o direito à produção cultural, passando pelo direito de acesso à cultura até direito à memória histórica” (FERNANDES, 1995, p. 31).

Nas palavras de Cunha Filho (2018), os direitos culturais “são aqueles relacionados às artes, à memória coletiva e ao fluxo dos saberes que asseguram a seus titulares o conhecimento

e o uso do passado, interferência ativa no presente e possibilidade de previsão e decisão referentes ao futuro, visando sempre a dignidade da pessoa humana” (p. 28).

Ainda segundo Cunha Filho (2018), “como quaisquer direitos, precisam ser úteis às coletividades que os reconhecem, ou seja, é imperioso cumprirem função social que, em última análise, materializa-se quando auxiliam no bom desenvolvimento da cidadania” (p. 13).

Pontier, Ricci e Bourdon (1990) sustenta que o desenvolvimento de políticas públicas específicas forjou a criação do referido direito, que passou a ser evidentemente necessário por pelo menos três motivos:

1) tornou-se imperioso regulamentar os serviços públicos de cultura, que passaram a ser ofertados; 2) a ação estatal criou o respectivo poder de polícia cultural, exercível sob disciplina e controle; 3) o impulso das políticas gerou mais fluxos e relações culturais, das quais decorreu natural crescimento quantitativo e qualitativo de litígios culturais que passaram a exigir parâmetros e estruturas para a solução” (PONTIER; RICCI; BOURDON, 1990, p. 30 e 31).

A compreensão do direito cultural como pertencente ao rol de direitos humanos está expressa nos artigos 22 e 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, atribuindo ao Estado o dever de efetivar os direitos culturais, garantindo a participação livre de todos na vida cultural da comunidade (ONU, 1948). Segundo Harvey (2003), os direitos culturais foram consagrados politicamente nas constituições modernas na segunda metade do século XX, em decorrência da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o que impõe obrigações e deveres para o Estado.

No Brasil, a Constituição de 1934, promulgada durante o Governo Vargas, inaugurou os dispositivos constitucionais de incentivo e proteção cultural, como dispõe o seu artigo 148: “Cabe à União, aos Estados e aos Municípios favorecer e animar o desenvolvimento das ciências, das artes, das letras e da cultura em geral, proteger os objetos de interesse histórico e o patrimônio artístico do País, bem como prestar assistência ao trabalhador intelectual” (BRASIL, 1934).

Silva (2001) e Varella (2014) apontam que os direitos culturais aparecem na Constituição Federal brasileira de 1988 nos seus artigos 215 e 216, em que se verifica marcadamente seu caráter de universalidade, devendo ser garantido a todos. Segundo Lenza (2017), a Constituição do Brasil de 1988 prevê, ainda, que o Estado garantirá o pleno exercício dos direitos culturais, o acesso a fontes da cultura nacional e apoiará e incentivará a valorização e a difusão de manifestações culturais. A Constituição Federal brasileira, destaca quais seriam os direitos culturais no Art. 215 dos *Direitos e Garantias Fundamentais* (ANEXO B). De forma explícita, a previsão do direito à cultura

Ainda sobre a presença dos direitos culturais e normativas e tratados, é interessante destacar dois excertos da *Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948* que abordam tais direitos, visto que esse documento influenciou a redação da Constituição brasileira de 1988:

Artigo XXII - Toda pessoa, como membro da sociedade, tem direito à segurança social e à realização, pelo esforço nacional, pela cooperação internacional e de acordo com a organização e recursos de cada Estado, dos direitos econômicos, sociais e culturais indispensáveis à sua dignidade e ao livre desenvolvimento da sua personalidade; Artigo XXVII - Toda pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do processo científico e de seus benefícios (DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948).

Machado (2011) destaca que, a partir da *Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948*, surgiram uma série de documentos das Nações Unidas que tratam do tema, como convenções, declarações e recomendações. Sendo eles mapeados pelo autor:

Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (1966); Pacto Internacional dos Direitos Cívicos e Políticos (1966); Convenção Universal sobre Direito de Autor (1952); Convenção sobre a Proteção dos Bens Culturais em Caso de Conflito Armado (1954); Declaração dos Princípios da Cooperação Cultural Internacional (1966); Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural (1972); Recomendação sobre a Participação dos Povos na Vida Cultural (1976); Recomendação sobre o Status do Artista (1980); Declaração do México sobre Políticas Culturais (1982); Recomendação sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular (1989); Informe da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento (Nossa Diversidade Criativa – 1996; Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2001) e Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005) (MACHADO, 2011, p. 106).

Outra evidência do comprometimento do estado brasileiro para com os direitos culturais está na participação do país, enquanto signatário, do *Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais* (PIDESC), que traz no seu artigo 15: “1. Os Estados Partes no presente Pacto reconhecem a cada indivíduo o direito de: a) De participar da vida cultural (...)” (BRASIL, 1992).

Uma ação recente em relação às políticas culturais do Brasil foi a criação do *Plano Nacional de Cultura* (PNC), instituído pela Lei 12.343, de 2 de dezembro de 2010, com a finalidade de implementar, até 2020, políticas públicas de longo prazo “voltadas à proteção e promoção da diversidade cultural brasileira”. O PNC baseia-se em três dimensões da cultura: a simbólica, que se expressa através das práticas culturais; a cidadã (que entende a cultura como um direito básico e de amplo) e a econômica, que tem a cultura como potencial de emprego e geração de lucro no âmbito das cadeias produtivas da economia criativa. O Plano é composto por 36 estratégias e 275 ações e 53 metas. As 53 metas do PNC, dialogam com os temas “reconhecimento e promoção da diversidade cultural”; “criação e fruição”; “circulação, difusão e consumo”; “educação e produção de conhecimento”; ampliação e qualificação de espaços culturais”; “fortalecimento institucional e articulação federativa”; “participação social;

“desenvolvimento sustentável da cultura”; e “fomento e financiamento” (BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL, LEI Nº 12.343, DE 2 DE DEZEMBRO DE 2010).

Chaui (2006) destaca que “as políticas estatais de cultura como ação de dimensão pública, são compreendidas a partir do entendimento dos direitos culturais como parte dos direitos humanos fundamentais” (p. 46). Para Chaui (2006, p. 138), “afirmar a cultura como um direito é opor-se à política neoliberal, que abandona a garantia dos direitos, transformando-os em serviços vendidos e comprados no mercado e, portanto, em privilégios de classe”, entretanto, ainda não se vê, efetivamente, ações que garantam os direitos culturais no Brasil, muito por conta da não priorização da cultura no orçamento público, como apontado por Michetti (2016):

Entretanto, em países cujas economias não são “avançadas”, a dimensão da cultura não é um alvo imediatamente legítimo de investimento, pois a sociedade tende a identificar outras prioridades. Não sendo considerada inerentemente legítima, a esfera da cultura percorrerá dois “atalhos” em busca de legitimidade, processo que não é exclusivo de países “em desenvolvimento”. Um deles é utilitário e se refere ao potencial econômico da cultura, no momento em que mundialmente se estatui que a “economia criativa”, que tem a cultura como ativo principal, seria um dos caminhos que levaria ao desenvolvimento econômico. O outro passa pela dimensão dos direitos, mais especificamente pelos chamados direitos culturais e, convergentemente, pela “proteção e promoção da diversidade das expressões culturais”. (MICHETTI, 2016, p. 516)

Corroborando, Canclini (1987, p. 13) afirma que os políticos tendem a priorizar problemas considerados mais urgentes, principalmente em momentos “de austeridade, de modo que preferem deixar que as demandas culturais de setores tão pequenos, cujas atividades interessam a minorias e repercutem pouco nos movimentos do eleitorado, se resolvam na competição entre grupos, tendências e organismos privados”. Autores como Rubim (2011), Mega (2015), Barbosa da Silva (2017) e Negreiros e Guenzburger (2018) atestam essa realidade para o contexto brasileiro.

Barbosa da Silva (2017) aponta que o setor cultural é especialmente sensível a momentos de crise, reagindo de forma mais intensa e com maior rapidez a oscilações no mercado de trabalho em geral, embora, evidentemente, também tenha grandes dinamismos e potencial de geração de emprego e renda em momentos de crescimento econômico. No entanto, como destaca Barbosa da Silva, Ziviani e Machado (2020), “direitos não podem ser hierarquizados e a cultura merece o tratamento organizacional adequado, oferecendo-lhe e reconhecendo o lugar de importância” (p. 70).

Na realidade brasileira recente, o estudo de Barbosa da Silva, Ziviani e Machado (2020) destaca a piora de indicadores importantes sobre o setor cultural. Em 2014, 98% dos municípios tinham estrutura na área cultural, mas esse número caiu para 96% em 2018. Apenas 20% tinham secretaria exclusiva em 2014, com recuo para 15% em 2018. Para os

autores, quando se opta por juntar a cultura com outras pastas, como educação ou turismo, as políticas culturais acabam focando numa perspectiva utilitarista do fazer cultural, não sendo uma prioridade a democracia cultural.

Marcos Pinto Aguiar (2015), então presidente do *Instituto Brasileiro de Direitos Culturais*, conclui sobre a relação do Estado com o apoio à cultura:

Assim, as obrigações estão claras, mas a forma como elas serão realizadas podem ser diversas, uma vez que definir quais manifestações culturais devem ser financiadas e como será feito tem sido o grande debate por meio do qual se questiona, também, o papel do Estado e da iniciativa privada, que muitas vezes estão de mãos dadas para satisfação apenas de interesses econômicos. (AGUIAR, 2015, p. 11)

Explanada a fundamentação jurídica do incentivo às manifestações culturais, faz-se importante pontuar as externalidades positivas dessas práticas para a sociedade.

2.3 Os impactos do fomento à cultura

A cultura, sob todas as formas de arte, de amor e de pensamento, através dos séculos, capacitou o homem a ser menos escravizado.

André Malraux

Heilbrun e Gray (2004, p. 226-228) explica ser um ponto controverso se os bens e serviços culturais, depois de atenderem às exigências individuais, ainda podem gerar algum benefício coletivo. Estes autores listam algumas das externalidades positivas que foram defendidas por economistas que estudam o setor, quais sejam: legado às gerações futuras; identidade nacional e prestígio; benefícios à economia local; contribuição à educação; melhoria social dos usuários do setor e encorajamento à inovação artística.

Os impactos da cultura no dia a dia das populações e comunidades são reais, como já se viu em inúmeras pesquisas (BARBOSA DA SILVA; ZIVIANI, 2011), dentre eles: criação de empregos (BERTONI, 2001; BELING, 2004; NAJI, 2010; COMUNIAN; MOULD, 2014; LEITE; SILVESTRE, 2017), estímulo ao turismo (BELING, 2004; LEITE; SILVESTRE, 2017), capacitação (BELING, 2004), comércio (BELING, 2004).

Na área social, é uma tendência crescente a utilização dos bens e serviços culturais com diversas finalidades: educação, contenção da violência, combate à violência e promoção do bem-estar (BERTONI, 2001; BELING, 2004; NAJI, 2010; GREFFE, 2013; COMUNIAN; MOULD, 2014).

Grefe (2013) cita como positividade sociais do incentivo a bens e serviços culturais “a modificação do comportamento das pessoas no sentido de uma maior socialização; o funcionamento de processos de integração ou de reinserção social; a facilitação das interações entre os diferentes membros da comunidade, o que leva a criação de um capital social” (p. 279).

O autor também destaca externalidades da fruição e produção cultural, tais quais: “aumento da coesão social, melhoria da imagem local, desenvolvimento de confiança dos agentes em si mesmo e consolidação de parcerias públicas e privadas” (p. 281).

O *Conselho Europeu*, sob o *Projeto Compendium*, mostra os possíveis impactos (indiretos) socioeconômicos da cultura a partir de questões que podem ser afetadas pelo próprio desenvolvimento das atividades culturais (CONSELHO EUROPEU, 2016).

Quadro 1: Impactos socioeconômicos da Cultura Segundo o Conselho Europeu

COMPONENTE SOCIOECONÔMICO VALORIZADO	QUESTÃO
Coesão social	Orientação intercultural vs. Xenofobia
	Integração das pessoas com deficiência ou refugiados
Inovação e Criatividade	Relevância social de ideias novas, desconhecidas
	Oportunidades para novas empresas (startups)
	Propensão a risco empresarial
	Modelos artísticos para o desenvolvimento ou 'teste' de novos produtos e serviços
Educação	Perspectivas culturais individualistas vs. Coletivistas sobre educação
	Capacidade e construção do conhecimento
	Educação intercultural
Bem-estar e Saúde	Bem-estar geral psicológico
	Eficácia de prevenção e terapia
	Custos de bem-estar
	Coesão familiar e relações entre jovens e idosos
	Crenças de saúde: tratamentos médicos vs. Intervenções espirituais
Sustentabilidade	Eficácia da reciclagem de resíduos
	Responsabilidade socioambiental
	Disposição a pagar por economias e sociedades mais verdes
	Sustentabilidade populacional: efeitos de migração para dentro e para fora / Mudança na composição social e cultural das comunidades afetadas
Influências Econômicas	Competitividade empresarial através da inovação
	Indústrias criativas e culturais
	Turismo e atratividade dos destinos
	Recursos culturais como motivadores para oportunidades de crescimento e de emprego
Comunicação e Interações	Patrocínio cultural e apoio
	Idiomas
	Crenças e comportamentos culturais
	Minorias e seu legado
Sociedade e Comportamento Social	Melhora da compreensão e da capacidade de ação
	Criação e retenção de identidade
	Modificação de valores e preferências pela escolha coletiva
	Construção da coesão social
	Contribuição para o desenvolvimento integrado da comunidade
	Promoção da participação cívica

Fonte: Conselho Europeu (2016).

Autores como Heilbrun e Gray (2004), Alba (2008) e Greiner (2014) criticam essa percepção utilitarista do fazer artístico e cultural, pois, a manifestação artística não deve ter como principal propósito satisfazer parâmetros externos, sob o risco de perder sua essência de

livre criação. No entanto, Yúdice (2006) afirma que essa é a percepção predominante atualmente, sendo “quase impossível encontrar declarações públicas que não arremetam a instrumentalização da arte e da cultura” (p. 27). O autor complementa que, como resultado dessa percepção, “as instituições culturais e financiadoras estão cada vez mais voltadas para a medida da utilidade, pois não há outra legitimação aceita para o investimento social” (p. 34).

Na perspectiva utilitarista, Greffe (2013) elenca três vias de legitimação da arte: pela economia (através de impactos econômicos de sua produção), pelo social (benefícios educacionais ou cognitivos, benefícios em termos de saúde, benefícios de comportamento e benefícios sociais) e pelo território (criação de identidade local). Para o autor, os benefícios sociais são, em geral, a externalidade instrumental mais evocada para a justificação do interesse público no incentivo cultural.

Todos esses impactos socioeconômicos da cultura logo foram percebidos como oportunidades pelos governos, que passaram a estimular tais atividades visando ganhos, principalmente, econômicos (HESMONDHALGH, 2013; KON, 2016). Para Gorgulho (2017, p. 181), a economia da cultura foi conceituada na década de 1990 e “procura dar luz à contribuição econômica dos setores ligados à cultura, especialmente na geração de renda e emprego”. Ela vem ganhando destaque como modelo econômico devido à percepção do número de empregos gerados à medida que mais grupos produzem e consomem cultura.

Hesmondhalgh (2013) afirma que a cultura migrou para o centro da economia em diversos países, principalmente porque a internet e os telefones celulares multiplicaram o acesso aos conteúdos, e os bens culturais que circulam para além das fronteiras nacionais. Corroborando com o proposto por Volkerling (2001) ao ressaltar que, a partir dos anos 1990, as indústrias culturais se destacaram como via estratégica para revigorar economias pós-industriais.

A economia da cultura é aquela relacionada à “comercialização de bens simbólicos produzidos pelas indústrias culturais, como livros, filmes, músicas, vídeos, incluindo aqueles que resultam das mais recentes tecnologias digitais, como aplicativos audiovisuais para celulares” (BARBALHO, 2013, p. 6).

Uma pesquisa da *Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro* (FIRJAM, 2019) destaca que a economia cultural no Brasil envolve 200 mil empresas e instituições e gera cerca de um milhão de empregos diretos, além de pagar R\$ 10,5 milhões de impostos por ano.

Também é importante destacar o potencial de retorno de investimentos em projetos culturais para a economia, como evidenciado neste relatório sobre os impactos da 26ª *Festa Literária Internacional de Paraty* (FLIP), realizada em 2018:

Com investimentos de R\$ 3,5 milhões (sendo R\$ 3 milhões em recursos públicos), e prestando homenagem à brasileira Hilda Hilst, a 16ª edição da Flip – Festa Literária Internacional de Paraty levou 26,4 mil pessoas à cidade histórica do litoral sul fluminense em quatro dias de programação. [...] O evento gerou retorno de R\$ 47 milhões na região. O impacto econômico direto na rede turística foi estimado em R\$ 30 milhões – injetados por turistas em hotéis, bares, restaurantes e transportes – e o indireto, em R\$ 17 milhões – no envolvimento de fornecedores de matérias-primas e serviços prestados aos principais elos da cadeia produtiva do turismo. Os resultados indicam ainda a arrecadação de R\$ 4,7 milhões em impostos. Desse total, são destinados R\$ 1,6 milhão para o município, R\$ 570 mil para o estado e R\$ 2,5 milhões para a União. (FGV PROJETOS, 2018)

Porém, as positivities das manifestações culturais também são questionadas em sua materialidade, conforme Silva e Freitas Filho (2021). Os autores acreditam que para muitos, é duvidosa a ideia de que a cultura tem algo a ver com o desenvolvimento e com a justiça social. Para os autores, “as artes e a cultura, para esses, seriam parte do gênero de última necessidade, algo supérfluo, que não é nem deveria ser priorizado como objeto de política pública” (p. 115). Por fim, Silva e Freitas Filho (2021) explica que, nos últimos anos, o tratamento da cultura como objeto de política pública ganhou densidade, ao se constituir óbvio recurso ao desenvolvimento, mesmo sendo ela ainda tratada “com ares de um ceticismo irônico” (p. 115).

Corroborando, Cunha Filho (2010) e Comunian e Mould (2014) acreditam que, devido às potencialidades do setor cultural, a atuação governamental deve exercer, pelo menos, o papel de investidor público. Para o primeiro, “a preocupação com as políticas públicas culturais vem sendo paulatinamente ampliada no Brasil, em virtude do florescimento da consciência de que a cultura tem elevada importância para o desenvolvimento humanístico, social e econômico das coletividades” (CUNHA FILHO, 2010, p. 51).

Após entender a cultura enquanto um direito do cidadão e os compromissos constitucionais do Brasil para com os direitos culturais, além dos impactos socioeconômicos das manifestações culturais, é necessário entender como o Estado atua nessa seara.

2.4 A política cultural brasileira

O Estado é a organização econômico-política da classe burguesa.
O Estado é a classe burguesa na sua concreta força atual.

Antonio Gramsci

Na perspectiva dos Direitos Culturais, Dias e Alves (2015) atribui ao Estado a competência de formulação das políticas públicas para a cultural: a condução, a gestão e o financiamento destas.

Considerando a visão de Peters (1986) sobre políticas públicas como a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou através de delegação, e que influenciam a vida dos cidadãos; ou o conceito de Avelar (2010, p. 96) que entende como políticas públicas “as linhas de orientação que um governo estabelece para o trato de determinada matéria de interesse da sociedade”; ou, ainda, a definição de Bucci (2006, p. 1) de política pública como “programa de ação governamental que resulta de um processo ou conjunto de processos juridicamente regulados (...) visando coordenar os meios à disposição do Estado e as atividades privadas, para a realização de objetivos socialmente relevantes e politicamente determinados”; é possível afirmar que a ferramenta que o Estado possui para agir no campo cultura é a construção de uma política pública.

Canclini (2001) define políticas culturais como “o 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” (p. 65).

Para a UNESCO, política cultural é entendida como “um conjunto de princípios operacionais, práticas administrativas e orçamentárias e os procedimentos que fornecem uma base para a ação cultural do Estado” (UNESCO, 1969, p. 4).

Dimaggio e Powell (1983) acredita que um dos principais objetivos das políticas públicas para a cultura deveria ser a inclusão e a democracia cultural. Para Nascimento (2008), a democratização de acesso à cultura passa por um processo de resgate do papel do Estado na sua missão de propiciar o desenvolvimento da cultura em todas as suas fases, desde a criação, a fruição e o consumo. Embora autores como Berman e Jiménez (2006), Durand (2001) e Donnat (2011) terem constatado que a tendência, na esfera da atuação política, sempre tem sido privilegiar o lado da produção cultural – muito por conta do poder de reivindicação das classes artísticas organizadas – e negligenciar o lado dos públicos.

Silva (2001) faz a seguinte ressalva em relação às ações do Estado no campo cultural:

A relação entre política e cultura é complexa, porque a intervenção pública na esfera da atividade cultural há que atender a valores aparentemente em conflito: de um lado, fica sujeita a uma função negativa de respeito à liberdade cultural; de outro lado, há de exercer uma função positiva de promoção cultural para o fim de realizar o princípio da igualdade no campo da cultura. (SILVA, 2001, p. 210)

Costa (1997) propõe, através de uma análise comparativa, uma classificação das políticas culturais segundo os objetivos que operam: as políticas culturais carismáticas (apoiar os criadores reconhecidos); as políticas de democratização da cultura (alargar o acesso às obras); as políticas de democracia cultural (estimular a criatividade cultural e propiciar a expressão cultural dos diversos grupos sociais).

Já Coelho (1997), destaca duas dualidades a respeito das características de concepção das políticas culturais. A primeira delas de uma perspectiva econômica, em que distinguem ações voltadas para a oferta cultural (apoio à criação) daquelas voltadas para a demanda (formação e estímulo do público). Reis (2012), por exemplo, ressalta a importância de uma política focada na geração de demanda, uma vez que não basta apenas disponibilizar, no mercado, um produto que é pouco vendável; até porque, “a presença de público é habitualmente considerada um dos principais fatores de sucesso de uma investida artística” (FRAGOAZ, 2013, p. 207).

A segunda dualidade proposta por Coelho (1997) caracteriza-se por uma perspectiva de preservação e difusão de manifestações culturais, em que se distinguem ações caráter patrimonialista (voltadas para valorização das manifestações tradicionais e do patrimônio histórico e cultural) e as ações de viés criacionista (voltadas às novas iniciativas, novos valores e estéticas mais ou menos transgressora). Por fim, o autor define política cultural como:

(...) programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob este entendimento imediato, a política cultural apresenta-se assim como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando 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. (COELHO, 1997, p. 292)

Barbalho (2005) critica o âmbito objetivista da definição de Coelho, recorrendo a Jim McGuigan, o autor afirma que o sentido da política cultural não pode se limitar as tarefas administrativas, pois ele envolve “conflito de ideias, disputas institucionais e relações de poder na produção e circulação de significados simbólicos” (MCGUIGAN, 1996, p. 1 apud BARBALHO, 2005, p. 35).

Barbalho (2005) também não concorda com a percepção de Coelho sobre o objetivo da política cultural ser o de satisfazer ‘necessidades da população’, pois:

(...) tais ‘necessidades da população’ não estão pré-fixadas, nem são neutras, mas resultam da compreensão e do significado que os agentes atuantes nos campos político e cultural têm dessas necessidades e dos interesses envolvidos (...) Ou seja, os programas de intervenções e os conjuntos de iniciativas não se dão de forma consensual, mas resultam de uma relação de forças culturais e políticas. (BARBALHO, 2005, p. 35)

Nessa perspectiva, Porto (2007), defende que as ações do Estado no âmbito da cultura não podem estar limitadas à representação da participação social ou a atender o gosto do cidadão comum, mas devem se preocupar em fomentar uma cultura capaz de gerar consciência crítica:

“[...] a cultura antes de definir um caminho político próprio, com uma agenda clara, propositiva, de médio e longo prazo e de fácil compreensão para o cidadão comum, assume uma postura dúbia ao tentar justificar a sua importância através de associações com outras agendas – a social e a econômica para ficar nas mais óbvias – muitas vezes roubam dela o que seria a sua maior contribuição: a formação de indivíduos com consciência crítica capazes de propor mudanças em um modelo que raramente corresponde ao anseio humano por liberdade e justiça” (PORTO, 2007, p. 159).

Essa percepção é compartilhada por autores como Pinto (2010), ao alertar sobre o risco de não se alcançar um desenvolvimento social sustentável através da cultura ao focar o fomento cultural apenas no entretenimento, e Orcajo (2015) ao pontuar que é essencial que o fomento público à cultura não seja direcionado ao simples entretenimento.

Olivieri (2004) propõe quatro tipos básicos de intervenção que o Estado deve executar no contexto das políticas culturais:

Política cultural do Estado para ser plena, deverá ser composta por quatro tipos básicos de intervenção, assim definidos: políticas relativas ao mercado cultural, ocupadas com a produção, distribuição e consumo da cultura, incluindo as políticas relativas à atuação da iniciativa privada; políticas relativas à cultura alheia ao mercado cultural, direcionadas para as produções culturais que não atraem o interesse econômico tanto na sua produção quanto nos seus objetivos e nos artistas envolvidos; políticas relativas aos usos da cultura, que se referem à criação de condições para manifestação ainda que amadora, bem como para o desfrute da produção cultural; políticas relativas às instâncias de organização dos circuitos culturais, voltadas para a organização administrativa da cultura (OLIVIERI, 2004, p. 171-172).

Ventura (2005) afirma que as políticas culturais devem construir um processo institucional e discursivo que promova a emancipação de grupos excluídos socialmente, assim como membros de culturas marginalizadas, para que estes se tornem capazes de preservar as práticas de vivências tradicionais dentro das quais tecem suas identidades. Corroborando, Meira (2016) acredita que “as políticas culturais deveriam avalizar o acesso dos cidadãos à cultura como um direito fundamental e necessariamente, à possibilidade desses cidadãos intervirem nas políticas públicas, de participar e interferir diretamente na vida política das cidades, ou seja,

de poder dialogar ativamente com o Estado numa perspectiva democrática” (p. 20). Nessa perspectiva, Barbalho (2013, p. 8) propõe uma definição de política cultural como sendo “um conjunto mais ou menos coerente de princípios (conceitos e diretrizes), objetivos (onde se quer chegar), estratégias (como alcançar os objetivos projetados), os meios necessários e as ações a serem realizadas (os programas e projetos concretos)” para desenvolver o setor cultural. Esse desenvolvimento, ainda segundo o autor, seria fortalecer a produção, a difusão e o consumo cultural, corrigir distorções e resolver os problemas detectados no diagnóstico do setor.

Silva (2014), numa visão similar, afirma que a principal função das políticas culturais é desenvolver o setor cultural, ou seja: “fortalecer a produção, a difusão e o consumo cultural, corrigir distorções, resolver os problemas detectados no diagnóstico” (p. 202).

Segundo Smiers (2006), a política cultural deve regular os mercados culturais de maneira que haja real diversidade de autores e obras, apoiando práticas artísticas de minorias variadas, com base em pesquisas sobre o mercado cultural e sobre o que está fora dele. É preciso, ainda segundo o autor, proteger o patrimônio cultural, sendo necessário que haja um orçamento para essas políticas. O autor também destaca a importância de “proteger o que nasce e o que não pode contar imediatamente com a aprovação de multidões” (p. 278) e que os governos devem criar condições para “evitar intervenções nos processos culturais e artísticos” (p. 278).

Montiel (2003) pontua que o Estado deve regular as políticas culturais, para que a cultura não esteja somente nas mãos de instituições privadas a fim de alcançar a diversidade e o pluralismo cultural.

Nascimento (2008) destaca o crescimento em importância da atividade cultural devido aos efeitos sociais e econômicos gerados por elas e reforça a necessidade de uma política cultural que ressalte as especificidades locais, ao mesmo tempo em que absorve as influências do mundo globalizado, com o objetivo de promover o desenvolvimento do setor cultural. Nesse ponto, Montiel (2003, p. 43) ressalta que “o desafio fundamental é tomar consciência da imensa riqueza coletiva que constitui o patrimônio cultural a nível mundial, no contexto de uma tendência generalizada do enfraquecimento dos valores culturais dos nossos ancestrais”.

Para além do que idealmente deveria ser, na percepção de cada autor, a política cultural resulta das disputas e do jogo político no âmbito da cultura. Nesse contexto, Barbalho (2005) afirma que “as decisões indicadas por uma estratégia de política cultural colocam em ação determinada organização de poderes que só se manifesta por meio de uma análise política” (p. 36). Em um outro momento, o autor reflete que “a definição do ‘quê’, ‘quem’, ‘como’ e ‘para

quê' de uma política cultural depende das estruturas de poder e das relações sociais que vigoram em determinado momento em um espaço específico” (BARBALHO, 2013, p. 8).

Corroborando, Cunha Filho (2018, p. 88) acredita que o estado moderno fomenta a arte de seu interesse, “geralmente aquele que faz a apologia da corrente ideológica que domina o poder, bem como aquela que se coaduna com a formação do chamado sentimento nacional. As demais manifestações culturais são, em geral, excluídas das benesses, quando não perseguidas brutalmente”, assim como frequentemente aconteceu ao longo da civilização humana quando a liberdade de expressão dos criadores intelectuais esteve submetida, numa dependência econômica, aos diversos senhores (reis, Igreja e mecenas) e seus interesses de manter a hegemonia sociocultural.

Os primeiros e, por muito tempo, os únicos empregadores de artistas foram sacerdotes e príncipes (...) Sacerdotes e príncipes exigiam do artista representações solenes, majestosas e altaneiras; uns e outros encorajam-no a permanecer estático em suas concepções e submetiam-no a seus próprios objetivos conservadores (...) Cada um tratou de recrutar a ajuda do artista na luta pela preservação do poder real ou sacerdotal (...) Em tais circunstâncias, estava fora de questão a existência de uma arte autônoma (HAUSER, 2000, p. 28, apud CUNHA FILHO, 2018, p. 88).

Ainda nessa perspectiva, Conde (1989) afirma que o mecenato, em vários cenários históricos, foi uma via para que a arte e a cultura viessem a ser convocadas a participarem dos regimes de poder e de processo de reprodução social, possibilitando a inserção na sociedade do seu tempo.

No caso brasileiro, Rubim (2007) ressalta que as políticas culturais foram marcadas por três tristes tradições caracterizadas por ausências, autoritarismos e instabilidades e, também, por atributos como caráter tardio, descontinuidades, desatenções, paradoxos, impasses, desafios. Corroborando, Machado Neto e Ferreira (2011) afirmam que as políticas culturais no Brasil foram marcadas por supressões e por vezes continuidades a cada troca de governantes, prejudicando a perpetuação de políticas para o país ao longo das décadas. Calabre e Lima (2017) argumenta que foi somente no governo do Presidente Lula e na gestão do Ministro Gilberto Gil que a cultura entrou efetivamente no campo das políticas públicas.

2.4.1 A Cultura na Era PT

Barbalho (2015) destaca, em relação ao governo Lula (2003-2010), o fortalecimento do campo cultural brasileiro e a politização deste, no período, guiada pela disposição, participação e tomada de posição dos agentes culturais.

Mega (2015), ao discorrer sobre a os governos do PT, expõe que, apesar das leis de incentivos fiscais terem continuado como o maior orçamento destinado ao incentivo da produção artística, houve uma retomada da responsabilidade do Estado em implementar políticas culturais.

Corroborando, Santini (2017) afirma que o governo Lula mudou a forma como entendemos a compreensão do papel da cultura e das políticas para a cultura na esfera pública, modificando a forma de o Estado brasileiro se relacionar com a cultura, redefinindo sua responsabilidade político-institucional e administrativa com a questão cultural e lançando bases para um novo patamar da cultura em um projeto político para o país. Para o autor, o governo Lula inaugurou novos paradigmas na relação entre o Estado, a cultura e a sociedade ao promover mudanças estruturantes, fundamentadamente na cultura política e na relação entre a cultura e um novo projeto de sociedade e de desenvolvimento para o país.

Domingues et al. (2018) cita importantes programas e movimentos que assumiram lugar central na formatação de políticas culturais no governo Lula como: a elaboração e desenvolvimento do Sistema Nacional de Cultura (SNC), do Plano Nacional de Cultura (PNC), a criação do Programa Cultura Viva, que podem ser considerados como as iniciativas mais bem-sucedidas da gestão da cultura durante os dois mandatos. Costa, Melo e Juliano (2010) cita, também, a criação dos editais públicos e o estímulo aos editais nas estatais que objetivavam trazer maior transparência quanto aos processos seletivos para apoio de projetos culturais. Porto (2007, p.166) destaca: “Os recentes editais de patrocínio conduzidos por estatais mostram a preocupação em imprimir maior transparência nos critérios de concessão de patrocínios, com resultados concretos para a regionalização das ações e para o surgimento de novos atores culturais”.

Conforme Negreiros e Guenzburger (2018), o Procultura, Projeto de Lei nº 6.722/2010, surge como uma resposta do PT às críticas em relação a uma política cultural baseada nas leis de incentivo e na hegemonia do mercado em escolher que arte deve ser fomentada. Apesar dos anos de debates e elaboração, o projeto de lei nunca chegou ao Plenário, por conta de diversos motivos políticos e de interesses corporativos. Para os autores, “Se até 2016 o governo lutou em vão por uma nova Lei, fez um esforço bem menor no que diz respeito a melhorias na regulamentação e no funcionamento da Lei como ela era até então, decerto convencido da ineficácia de tais alterações” (p. 2). Corroborando, Bolaños, Mota e Moura (2012) afirmam que o governo Lula reconhece que o recurso público da renúncia fiscal, via mecenato, acaba por

prejudicar a diversidade cultural do país [...] “e não conseguiu democratizar o acesso à produção e fruição dos bens culturais” (p. 28).

Domingues et al. (2018) destaca que existem diferentes visões e críticas às políticas culturais nas experiências nos governos Lula e Dilma. No entanto, mesmo com contradições, este período possibilitou que alguns agentes culturais, até então alheios aos processos de construção de políticas públicas para a cultura, conquistassem um espaço mais amplo de interferência na agenda do Ministério da Cultura. Porém, para Rubim (2021, p. 39), “o golpe midiático-jurídico-parlamentar de 2016 e as eleições antidemocráticas de 2018 instalaram, no Brasil, um estado de exceção com repercussões em toda a sociedade e com retrocessos nas políticas públicas”, em especial para as políticas culturais.

2.4.2 A anticultura

Para Macedo (2016), a politização da pauta cultura aumentou desde maio de 2016 quando foi protocolado, na Câmara dos Deputados, pedido de abertura de Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar possíveis irregularidades na concessão de incentivos fiscais por meio da Lei Rouanet (MACEDO, 2016). Para Negreiros e Guenzburger (2018), as notícias sobre irregularidades na Lei Rouanet eram “alardeados pela mídia como forma de legitimar a sua mobilização em prol da troca de governo” (p. 3). Ainda segundo os autores:

Por causa da grande repercussão midiática destes casos em que foi burlada, a Lei Rouanet, que já era alvo de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) na Câmara dos Deputados, passou a ocupar um lugar central em certo imaginário pós-impeachment como símbolo de desperdício estatal do governo anterior. Com isso, abriu-se as portas para a criminalização pelo senso comum de toda e qualquer atividade cultural no País (NEGREIROS; GUENZBURGER, 2018, p. 1).

Nesse contexto, surgiram, ainda, muitas notícias depreciativas, disseminadas nas redes sociais, servindo como ferramenta de reforço a opiniões negativas acerca do referido normativo e do próprio fazer artístico (MENEZES, 2016).

Barbalho (2017) acredita que a politização da cultura se deu a partir da pluralidade de tomadas de posição surgidas com a disputa de narrativas do impedimento de Dilma Rousseff. De um lado, os favoráveis a Temer e contrários ao Ministério da Cultura e os favoráveis a Dilma e ao Ministério da Cultura; “a ponto de ser uma fala recorrente entre os que se opunham ao impedimento da presidenta a de que a cultura era o lócus privilegiado, e talvez o mais visível, de resistência àquele processo político” (p. 40). Goes (2016) destaca que líderes políticos

evangélicos, como Marco Feliciano e Silas Malafaia, defensores do processo de impedimento, usaram as redes sociais para desqualificar os artistas e a causa do Ministério.

De acordo com Domingues e Paula (2019, p. 2), as ações de política cultural como um todo vêm sofrendo nos últimos anos a composição de uma narrativa de deslegitimação. Esse processo se baseia em dois argumentos: 1) o questionamento da legitimidade social do fazer artístico e do papel de um tipo de artista na decifração da realidade social; e 2) o entendimento de que a atividade artística consolidada no mercado cultural de grande porte é altamente dependente dos insumos públicos, e que esta condição possibilitou um arranjo de interesses entre os governos anteriores e os artistas, “que teriam se beneficiado do apoio ao projeto político vigente para conquistar vantagens pessoais” (DOMINGUES; PAULA, 2019, p. 2). Barbalho (2017) corrobora com essa visão de que tentou-se convencer a população sobre o uso político da pasta cultura pelos governos do PT:

(...) se entende o discurso assumido pelos ministros da Cultura do presidente Temer – Calero, Freire, João Batista de Andrade e, atualmente, Sérgio Sá Leitão – bem como por outros setores de seu governo e do poder legislativo, com ampla ressonância midiática, de que o MinC teria sido “aparelhado” pelo PT – discurso esse que reduz toda a riqueza de uma experiência de democracia cultural a uma mera estratégia política. (BARBALHO, 2017, p. 40)

Domingues e Paula (2019), corroborando com Negreiros e Guenzburger (2018), afirma que essa ofensiva anticultura se deu em congruência com a retomada da agenda neoliberal por intermédio da pauta reformista, “obstinada a demonstrar que o enxugamento da máquina pública deveria começar pelo expurgo de quem se beneficiaria indevidamente dela” (p. 13), iniciada na gestão Temer (YÚDICE, 2019).

Na perspectiva trazida por Negreiros e Guenzburger (2018) de que a agenda neoliberal e o uso político da pasta cultura abriram “as portas para a criminalização pelo senso comum de toda e qualquer atividade cultural no País” (p. 1).

Para Rubim (2021), os governos Temer e Bolsonaro apresentam explícitos episódios de censura e agressões aos produtores culturais, e “a intenção de dismantelar as políticas, programas e projetos culturais inaugurados no período 2003-2016” (p. 39). Segundo o autor, “A gestão Messias Bolsonaro elegeu a cultura como inimiga (...) no sentido de asfixiar financeiramente a cultura” (p.39). Rubim (2021, p. 44) cita, ainda, dois textos que denunciam o desmonte das políticas culturais durante a gestão Bolsonaro: o “Manifesto dos Servidores Federais de Cultura”, do Fórum da Cultura, que reúne diversas associações; e o artigo “Cultura e barbárie”, assinado por Juca Ferreira e Alfredo Manevy e publicado na Folha de S.Paulo.

Corroborando, Reis (2020) e Dias (2020) acreditam que o Governo de Jair Bolsonaro vem tratando a cultura como não prioritária na agenda política do país e até promovendo uma

cultura caricaturada e pouco democrática. E Varella e Brandt (2020) nomeia a atuação atual do governo para com a cultura como “um estado anticultural”.

Dias (2020) cita, como exemplo da gravidade do momento, o episódio em que o então secretário de cultura do governo Bolsonaro, Roberto Alvim, fez apologia ao nazismo em seu discurso de lançamento de programa. Sobre o caso, Cesar Gaglioni, em reportagem do Nexo Jornal, explica as referências feitas pelo então secretário: “O secretário de cultura reproduziu o mesmo discurso de Goebbels, com pequenas alterações de redação, ao anunciar as políticas da pasta. Além disso, a música de Wagner citada ao fundo, é o tema de ‘Lohengrin’ que é referenciado em Mein Kampf, por Hitler como obra que inspirou ele na fundação do nazismo” (GAGLIONI, 2020).

Conclui-se que a trajetória das políticas públicas de cultura no país tem sido marcada pela luta entre aqueles que defendem a preservação de um modelo excludente, elitista e centralizador de política, e outros que reivindicam a cultura como um direito social (CARVALHO; SILVA; GUIMARÃES, 2009).

Conforme explanou-se a necessidade de uma política cultural que atenda às demandas e às necessidades da população brasileira, é importante detalhar como se caracteriza o consumo cultural do brasileiro, para entender o alinhamento dessas políticas com as expectativas e com as práticas da sociedade.

2.5 A indústria cultural e o consumo cultural do brasileiro

É preciso erguer o povo à altura da cultura e não rebaixar a cultura ao nível do povo.
Simone de Beauvoir

O consumo de produtos culturais pode ser definido como um conjunto de processos de recepção, de apropriação e de uso de produtos culturais onde o valor simbólico se sobrepõe aos valores de uso e troca (BENHAMOU, 2007).

Chauí et al. (1984) demonstra que todos os seres humanos são produtores e consumidores da cultura. Contudo, a sociedade de classes gera um sentido restrito para o termo, que habitualmente é utilizado como instrumento de legitimação do poder das classes dominantes (EAGLETON, 2011).

A pesquisa *Panorama Setorial da Cultura Brasileira* traz uma importante contribuição nesse sentido, ao evidenciar que, para diversos grupos sociais brasileiros, existe a percepção de que “a cultura é para poucos”. Segundo o estudo, este argumento está presente não apenas entre consumidores, mas também entre agentes e operadores culturais. “Cultura é, para o brasileiro,

diferente de informação e diferente de diversão”. Constatou-se, na pesquisa, que os brasileiros associam as práticas culturais prioritariamente ao lazer. (JORDÃO; ALLUCCI, 2014).

Sobre a percepção de atividade cultural ser majoritariamente a de uma atividade de lazer, Llosa (2013) faz a seguinte consideração:

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

Nessa perspectiva, Bauman (2011) acredita que a cultura nos tempos modernos exige de nós a aptidão para mudar de identidade e não se apegar às coisas do passado, pois estamos inseridos em uma economia baseada no descarte. O autor explica que esse é o sentido de ser da cultura média, ou arte média, oriunda da indústria cultural, que fabrica a mercadoria cultural de acordo com o gosto do “médio espectador”, buscando atingir e conquistar um público heterogêneo por meio da exclusão de temas polêmicos e tabus com o objetivo de criar um ambiente agradável e maximizar o lucro das empresas. Bourdieu (2007, p. 11) define essa exclusão como ‘violência simbólica’ e pontua que as proibições de produções artísticas que tenham linguagem, modos de vida e estilos da classe subalterna “cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica)”.

Corroborando, Pucci (1998) afirma que os bens culturais produzidos sob a égide da indústria cultural são neutralizados e petrificados e promovem o desenvolvimento de consciências danificadas, preocupadas com os valores de consumo imediato.

Para Chauí (2006), “a partir da segunda Revolução Industrial, no século XIX, as artes foram submetidas a uma nova servidão: às regras do mercado capitalista. (...) a arte não se democratizou, massificou-se e transformou-se em distração e diversão para as horas de lazer” (p. 28).

Sobre a massificação da cultura, Teixeira Coelho (1980) propõe uma reflexão para o que se entende como ‘cultura de massa’, que também é apresentada, pejorativamente, sob a alcunha de ‘cultura pop’. Para o autor a cultura de massa é aquela consumida pelas grandes massas através de plataformas como o rádio e a TV e se diferencia da popular por não ser produzida por aqueles mesmos que a consomem, como no caso da última, mas sim pela indústria cultural. Corroborando, Umberto Eco (2008) entende que o problema da cultura de massa é que, hoje, ela é manobrada por grupos econômicos que objetivam lucro e realizada por

executores especializados em fornecer ao consumidor “produtos” que julgam mais vendáveis, sem a participação dos “homens de cultura” na produção.

Para Cucho (2002), o modo de produção da cultura de massa obedece aos esquemas da produção industrial de massa e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa acompanha segue critérios de rendimento e de rentabilidade em tudo o que se refere à produção cultural. Nesse sentido, “a produção tende a suplantar a criação”. (p. 157).

Para Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural interfere negativamente sobre a lógica da obra de arte, ao focar na diversão e no lazer. Essa concepção foi criticada ao longo do tempo, sobretudo por ser considerada elitista ao estabelecer um aristocratismo cultural (MARTIN-BARBERO, 2003), visto que, cada produto cultural é único, mesmo que seja produzido industrialmente e que siga uma estratégia mercadológica de produção e consumo (HERSCOVICI, 1995).

Fabiano (1998, p. 161) destaca que a massificação da cultura cumpre um papel de “não elevar a consciência da massa, ao contrário, das mais diversas e ardilosas formas, fragmenta a subjetividade humana para nela introjetar uma objetividade ideológica que retroalimente a própria estrutura dominante”. Essa também é a percepção de Wagner Luis Weber (1998):

A indústria cultural anula o potencial crítico da cultura ao realizar ilusoriamente aquele ideal de liberdade e felicidade por meio de sua mercantilização. A cultura, reduzida a simples valor de troca, deixa de prestar-se à reflexão crítica sobre as condições de existência em que vivem os homens para servir aos propósitos de perpetuação do status quo por meio da acomodação e do conformismo. (WEBER, 1998, p. 146)

Cohn (1998) explica que os produtos da indústria cultural se transformam em instrumentos de lucro no contexto econômico e de controle na esfera social e política. Quanto à exclusão de temáticas no contexto da hegemonia da indústria cultural, em um outro texto, o autor afirma que a autonomia das obras de arte “quase nunca existiu de forma pura e que sempre foi marcada por conexões de efeito, vê-se no limite abolida pela indústria cultural” (COHN, 1971, p. 288).

Em contraponto, autores como Benjamin (1985) e Marcuse (1997) defendem, através de teses diferentes, que os meios tecnológicos oriundos da indústria cultural poderiam ser utilizados de maneira crítica para o desenvolvimento de consciências esclarecidas, através do acesso da massa às obras de arte. Para Calabre (2007):

Um ponto fundamental dentro de um projeto que objetiva a democracia cultural é o do reconhecimento da importância que os meios de comunicação assumiram na constituição das sociedades modernas e a posição central que eles ocupam na atualidade. O debate sobre comunicação e cultura estrutura-se, além do mais, a partir da compreensão de que ambos são direitos humanos inalienáveis, e assim devem ser

encarados por qualquer governo ou governante. A problemática que se coloca aqui é a da ampliação do nível de participação do conjunto da sociedade nos diversos níveis de gestão e de produção da cultura e nos canais de circulação dessa produção. (CALABRE 2007, p. 105)

Portanto, pode-se entender que, de um lado, estão os que acreditam, como Weber (1998), Chaui (2006) e Eco (2008), que a indústria cultural promove a alienação das pessoas, entendida como um processo no qual o indivíduo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante. Do outro lado, os que defendem que a indústria cultural promove a democratização da cultura, ao colocá-la ao alcance da massa, como Coelho (1980), Benjamin (1985), Marcuse (1997) e Calabre (2007).

No contexto brasileiro, esse debate é de suma importância, visto que, a maior parte dos produtos culturais consumidos pelo brasileiro são oriundos da indústria cultural. Segundo o IBGE (2020), a despesa média mensal das famílias com cultura, baseada na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2017-2018, ficou em R\$ 291,18 e os maiores gastos foram com os serviços de telefonia (pacote de dados), TV por assinatura e internet (R\$ 172,63). A pesquisa destacou que, atualmente, o consumo de serviços e produtos culturais está muito ligado ao acesso e à utilização de novas tecnologias. O destaque na internet é o uso do telefone celular, principalmente os *smartphones*, o equipamento mais usado para esse fim.

Portanto, outros desafios surgem no campo cultural com a ascensão das tecnologias de informação e devem ser pautados no estudo da produção cultural e do consumo cultural dos brasileiros. Para Rubim (2009, p. 110), “A digitalização da cultura, a veloz expansão das redes e a proliferação viral do mundo digital realizam mutações culturais nada desprezíveis e desafiam, em profundidade, as políticas culturais na contemporaneidade (...).

Nesse sentido, em discurso feito em 2015 na cerimônia de abertura do Seminário Cultura e Desenvolvimento, o, então, Ministro da Cultura, Juca Ferreira, destacou:

Precisamos refletir, com urgência, sobre o poder que estamos delegando a aplicativos e algoritmos, dando-lhes autoridade para tomar decisões na esfera do direito cultural em meio digital. (...) A internet propicia, a cada instante, novas formas de interação com os bens intelectuais e cria novos modelos de negócio, tornando também de relevância global a necessidade urgente de se discutir em fóruns internacionais mecanismos que assegurem a remuneração dos autores em ambiente digital. São muitos os desafios. E este é um dos mais importantes itens da agenda do século XXI. (BRASIL, 2015)

Para Dias (2012), as mudanças tecnológicas serão responsáveis por rápidas e significativas transformações na forma de produzir e consumir produtos culturais, segundo ela “práticas e hábitos culturais estão sendo gerados, ao mesmo tempo que novos padrões de sociabilidade vão sendo instituídos” (p. 64).

De acordo com Bauman (2011), “(...) a internet facilita demais, incentiva e inclusive impõe o exercício incessante da reinvenção – numa extensão inalcançável na vida off-line. Esta é, sem dúvida, uma das mais importantes explicações para o tempo que a “geração eletrônica” gasta no universo virtual” (p. 25).

A pesquisa JLeiva Cultura nas Capitais (2018) investigou se as pessoas estariam substituindo o consumo de atividades culturais *offline* por experiências *online*. O estudo ouviu 10.630 moradores de doze cidades do Brasil. Na grande maioria dos casos, há uma relação crescente: quem mais acessa a Internet vai mais a atividades culturais *offline*, evidenciando a função da conectividade como meio de informar-se sobre eventos culturais nas cidades onde residem os consumidores. Algo similar foi constatado na edição da pesquisa *Eurobarômetro* de 2013, abrangendo os países da União Europeia: entre os europeus que usam a Internet todo dia, é maior a proporção dos que foram ao menos uma vez em doze meses a espetáculo de dança ou ópera, cinema, teatro, concerto, biblioteca pública, patrimônio histórico, museu ou galeria, por exemplo (COMISSÃO EUROPEIA, 2014).

Entendendo a promoção dos direitos culturais como responsabilidade do Estado, tendo contextualizado o consumo cultural do brasileiro e a relevância da indústria cultural nesse processo, é importante entender como e qual produção cultural é financiada no país, visto que “o financiamento é um dos mais poderosos mecanismos para se viabilizar uma política pública” (SILVA, 2007, p.184).

2.6 Uma Política Cultural Neoliberal

Para eles, somente nosso ódio, nossa certeza inquebrantável no amanhã livre,
todas as nossas energias e, se preciso, a última gota de nosso sangue para que nasça o amanhã.

Manoel Lisboa

Com o fim dos regimes comunistas, o mundo ocidental voltou a adotar práticas governamentais baseadas nos princípios liberalizantes de Adam Smith, tendência que ficou conhecida como neoliberalismo e que “adquire predomínio cultural, como ideologia e prática, modo de compreender e agir, forma de gestão do mercado e poder político, concepção do público e do privado, ordenação da sociedade e visão de mundo” (IANNI, 1999, p. 58).

No livro *A Nova Razão do Mundo: Ensaio Sobre a Sociedade Neoliberal*, publicado originalmente em 2009, na França, Dardot e Laval (2016) destaca que a ascensão neoliberal se caracteriza por a uma privatização parcial das funções do Estado prejudicial aos interesses públicos, “uma vez que as empresas privadas não buscam os mesmos objetivos que aqueles classicamente atribuídos ao Estado” (p. 286). Os autores destacam que essa transformação se

baseia na crença contemporânea da eficiência do homem empresarial calcado na “cultura do resultado e na cultura gerencial” (p. 286).

Oliveira (1999) corrobora ao destacar as justificativas econômicas para a privatização do público. Segundo o autor, a ideia de privatização do público se trata de uma falsa consciência de desnecessidade do público e da chamada falência do Estado, pelo mecanismo da dívida pública interna, onde as formas aparentes são as de que o privado, as burguesias, sustentam o Estado. No entanto, o processo real é o inverso: “a riqueza pública, em forma de fundo, sustenta a reprodutibilidade do valor da riqueza do capital privado” (OLIVEIRA, 1999, p. 68).

Para Chomsky (2002), a privatização é uma das características do neoliberalismo. Em uma abordagem crítica, o autor expõe que a lógica de privatizações limita a democracia, pois transfere “a tomada de decisões da arena pública para instituições não sujeitas ao controle público: reis e príncipes, castas religiosas, juntas militares, ditaduras de partido e grandes empresas modernas” (CHOMSKY, 2002, p. 144).

Nesse cenário, Costa (2013) destaca que as leis de incentivo fiscais surgem na Europa e nos EUA visando um enxugamento do Estado, ou seja, “a diminuição das instâncias de administração públicas” (p. 164), através da viabilização do aumento da participação empresarial no atendimento às demandas sociais e econômicas (GOLDSTEIN, 2007).

De acordo com Diniz e Fortes (2007, p. 283), “os incentivos fiscais representam um dos meios pelo qual o Estado exerce sua função incentivadora na ordem econômica, outorgando benefícios aos contribuintes que se comprometerem a concretizar determinadas obrigações”. Para Catão (2004), uma ideia inicial de incentivo fiscal estaria vinculada à supressão ou à redução da carga tributária, ou seja, o tratamento diferenciado, outorgado pelo legislador tributário, de forma a estimular certas atividades desejadas, por uma diretriz política, social e econômica.

De acordo com Amaral (2016), há correntes a favor dos benefícios fiscais que defendem que a intervenção estatal é parte importante para o desenvolvimento econômico de uma determinada região e avanço no bem-estar da sociedade. As correntes contrárias às políticas de incentivo fiscal afirmam que os pontos negativos se concentram na redução da capacidade de investimento dos estados, visto que os benefícios fiscais “consistem numa derrogação às regras gerais de tributação, traduzindo-se numa vantagem para os contribuintes que os aproveitam, e implicam despesa fiscal” (TABORDA, 2011, p. 116), ou seja, uma sobrecarga fiscal para o Estado.

Para Pires (2007), a concessão de incentivos não é só uma forma de intervenção do Estado na economia privada, mas também um estímulo às empresas para que estas desenvolvam práticas sociais voltadas para melhoria da qualidade de vida da população, seja através da criação de empregos, do acesso à cultura, da geração e redistribuição da renda ou de quaisquer outros meios lícitos. Friedman (1970 apud TABORDA, 2011, p. 36), critica o “fato de estas ações serem racionalizadas no quadro da responsabilidade social, na medida em que não contendem com o referencial preponderante do interesse próprio, e recusa a ideia de que os donativos cujos proveitos marginais são superiores aos custos marginais tenham uma natureza filantrópica”.

No Brasil, foi a partir de 1960 que se iniciou a implementação das políticas de incentivos fiscais, sendo esse aumento do uso de incentivos fiscais também percebido, no mesmo período, em outros países “em desenvolvimento” (PIRES, 2007). Castro et al. (2009) apontam que a presença de parcerias com o setor privado na área de políticas públicas faz parte do contexto de reforma do Estado brasileiro mais fortemente a partir dos anos 1990, como forma de desoneração do gasto público e ganho de eficiência. Segundo os autores, “o que se verifica é a presença de um grupo do terceiro setor atuando na área pública, privatização crescente em algumas das áreas de oferta de bens públicos, principalmente devido a incentivos fiscais” (CASTRO et al., 2009, p. 95).

Conforme Steagall, Loo e Britoo (2017), dentre os diversos incentivos fiscais oferecidos nas três esferas governamentais no Brasil, atualmente, é possível destacar os incentivos fiscais de Responsabilidade Social. Esse tipo de incentivo fiscal tributário, é concedido pelo governo (federais, estaduais e municipais), para que as empresas destinem parte dos impostos devidos para programas de responsabilidade social em áreas como saúde, cultura, esporte e lazer. São exemplos de incentivos fiscais de Responsabilidade Social: Lei do Audiovisual – Lei nº 8.685/1993; Lei de Incentivo ao Esporte – Lei nº 11.438/2006; Programa Nacional de Oncologia (Pronon) – Lei nº 12.715/2012; Programa Nacional de Acessibilidade (Pronas) – Lei nº 12.715/2012; Lei Rouanet na área da cultura – Lei nº 8.313/1991.

No Brasil, os incentivos fiscais nas áreas social, cultural e esportiva, estabelecem um reduzido teto de dedução dos impostos devidos, não afetando, significativamente, os cofres públicos (BREDA; BERNARDI; IBÁÑEZ, 2012).

Calabre (2007) pontua que, no cenário de avanço neoliberal e diminuição do estado, sob a alegação do orçamento das pastas relacionadas à Cultura historicamente ser empenhado em grande parte na manutenção administrativa dos organismos públicos, buscaram-se alternativas

de financiamento que não dependessem da execução orçamentária direta. A publicação da Lei 7.505 de julho de 1986 (Lei Sarney), sob a gestão de Celso Furtado, inaugura o financiamento de cultura a partir de mecanismos de isenção fiscal, nos quais o governo, via Ministério da Cultura, autoriza os agentes culturais a captarem recursos de pessoas físicas e jurídicas para realizarem suas atividades.

Segundo Neto (2009), as leis de incentivo à cultura são instrumentos legislativos que oferecem benefícios fiscais, a pessoas físicas ou jurídicas, como atrativo para investimentos em projetos culturais. Complementando, conforme Donato (2011), acredita que, de maneira geral, as leis de incentivo à cultura têm como base o princípio da renúncia fiscal e são uma tendência mundial.

No Brasil, as leis de incentivo à cultura baseadas em benefícios fiscais às empresas tornaram-se a principal forma de financiamento de projetos culturais e, de certa forma, a política cultural do país (SARKOVAS, 2005; RUBIM, 2011; COSTA; MEDEIROS; BUCCO, 2017).

Porto (2007) explica que o resultado das leis de incentivos fiscais à cultura como modelo de política cultural gerou uma substituição do acesso universal à cultura pela ação do público-alvo. Completando, Albuquerque Junior (2007) pontua que a política cultural deve ser pluralista e inclusiva e não pode atender somente aos artistas ligados aos grupos que estão no poder. Para o autor, o Estado deve ter uma posição de abertura em relação às demandas sociais e expressões artísticas divergentes.

Outro elemento referenciado nesse debate é o fato de o Estado “passar a responsabilidade do investimento da cultura para o setor privado, o que ocasiona uma deturpação quanto à visão do que é cultura” (SILVA, 2007, p. 4).

Brant (2002) faz críticas ao sistema de financiamento brasileiro através do mecenato. Para o autor, as leis de incentivo não serão capazes de suprir de forma isolada as ausências de uma política cultural completa. Ainda segundo Brant (2002) as leis de incentivo à cultura têm contribuído para gerar distorções irreversíveis na relação com o mercado. De acordo, Sarkovas (2005, p. 4) diz que “o financiamento por dedução fiscal transfere e pulveriza aleatoriamente o dinheiro e a responsabilidade pública para as empresas” e por isso não é o instrumento adequado para a promoção dos direitos culturais.

Conforme demonstrado por Augustin (2011) e Bolaños, Mota e Moura (2012), a concepção original das leis de incentivo fiscal voltadas ao financiamento da produção cultural no Brasil possui um sentido democratizante ao acrescentar outros agentes (as grandes corporações) no processo de selecionar que projetos artísticos receberão financiamento. Nesse

sentido, vale citar a ressalva Silva e Labrea (2017) de que é prudente atentar ao risco de reduzir a complexidade do campo cultural às imagens genéricas de “um Estado bom, justo e equitativo e um mercado equalizador, homogeneizador e excludente” (SILVA; LABREA, 2017, p. 17).

Em uma perspectiva de defesa da aproximação entre mercado e produção cultura, Augustin (2011) afirma que as leis de incentivo foram apresentadas como sendo uma forma de democratizar as decisões de investimento na cultura, ao contrário dos governos militares, em que as decisões eram centralizadas e autoritárias, o novo sistema passaria o poder decisório para a sociedade, no caso, as empresas. Porém, o autor também pontua os ganhos para a classe empresarial:

(...) Investindo em cultura, o empresário obtém vantagens nas duas grandes disputas do capitalismo. Ao divulgar sua marca, pode ocupar espaço dos concorrentes, se beneficiando na disputa capital x capital. Ao ter o controle ideológico dos projetos culturais patrocinados, contribui para a manutenção da hegemonia da classe dominante, se beneficiando enquanto classe na disputa capital x trabalho. As políticas culturais neoliberais seguem, portanto, a mesma lógica das demais políticas neoliberais, ou seja, tem como objetivo aumentar o poder de classe. (AUGUSTIN, p. 20, 2011)

Nesse cenário, é importante entender o modelo de renúncia fiscal adotado pelo Governo Federal do Brasil nas últimas décadas como estímulo à produção cultural: A Lei Rouanet.

2.7 A lei de incentivo à cultura (Lei Rouanet)

A primeira condição para modificar a realidade consiste em conhecê-la.
Eduardo Galeano

A Lei Rouanet instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), que prevê três mecanismos para financiar a manifestações culturais: o Fundo Nacional de Investimento Cultural e Artístico (FICART), o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e a renúncia fiscal para patrocínios e doações a projetos culturais, modalidade conhecida como “mecenato”. O FICART nunca foi implantado.

A primeira Lei de Incentivo à Cultura ocorreu na passagem do então Presidente à época, José Sarney, em 1988, que definiu uma nova forma de financiamento cultural por meio de dedução fiscal. A Lei Sarney permitiu a relação entre empresas, agentes culturais e Governo, cujo objetivo era captar recursos da iniciativa privada, utilizando-se a isenção de impostos para financiar projetos culturais. Com isso, seria possível ao Estado abrir suas decisões ao mercado e interligar os seus gastos às demandas da sociedade (GUIMARÃES et. AL., 2007).

Quanto ao referido diploma legal, a Lei Rouanet, conforme o website da Secretaria Especial da Cultura (BRASIL, 2019):

(...) contribui para que milhares de projetos culturais aconteçam, todos os anos, em todas as regiões do país. Por meio dela, empresas e pessoas físicas podem patrocinar espetáculos – exposições, shows, livros, museus, galerias e várias outras formas de expressão cultural – e abater o valor total ou parcial do apoio do Imposto de Renda. A Lei também contribui para ampliar o acesso dos cidadãos à Cultura, já que os projetos patrocinados são obrigados a oferecer uma contrapartida social, ou seja, eles têm que distribuir parte dos ingressos gratuitamente e promover ações de formação e capacitação junto às comunidades (BRASIL, 2019).

A Lei Federal de Incentivo à Cultura tem sua finalidade definida pelo seu art. 1º (ANEXO C) e, ao longo dos anos, sofreu uma série de alterações. A Lei nº 9.874 de 1999 alterou o texto da Lei 8.313, ao criar dois agrupamentos de áreas artísticas em que os patamares de incentivo fiscal seriam diferentes. As áreas enquadradas no artigo 18 do novo texto poderiam ter suas doações e patrocínios convertidos integralmente em dedução fiscal para o agente financiador, enquanto as áreas artísticas enquadradas no artigo 26 teriam uma dedução parcial. Posteriormente a Medida Provisória (MP) de nº 2.228-1 de 2001 e a Lei nº 11.646 de 2008, que alteraram as áreas que compõem cada inciso do artigo 18: 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; preservação do patrimônio cultural material e imaterial; e 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. Os demais projetos se enquadram no artigo 26 da Lei (BRASIL, 2019).

A tabela 1 detalha e compara os patamares de incentivo desde a primeira Lei de incentivo fiscal à cultura, Lei Sarney, até a configuração atual da Lei de Incentivo à cultura.

Tabela 1: Comparação dos patamares de incentivo entre Lei Sarney e Lei Rouanet

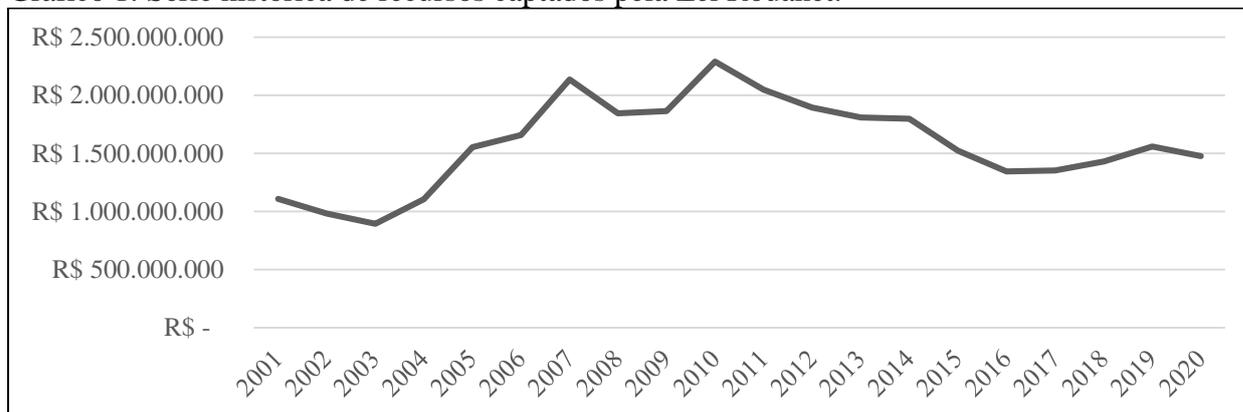
TIPO DE INCENTIVADOR	MODALIDADE / LIMITE GLOBAL	LEI SARNEY (Lei nº 7.505/86)	LEI ROUANET (Lei nº 8.313/91) - Original	LEI ROUANET (Lei nº 8.313/91) - Atual	
				Art. 26	Art.18
Pessoa Física	Doação	100%	80%	80%	100%
	Patrocínio	80%	60%	60%	100%
	Investimento	50%	-	-	-
	Limite Global	10%	3%	6%	6%
Pessoa Jurídica	Doação	100%	40%	40%	100%
	Patrocínio	80%	30%	30%	100%
	Investimento	50%	-	-	-
	Limite Global	2%	2%	4%	4%

Fonte: Adaptado de Neto (2017).

Vários autores, como SARKOVAS (2011) e RUBIM (2017), atribuem a possibilidade de isenção de 100% sobre o patrocínio cultural como motivo do aumento dos recursos destinados pelas empresas à cultura via Lei Rouanet. Rubim (2007), em tom crítico, destaca que a isenção integral dos investimentos em cultura, descaracteriza a própria virtude da Lei, dita como incentivo: “A isenção de 100% coloca em xeque o próprio espírito da lei dita de incentivo (...) A isenção de 100% (cem por cento) denuncia que a finalidade não é bem a cultura, mas produção da imagem pública da empresa, através do acionamento de marketing cultural realizado com dinheiro público” (p. 17).

O aumento dos recursos captados pela legislação desde a alteração de 1999 pode ser evidenciado na série histórica apresentada no gráfico 1, que traz o total de recursos captados via Lei Rouanet por ano, corrigido pela inflação IPC:

Gráfico 1: Série histórica de recursos captados pela Lei Rouanet.



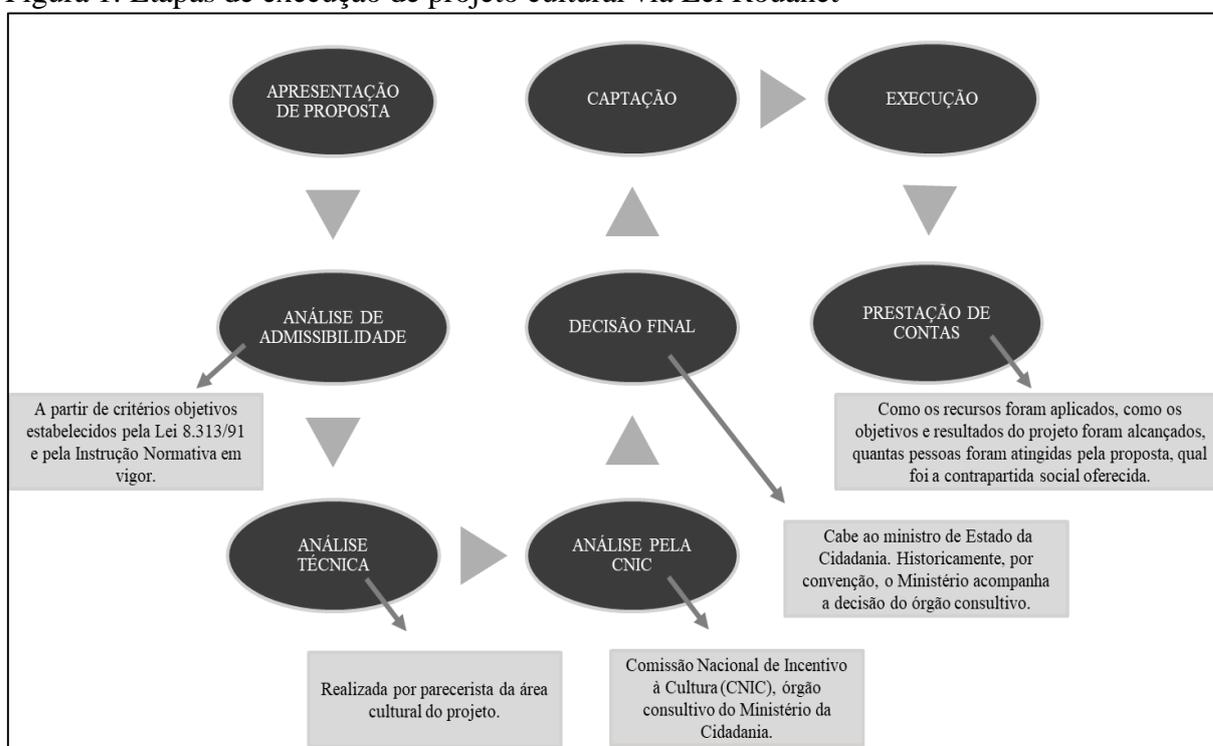
Fonte: elaborado pelo autor (2022) com base nos dados do Salicnet (2022) e IBGE (2022).

Embora o aumento ou a diminuição de recursos não seja o único critério a ser apresentado para defesa ou crítica de um modo específico de financiamento, é, certamente, um dos argumentos mais fortes que se pode levantar para pensar na sua efetividade (SILVA; FREITAS FILHO, 2021).

O aumento dos recursos da Lei Rouanet também resultou no aumento de projetos enviados à pasta da cultura para aprovação, conforme evidenciado por Negreiros e Guenzburger (2018). Para os autores o aumento dos investimentos não acompanhou o aumento da estruturação da pasta: “a falta de estrutura e a consequente incapacidade operacional para efetuar a análise dos relatórios dos cerca de 3,5 mil projetos que conseguem captação anualmente é um problema que se acumulou e se agravou durante os 26 anos de vigência da Lei. (p. 4). Os autores citam uma fala do ex-secretário de Fomento e Incentivo à Cultura, Henilton Menezes, em que ele afirma que em 2014, dos 3.311 projetos com captação, 1.718 apresentaram prestação de contas, das quais apenas 438 tiveram análises concluídas pelo

Ministério. Destas, 282 foram aprovadas e 156 reprovadas pelos técnicos do Ministério (MENEZES, 2016 apud NEGREIROS; GUENZBURGER, 2018). A figura 1 detalha o processo atual de execução da Lei Rouanet:

Figura 1: Etapas de execução de projeto cultural via Lei Rouanet



Fonte: Elaborado pelo autor (2022), baseado em web site da Secretaria Especial de Cultura (BRASIL, 2022).

Conforme visualizado na figura 1, o processo de aprovação de um projeto pela pasta da cultura, para posterior financiamento via Lei Rouanet, segue uma orientação liberal que não permite que projetos culturais sejam julgados pelos seus conteúdos. A aprovação dada pela Comissão Nacional de Incentivos Culturais (CNIC), definindo quais projetos estarão aptos a captar recursos das empresas, leva em consideração elementos formais de coerência interna e consistência dos Direitos e Políticas Culturais (SILVA; FREITAS FILHO, 2021).

Como visto, à Pasta de Cultura do Estado resta apenas a admissibilidade dos projetos submetidos à aprovação. Cabe aos artistas e produtores conseguir viabilizar os projetos através de busca de patrocínios isso acarreta outra série de críticas à lei quanto, a já citada nesta pesquisa, natureza neoliberal do instrumento. Segundo Souza Neto (apud RIEGER, 2013, p. 1) a Lei Rouanet desrespeita a Constituição Federal, especificamente o artigo 48, que trata da defesa da valorização do patrimônio cultural brasileiro e da democratização do acesso aos bens de cultura. Segundo ele: “A lei é regida pelo mercado. Quem tiver capital simbólico e nome na mídia consegue captar dinheiro. Os outros acabam esquecidos”. Pois o alinhamento dos critérios de seleção de projetos culturais às estratégias de comunicação e marketing das

empresas provoca exclusões de produções simbólicas que não possuem potencial de diálogo com o público-alvo almejado pelas empresas. “Instituições, processos e projetos culturais não nascem, nem existem, para serem canais de comunicação de marcas” (SARKOVAS, 2011, p. 59).

Foi possível identificar, até aqui, três principais críticas sobre a Lei Rouanet: (1) Críticas quanto ao financiamento estatal à cultura; (2) Críticas quanto à entrega do poder decisório de financiamento para as empresas; e (3) Críticas quanto ao não atingimento das finalidades da lei. É importante, para esta pesquisa, detalhar as críticas mapeadas.

2.6.1 Críticas quanto ao financiamento estatal à cultura

Conforme destacado por Tabora (2011), citando Friedman, há correntes contrárias ao financiamento estatal à cultura. Essas correntes, segundo Baracho e Félix (2002), acreditam que a cultura, assim como outros serviços sociais, não é prioridade do Estado e que o Estado moderno não deve interferir na dinâmica do mercado, sendo o financiamento da cultura seguir as lógicas e produção e consumo do mercado.

A maior parte dessa reatividade ao financiamento público da cultura vem da percepção de que o Estado não deveria financiar a cultura no quadro de necessidades crescentes de financiamento de políticas sociais como educação, saúde, previdência e assistência social, entre outras (BARACHO; FÉLIX, 2002; SILVA; FREITAS FILHO, 2021)

Outra percepção contrária ao financiamento estatal à cultural acredita que “o instrumento mais apto a fazer escolhas e decidir de forma eficiente é o mercado” (SILVA; FREITAS FILHO, 2021, p. 119). Para Silva e Freitas Filho (2021), decidir quanto se está disposto a gastar coletivamente para desenvolver a cultura é uma questão importante desse debate.

Segundo Domingues e Paula (2019) e Silva e Freitas Filho (2021), há ainda, correntes contrárias ao financiamento estatal à cultura por conta da crença de que os que se beneficiam dos resultados dos incentivos públicos são exatamente aquelas pessoas que têm gosto próprio e formação para desfrutar da arte e da cultura e já poderiam pagar por tais bens.

Em específico à Lei Rouanet, Menezes (2016) afirma que a lei tem tido sua integridade, enquanto política de distribuição de recursos, questionada pela população, devido aos escândalos dos desvios de recursos, deflagrada pela Operação Boca Livre que investiga fraudes na legislação. Para o autor, a legislação passa a ser vista como um desperdício e um foco de corrupção.

Silva e Freitas Filho (2021) acredita que uma forma de diminuir tais críticas está na evidenciação dos impactos socioeconômicos do financiamento à cultura.

2.6.2 Críticas quanto à entrega do poder decisório de financiamento para as empresas

Chauí (2006) observa que dentro da cultura neoliberal, a iniciativa privada com a responsabilidade de mediadores culturais, subverte a produção brasileira às regras de mercado e muitas vezes dedicam-se a “espetacularização” da arte, praticando a exclusão de manifestações e produções que não se enquadram nestas regras. Reis (2003) colabora ao explicar que “não são tantas empresas dispostas a associar sua imagem com temas que, invariavelmente e já por sua essência, serão geradores de polêmicas e controvérsias” (p. 105).

Para Costa (2006), a transferência de tomada de decisões do Estado para as empresas modernas fez com que os artistas dependessem da elite econômica; agora, não mais a partir da figura do mecenas, mas do empresário capitalista. Nesse contexto, para Toscano, Ramos e Vianna (2014, p. 35) são privilegiadas “as artes diretamente vinculadas à ideia de entretenimento, ou seja, de produto comprado com uma função específica que é divertir, entreter”, visto que, o sistema capitalista trabalha com a submissão da produção artística à condição de entretenimento e passatempo (CHAUI, 2006).

Jansen (2010) chama atenção para os resultados das restrições impostas pelo mercado, na figura de patrocinadores, à produção artística: “os guardiões do mercado impedem de maneira sistemática o acesso das vozes marginalizadas ao sistema político-econômico, contribuindo com o aumento da injustiça social” (p. 19).

Ainda segundo Jansen (2010), o conceito ‘censura de mercado’ aponta para mecanismos sistemáticos de cerceamento da liberdade de expressão que estão imersos no contexto de controle privado da produção cultural, principalmente quando o comando está concentrado nas mãos de um número reduzido de grandes corporações. Para o autor, “Em suma, a censura de mercado se relaciona a condições de produção e consumo inseridos no âmbito de uma hegemonia cultural” (JANSEN, 2010, p. 14). Nesse sentido, vale destacar que não existe democracia sem o reconhecimento do direito à diferença (SOSNOWSKI; PATIÑO, 1999).

Segundo Mega (2015), as diretrizes de patrocínio de alguns apoiadores – incluindo empresas privadas e estatais – como Santander, Eletrobras, Natura, Correios e Volkswagen impõem explicitamente restrições à liberdade de expressão artística e criatividade por meio da proibição de projetos culturais ligados a questões polêmicas como violência, drogas, armas e pornografia. Tais preferências de apoiadores são, naturalmente, legítimas e são esperadas em qualquer sistema de apoio indireto, mas se os investimentos são tão concentrados, ainda pode

ser considerado problemático.

Coelho (2012) expõe que esse mecenato tende a apoiar as formas da alta cultura e aquelas veiculadas pelos meios de comunicação, visto que, “(...) Não raro, a promoção da cultura é feita, aqui, como suporte para a divulgação de produtos ou da imagem institucional dos patrocinadores” (p. 319).

Saldanha (2020) observa que as empresas que submetem projetos e são contempladas com as benesses visam a projetos que tragam publicidade às suas empresas, ou seja, o perfil dos projetos não favorece verdadeiramente artes e culturas que não foram absorvidas pelo mercado. Seu intento é atrair clientes, e, para tal, miram elementos culturais que já gozam de aceitação popular. Sobre o processo de patrocínio incentivado e a participação das empresas nas decisões de alocação de investimentos, Silva e Freitas Filho (2021) pontuam que é uma discussão que tem tripla dimensão:

A primeira é saber se as empresas escolheram projetos artístico-culturais irrelevantes do ponto de vista da estrutura cultural. A segunda é saber se o erário, por meio do gasto público indireto, outro nome para a isenção fiscal, financiou uma visão particular de arte que não corresponde aos valores que seriam desejáveis do ponto de vista da política de enriquecimento da estrutura cultural, assumindo-se que isso seja possível. A terceira é saber se é razoável financiar, com recursos fiscais destinados à cultura, o marketing das empresas (SILVA; FREITAS FILHO, p. 145, 2021).

Silva e Freitas Filho (2021), sobre a questão do patrocínio incentivado ser visto como financiamento, com recursos fiscais destinados à cultura, o marketing das empresas, sugerem uma reflexão a respeito dos objetivos dos incentivos às empresas. Para os autores, uma forma de responder a essa questão seria se a empresa destinasse um nível de recursos próprios razoável em contrapartida ao uso dos incentivos fiscais. Mas “Que nível de recursos próprios é razoável esperar das empresas quando do uso do mecanismo dos incentivos fiscais?”, indagam-se Silva e Freitas Filho (2021, p. 145).

Conforme Silva e Freitas Filho (2021, p. 116), “A principal crítica recente é de que as políticas culturais no Brasil foram deixadas ao mercado em função da primazia de um dos mecanismos de alocação de recursos previstos na Lei Rouanet, os incentivos fiscais. Para os autores, “a alocação de recursos é uma questão política” (p. 116) pois significa escolher, num contexto de escassez de recurso, qual projeto deve ser financiado em detrimento de outro e quem deve receber o que se oferece. Para Silva e Freitas Filho (2021, p. 116), há nesse processo “uma dose de violência simbólica em sua efetivação, em um contínuo processo político de crítica, resistência, desconsideração e refazimento da decisão”.

Outro elemento que fortalece à crítica à entrega de poder decisório às empresas diz respeito ao uso de verba pública para ações de comunicação empresarial, onde que os interesses

empresariais se sobrepõem às necessidades da sociedade (CASTELLO, 2002; RUBIM, 2007; MIRANDA, 2011; MELO et. Al, 2014; SILVA; FREITAS FILHO, 2021).

Em síntese, o quadro 2 destaca as três principais críticas à entrega do poder decisório às empresas:

Quadro 2: Críticas quanto à entrega do poder decisório de financiamento para as empresas

CRÍTICA	CITAÇÃO(ÕES) EXPLICATIVA(S)	CORROBORAM
Prática de censura de mercado (exclusão de temas)	“A censura de mercado não possui, obrigatoriamente, uma motivação moral e política, mas um viés econômico dominante que, quando ameaça o lucro das empresas por meio da possibilidade de diminuição do lucro através do cancelamento de contas e perda da fidelização dos clientes, impõe os limites do dizer a liberdade de produção artística” (MEGA, p. 145).	Nussbaumer (1999), Chaui (2006), Coelho (2007), Jansen (2010).
Exclusão de artistas novos, experimentais e com menor estrutura	<p>“Elas vão investir naqueles artistas mais conhecidos, que irão proporcionar mídia indireta para a empresa em jornais, revistas e televisão” (SILVA; FREITAS FILHO, p. 115, 2021).</p> <p>“Constata-se que artistas já considerados celebridades utilizam-se do subsídio Estatal e têm acesso à captação de montantes elevados para a realização de trabalhos artísticos que poderiam ser realizados sem a intervenção do Estado (SALDANHA, p. 19, 2020).</p> <p>“(…) há que se registrar a frágil capacidade dos destinatários dos recursos para lidar com a linguagem própria da administração pública, seus limites e suas necessidades documentais” (SILVA; FREITAS FILHO, p. 139, 2021).</p>	Saraiva (1999), Dória (2003), Felix (2004), Rubim (2011), Sarkovas (2011), Bier e Cavalheiro (2015)
Prática de marketing cultural com dinheiro público em detrimento dos interesses da sociedade	“(…) A isenção de 100% (cem por cento) denuncia que a finalidade não é bem a cultura, mas produção da imagem pública da empresa, através do acionamento de marketing cultural realizado com dinheiro público” (RUBIM, p. 17, 2007).	Castello (2002), Miranda (2011), Melo et. al (2014), Silva e Freitas Filho (2021)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para os que defendem a participação das empresas como parceiras no financiamento das manifestações culturais, os principais argumentos são o de que a administração federal da cultura sofre de inúmeras disfunções graves e incapacidades de gestão dos montantes de recursos dos patrocínios (POSSENDORO, 2003; SILVA; FREITAS FILHO, 2021).

Ghoul, Guedhami e Kim (2017) confirma que a participação de empresas privadas em ações sociais ajuda o acesso a recursos financeiros com melhores condições. Em um mercado de capitais mais fraco há maiores custos de transação, e práticas comuns ao mercado privado são capazes de mitigar tais custos, por meio da redução da assimetria informacional e dos custos de agência, reduzindo, assim, os entraves burocráticos e favorecendo a efetivação do orçamento (BREDA; BERNARDI; IBÁÑEZ, 2012).

2.6.3 Críticas quanto ao não atingimento das finalidades da lei

Por fim, como já citado, existem grupos críticos ao formato da lei. Em um relatório de 2010 do, então, Ministério da Cultura (MINC), intitulado ‘Nova Lei da Cultura’, que teve como base os valores incentivados de 1992 a 2009, em todo o país, foram destacadas as seguintes problemáticas à respeito do formato da Lei Rouanet (BRASIL, 2010): concentração de investimentos na região sudeste (80% do total de recursos), concentração de proponentes (3% dos proponentes captam 50% do total de recursos), dificuldade para captar (20% dos projetos aprovados conseguem algum patrocínio), falta de investimento direto das empresas (apenas 5% de capital próprio). Ainda segundo o documento (p. 8): “Os números revelam que o mecenato não estimulou o pluralismo, seja regional, cultural, estético. Nem se baseou em critérios públicos, na medida em que a escolha do patrocinador muitas vezes se pauta pelo reforço de marca da empresa”. No estudo de Rodrigues (2017), com base nos valores incentivados via Lei Rouanet de 2003 a 2013, que pode ser considerado uma atualização do estudo realizado pelo MINC, verificou-se as mesmas problemáticas. O quadro 3 compila as críticas ao formato da Lei Rouanet:

Quadro 3: Críticas ao formato da Lei de Incentivo à Cultura não atender às finalidades.

CRÍTICA	CITAÇÃO(ÕES) EXPLICATIVA(S)	CORROBORAM
Concentração de patrocínios no Sudeste	"A lei reflete uma realidade concentradora e excludente, uma delas, aspecto regional, pois a maior parte dos recursos é destinada à região sudeste" (FERREIRA, 2009, p. 2).	Dória (2003), Sarkovas (2005), MINC (2010), Rubim (2011), Bier e Cavalheiro (2015), Ferreira (2015), Rodrigues (2017).
Concentração de proponentes	"50% dos recursos captados ficam concentrados em apenas 3% dos proponentes" MINC (2010).	Coelho (2012), Gruman (2015), Ferreira (2015), Rodrigues (2017).
Concentração de patrocínios em áreas culturais com visibilidade midiática	“(…) as empresas apoiadoras tendem a investir em grandes shows que têm níveis proporcionalmente altos de exposição e atendimento da mídia. Esses tipos de eventos são mais propensos a acontecer nas artes cênicas (...), música (...) e setores de artes visuais (...)” (MEGA, 2015, p. 4). “(…) as empresas vão investir em eventos com maior visibilidade pública para formar imagem” ((SILVA; FREITAS FILHO, p. 145, 2021)	Dória (2003), Sarkovas (2005), Oliveira, Vieira e Silva (2007), Rodrigues (2017).
Baixo investimento direto por parte das empresas patrocinadoras	"Tomando como base todos os recursos captados por meio da Lei Rouanet, constatou-se que apenas 9,7% foram destinados a projetos enquadrados segundo o artigo 26 (abatimento parcial), enquanto 90,3% foram para projetos classificados de acordo com os segmentos beneficiados pelo artigo 18 (abatimento integral)" (MENEZES, 2016).	Dória (2003), Arruda (2003), Sarkovas (2005), Rubim (2007), Silva (2007), MINC (2010), Rodrigues (2017).
Patrocínio que não prioriza o produto cultural	(...)a LIC continua a falhar em diversos aspectos, como: (...) a vultosa arrecadação destinada à produção de espetáculos	Sarkovas (2011)

originário do País	internacionais que não possuem origem na cultura brasileira (...) (BIER; CAVALHEIRO, 2015, p. 44)	
Patrocínio de produtos com alto custo para o público	As distorções na Lei Rouanet, em relação aos seus objetivos presentes na legislação de incentivo à cultura, vão da concentração de verba em grandes produções da Broadway, do acesso restrito da população com baixo poder aquisitivo pelo alto custo dos ingressos (...) (SARKOVAS, 2011)	
Patrocínio a produtos lucrativos	"As atividades culturais com possibilidade de auto-sustentabilidade, normalmente captam recursos através do mecenato" (MUYLAERT, 1993 apud CUNHA FILHO, 2010).	Mega (2015)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para Rubim (2016) as leis de incentivos precisam passar por uma reformulação que não prejudiquem sua existência, tendo em vista a importância dessas para a economia cultural:

A reforma deve buscar, dentre outros objetivos, abolir a isenção de 100%; trazer mais recursos efetivos e novos das empresas para a cultura; imaginar mais estímulos para pequenas e médias empresas; criar mecanismos de desconcentração dos apoios em projetos, instituições e regiões do país; definir melhor os tipos de culturas a serem apoiadas, evitando usar recursos em iniciativas que têm ampla possibilidade de sustentabilidade através do mercado; aprimorar mecanismos de participação das pessoas físicas no apoio à cultura. (RUBIM, 2016, p. 275)

Complementando, Mega (2015) cita como uma das alternativas para melhorar a distribuição dos recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet entre os proponentes a criação de dispositivos legais que obriguem as empresas a investir parte do imposto em projetos experimentais, de pesquisa e comunitários.

No entanto, embora explanados desde a década de noventa, os principais problemas do formato da Lei nunca foram solucionados. De 2002 a 2016, os melhoramentos se resumiram ao aprimoramento e informatização do cadastramento de projetos e no desenvolvimento do sistema Salicweb. Pouca ou nenhuma normatização se produziu no sentido de minimizar problemas como a concentração regional ou o favorecimento aos grandes produtores (NEGREIROS; GUENZBURGER, 2018).

Já as alterações no Governo Temer, chamadas de modernizações, avançam na acomodação de um discurso neoliberal ao clientelismo da preferência pelos grandes. Desestímulo aos princípios da transparência e do interesse público, como, por exemplo, a revogação do §4º do art. 2º da IN nº 1/2017 (NEGREIROS; GUENZBURGER, 2018).

Mesmo diante de tantos apontamentos da ineficácia e da deturpação de seus objetivos primários, a Lei Rouanet foi essencial, nas últimas décadas, para o fortalecimento do setor cultural brasileiro e não deve ser vista como um desperdício, até porque estudos realizados pela Fundação Getúlio Vargas em 2018, ao analisar o histórico de investimentos via Lei Rouanet, constatou que para cada R\$ 1 de renúncia de imposto concedida pela gera R\$ 1,59 de retorno para a economia brasileira (BRASIL, 2019).

Para Cesnik (2012), a legislação de fomento merece ter continuidade como patrimônio constituído em favor da sociedade brasileira, pois traz benefícios extremamente positivos pelo estímulo de atividades que reforçam conceitos de arte nacional. Corroborando, Veiga (2008) compreende que para as instituições e para o mercado da arte a legislação tem impacto positivo.

Conforme descrito o funcionamento da Lei de Incentivo à Cultura e as principais críticas ao seu formato, faz-se necessário entender como as empresas entendem suas responsabilidades e responsabilidades no financiamento cultural, assim como a forma como comunicam aos seus públicos de interesse sobre as práticas de patrocínio cultural.

3 A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL SOBRE PATROCÍNIO CULTURAL INCENTIVADO

Se o capitalismo é incapaz de satisfazer as reivindicações que surgem infalivelmente dos males que ele mesmo engendrou, então que morra!

Leon Trotsky

Esta seção trará conceitos e perspectivas para entender a comunicação empresarial sobre patrocínios culturais em sua dualidade de comunicação de prática de RSC e marketing cultural.

O processo comunicativo que existe dentro das organizações é influenciado por diversos fatores, tais como o ambiente interno e externo da organização, os contextos sociais, políticos e económicos, os *stakeholders* que se deseja atingir e existe, ainda, a necessidade de construir uma comunicação informativa e não apenas instrumental (KUNSCH, 2006).

Com a crescente relevância da RSC na gestão empresarial, a comunicação da RSC também se tornou num tema importante (BARTLETT; DEVIN, 2011), dado que toda informação e opiniões são formadas, aceites ou rejeitadas através da comunicação (IHLEN et al., 2011).

Segundo um estudo do autor Elving (2013) apesar das empresas gostarem de mostrar aos públicos que estão envolvidas na RSC, muitas vezes existe o risco de ceticismo sobre iniciativas de RSC por parte dos públicos. Assim, para que não se perca a confiança corporativa, os comportamentos empresariais devem reger-se por uma comunicação clara, direta e eficaz (XIFRA, 2020).

No contexto das práticas de RSC relacionadas aos patrocínios culturais, é comum na literatura um debate sobre a natureza da ação ser comunicação institucional ou marketing (AUGUSTO; YANAZE, 2010; RABELO; CASAROLI, 2020). Para Rabelo e Casaroli (2020), “as estratégias de comunicação relacionadas a arte e cultura cruzam frequentemente esse debate entre marketing cultural e comunicação por ação cultural” (p. 13). Porém, segundo os autores, faz mais sentido falar em comunicação por ação cultural, corroborando com Augusto e Yanaze (2010), visto que componentes essenciais do marketing, “como promoção, preço, praça e produto se perdem nas ações culturais de uma organização” (p. 13), sendo essa prática mais relacionada à área de relações públicas. Ainda para Rabelo e Casaroli, (2020), identifica-se um distanciamento das ações artístico-culturais do que realmente significa a palavra marketing, pois “este é um conceito vindo da administração que representa a comunicação mercadológica, com objetivos económicos, identificação de mercado, persuasão e retorno eminente” (p.13), na contramão das ideias do financiamento à cultura como a entrega de um bem comum à todos e com retorno de imagem à longo prazo (GERTNER; CARNAVAL, 1998).

Essa ideia vai ao encontro do afirmado por Augusto e Yanaze (2010) de que Marketing e comunicação utilizam estratégias e ações diferentes, um para persuadir e o outro para fortalecer e criar relacionamentos. No entanto, para o autor, ainda que haja preocupação sincera com a sociedade, essa comunicação deve ser entendida como um conjunto de ações mercadológicas e promocionais aplicadas às práticas de apoio à cultura nas quais os produtos e serviços são a própria obra artística.

Neto (2009) também aponta que há um aparente paradoxo na questão do marketing cultural. Visto que o marketing é entendido como uma atividade que promove soluções, com produtos ou serviços, de necessidades e desejos dos seus públicos, indo ao contrário da base de uma produção cultural, que é exprimir e desenvolver arte a partir de uma necessidade vinda unicamente do artista. No entanto, o autor, ao propor categorias para a comunicação via ação cultural, acaba por chamar tais práticas de marketing cultural, sendo o marketing relacionado ao patrocínio (relação empresa cujo produto fim não é a arte e um projeto artístico) denominado de marketing cultural de meio (NETO, 2009, p. 115).

Conforme os pressupostos de Herscovici (1995) de que todo produto cultural é único, e no contexto da Lei Rouanet, objeto desta pesquisa, cujo aprovação de captação de um projeto artístico passa por uma avaliação de mérito da pasta cultura, é possível afirmar que o patrocínio cultural realizado pelas empresas sempre estará entregando um valor à sociedade. Sendo assim, é importante entender o patrocínio cultural como prática de Responsabilidade Social Corporativa

3.1 O patrocínio cultural como prática de Responsabilidade Social Corporativa

Cantando espalharei por toda parte, Se a tanto me ajudar o engenho e arte.
Luís de Camões (Os Lusíadas)

O tema Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido amplamente pesquisado nas últimas décadas (WAGNER et al., 2008; ARMSTRONG; GREEN, 2013). Segundo Howard Bowen (apud DUARTE; DIAS, 1985), as primeiras manifestações desta ideia surgiram no início do século, em trabalhos de Eliot (1906), Hakley (1907) e Clark (1916). Tais práticas, porém, não tiveram maior aceitação nos meios acadêmicos e empresariais, “onde deviam soar - considerando a época – como heresias socialistas” (DUARTE; DIAS, 1985, p. 41).

Para Friedman (1970 apud TABORDA, 2011) o acolhimento da ideia de que os empresários e os gestores tenham uma responsabilidade social é perverter as bases da sociedade de mercado livre. No entanto, como evidenciado por Esteves (2000):

Cresce entre os diversos atores sociais a percepção de que as empresas têm um papel amplo a cumprir, sendo corresponsáveis no desenvolvimento da sociedade. Já é consenso a tese de que as empresas que quiserem crescer, ser lucrativas e ter acesso a longo prazo precisam incorporar em suas práticas cotidianas a qualidade ética nas relações com seus públicos. Essa postura caracteriza a responsabilidade social empresarial (RSE), que é um conceito em construção – e requer uma mudança cultural – em que as empresas e seus parceiros busquem um processo conjunto de desenvolvimento, sem prejuízo e com bons resultados para todos. (ESTEVES, 2000, p.46)

Dentro desse debate das responsabilidades empresariais, Carroll (1991) propõe uma diferenciação relevante a respeito de nomenclatura entre responsabilidade social e responsividade social, e sobre o uso adequado desses conceitos. Para o autor, a ênfase na responsabilidade se concentra exclusivamente na noção de obrigação e motivação do negócio, ao passo que o movimento de responsividade social, por sua vez, se volta a enfatizar a ação corporativa, a proatividade e a implementação de um papel social.

Em acordo, autores como Donaldson (1992) e Donaldson e Dunfee (1999) defendem a existência de um contrato social implícito entre as empresas e a sociedade, o qual resulta em obrigações indiretas por parte das empresas perante a sociedade em que estão inseridas.

Nessa perspectiva da função social das empresas, o *Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas* (IBASE) discorre sobre a responsabilidade das empresas:

“[...] as empresas não têm escolha em ser ou não ser responsáveis. O que elas podem e devem escolher é o modo de exercer a sua necessária responsabilidade. E isso está longe das boas ações maquiadoras de cunho filantrópico. A filantropia não é responsabilidade social empresarial, é apenas uma boa e louvável ação, muitas vezes necessária em uma sociedade de emergências como a que vivemos. Responsabilidade empresarial é reconhecer o caráter de patrimônio insubstituível das empresas como base da economia de uma sociedade que busca ser democrática, que valoriza sua cidadania e usa de forma sustentável a natureza, sem comprometer gerações futuras. O saber fazer empresarial – organizar e fazer funcionar uma empresa supõe enorme criatividade, ousadia e base científica e técnica, não desperdiçando recursos humanos, materiais e econômicos, para não levar à destruição da própria empresa como organização da sociedade – é um enorme bem social. (...)”. (IBASE, 2008)

A responsividade das empresas, na perspectiva da função social, seria legítima conforme entende-se que a influência das empresas se estende muito além da economia, impactando inclusive aspectos políticos (SCHERER; PALAZZO; MATTEN, 2014) e ambientais (BOIRAL, 2013; WHITEMAN; WALKER; PEREGO, 2013).

Porter e Kramer (2002) defende que a prosperidade das empresas depende do progresso social, onde as mesmas devem ser ou estar bem-sucedidas e, para isto, estas precisam de sociedades saudáveis, por isso devem ser envolvidas na implementação do bem-estar social, sendo educação, assistência médica e igualdade de oportunidades fundamentais para o desenvolvimento da força produtiva

No Brasil, esse crescimento na percepção de responsabilização empresarial pelas questões sociais é constatado nos resultados de um estudo realizado pelo *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* com empresas do centro-oeste:

Há um entendimento comum de que o enfrentamento da questão social é tarefa, sobretudo, do poder público e de que o investimento social privado não deve substituir a ação governamental. Entretanto, independentemente da região, encontram-se percepções diferentes quanto ao papel do setor empresarial no combate à pobreza. Assim, a maior parte, mais proativa, defende que o Estado sozinho não é capaz de resolver os problemas sociais e de que as empresas devem fazer sua parte realizando ações que vão além de gerar empregos, pagar impostos e zelar pela qualidade dos produtos ou serviços prestados (IPEA, 2005, p. 35).

Numa outra perspectiva, autores como Schroeder e Schroeder (2004) e Cesar (2008) acreditam que atribuir essas responsabilidades às empresas pode ampliar o seu poder ideológico em detrimento do Estado. A autora destaca que:

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

Embora não haja uma unanimidade sobre o papel social as empresas, o que tem acontecido nas últimas décadas é a aproximação das empresas de pautas sociais (ESTEVEZ, 2000). Como evidenciado por Thorne et al. (2017), as empresas canadenses vêm se engajando em práticas sociais e ambientais voluntárias e alianças estratégicas em resposta às pressões dos *stakeholders* para que estas ajam de modo responsável. No Brasil, o aumento do envolvimento das empresas com pautas sociais, como evidenciado por Damiano e Pompermayer (2007), cumpre um papel de comunicação, onde as empresas buscam se afastar da imagem de corrupção e acumulação de riquezas.

No caso dos patrocínios culturais, enquanto prática de RSC, como visto no capítulo anterior, a forma como as empresas atuam no apoio à cultura pode, inclusive, ser motivos de críticas, como evidenciado por Melo et. al (2014, p. 2 e 3): “Os investimentos das empresas em projetos culturais como uma forma de ação socialmente responsável pode ser questionável. Desenvolver ações socialmente responsáveis por meio de incentivos fiscais pode colocar o interesse das empresas apenas nos benefícios econômicos, em vez do desenvolvimento social da população”.

Ainda em relação aos investimentos culturais, em especial o uso empresarial da Lei Rouanet, autores como Sarkovas (2011) e Rubim (2017) expõem que as empresas têm utilizado o mecanismo sem estarem realmente comprometidas com o interesse público evidenciado pelas finalidades da referida lei, especificamente, assim como de outras normativas que compõem a política cultural do País, como, por exemplo, o PNC.

Como já citado, Pinto (2010) destaca que: “Uma vez que as empresas são apontadas como parceiras na solução dos investimentos culturais, elas se tornam responsáveis pelas consequências de seus investimentos e deveriam avaliar o desdobramento social de suas ações”. Essa ideia está alinhada com a perspectiva da Amcham (2003) de que as empresas socialmente responsáveis devem ter entre seus objetivos contribuir com a implementação das políticas públicas, tendo em vista seu poder de mobilização e influência as torna agentes essenciais na busca pelo desenvolvimento social. Ainda segundo a instituição:

Conhecer os programas governamentais é um passo fundamental nesse processo, a partir do qual a empresa pode identificar oportunidades de inserção, por meio da disponibilização de recursos, da capacitação de agentes e da mobilização de outras organizações e demais stakeholders, entre outras iniciativas. Ao atuar alinhada às políticas públicas, a empresa pode contribuir para o fortalecimento do papel do Estado, [...] na busca de soluções efetivas para os problemas sociais existentes (AMCHAM, 2003, p. 36).

Há ainda, uma percepção de que as empresas devem financiar práticas culturais pois elas se utilizam de diversos produtos e técnicas oriundos, direto ou indiretamente, do fazer artístico (POSSENDORO; 2003), como destacado por Chaui (2003):

Fotografia e cinema surgem, inicialmente, como técnicas de reprodução da realidade. Pouco a pouco, porém, tornam-se interpretações da realidade e com isso surgem como artes da expressão. O design, por sua vez, introduz as artes plásticas (pintura, escultura, arquitetura) no desenho e na produção de instrumentos técnicos (usados na indústria, nos laboratórios científicos, nos hospitais, em consultórios médicos e dentários, etc.) e de utensílios cotidianos (indo desde automóveis e aviões até máquinas domésticas ou eletrodomésticos, mobiliário, luminárias, talheres, copos, pratos, xícaras, lápis, canetas, tecidos para móveis e cortinas, joias e bijuterias, calçados, etc.). (CHAUI, 2003, p. 277)

A fim de melhor embasar essa pesquisa, faz-se necessário discutir melhor os conceitos, percepções e motivações sobre as práticas de RSC.

3.1.1 A evolução das percepções de responsabilidade empresarial

O tema de RSC alcançou maior visibilidade a partir da década de cinquenta do século XX, com o pensamento de autores como Bowen (1953) e McGuire (1963) que desafiaram a visão liberal, então vigente, segundo a qual a função social da empresa cumpre-se no objetivo

único de gerar lucros e enriquecer os seus proprietários. Bowen (1953) argumenta que o aumento de poder das empresas deveria ser acompanhado por um aumento da sua responsabilidade, competindo aos empresários promover a adoção de políticas e práticas empresariais adequadas aos objetivos e valores da sociedade. Já McGuire (1963), defende a necessidade de as empresas atuarem na resolução de problemas sociais, assumindo compromissos morais que estão além do estrito cumprimento da lei e da busca do lucro econômico.

Carroll (1979) defende que a responsabilidade que uma empresa tem para com a sociedade incorpora as seguintes categorias: econômica, legal, ética e discricionária.

Ainda em relação à evolução do tema, Carroll (2015) acredita que a Responsabilidade Social Corporativa consiste em um produto pós-guerra, especialmente focado em atender à movimentação dos direitos civis, das mulheres e do meio ambiente. Para o autor há evidências significativas de que a RSC tem sido uma postura bem aceita e popular, motivada, principalmente, pela sua aceitação comercial, seu crescimento global e sua proliferação acadêmica.

Sarkar e Searcy (2016), através da análise de 110 definições de RSC presentes na literatura mundial, concluem que existem seis dimensões recorrentes e duradouras que sustentam o conceito: econômica, social, ética, *stakeholder*, sustentabilidade e voluntária. A partir de seus achados, os autores propõem como definição de RSC a percepção de que as empresas devem assumir a sua principal responsabilidade econômica e agir voluntariamente além dos requisitos mínimos legais para que sejam éticas em todas as suas atividades, levando em consideração o impacto de suas ações sobre os *stakeholders*, enquanto simultaneamente contribui para a sustentabilidade global. Complementando, Ashley (2005), defende que as empresas socialmente responsáveis devem operar na busca “mais radical de sociedade sustentável” (p. 47).

Barbieri e Cajazeira (2009) acreditam que, ao se incluir a sustentabilidade no conceito de RSC, na sua perspectiva do modelo *triple bottom line* (dimensões econômica, ambiental e social), corre-se o risco de esvaziar a definição. Visto que as questões sociais e ambientais não são prioridades e são questões complexas e estranhas ao objeto da atividade empresarial. Para os autores, isso acaba por gerar em alguns setores do mundo corporativo o ceticismo no modelo de organizações sustentáveis e/ou responsáveis, pois há o risco de convergência dos três pilares em um único pilar, centrado em resultados econômicos, desvirtuando o modelo inovador de gestão.

Como exemplo, pode-se citar o questionamento de Mészáros (2003) sobre as condições reais de se eliminar as contradições sociais no âmbito do capitalismo, tendo em vista que trata-se de um sistema que se caracteriza, ele próprio, pela geração de desigualdades sociais, algo inadmissível pelo conceito de sustentabilidade social, visto que esta está fundamentada pelos conceitos de igualdade, democracia e justiça social (SACHS, 1999; AGYEMAN, 2008).

Para Ashley et. al (2003) a RSC suscita uma série de interpretações:

Para alguns, representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a veem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é ser responsável por ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável. (ASHLEY, 2003, p. 5)

Numa tentativa de categorizar as práticas de RSC, Quazi e O'Brien (2000), defendem a representação de quatro visões empresariais sobre essas práticas: clássica, filantrópica, socioeconômica e moderna.

A visão clássica corresponde à visão primária da RSC. Nesta situação, as empresas acreditam que investimentos sociais não ensejam valor e por isso não devem ser desenvolvidos pelas organizações. A visão filantrópica diz respeito a ações que possuem uma natureza meramente assistencialista e circunstancial. São ações realizadas nas empresas sem critérios de gestão, retorno de valores e investimentos para a organização. Na visão socioeconômica, a empresa acredita que o objetivo de sua existência é a maximização do valor para seus sócios ou acionistas e que ações em responsabilidade social corporativa podem produzir valor. Assim, o investimento social poderá existir e ser justificado quando a natureza da ação envolver uma obrigação de retorno de investimento e visibilidade para seus sócios ou acionistas (QUAZI; O'BRIEN, 2000).

O quadro 4, proposto por Garcia (2004), sistematiza as distinções entre o que seria a visão filantrópica e a visão socioeconômica:

Quadro 4: Distinção das ações filantrópicas e de responsabilidade social.

Na Filantropia	Na Responsabilidade Social
As motivações são humanitárias	O sentimento é de responsabilidade
A participação é reativa e as ações isoladas	A participação é proativa e as ações integradas
A relação com o público-alvo é de demandante/doador	A relação com o público-alvo é de parceria
A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes	A ação social é incorporada na cultura da empresa e envolve todos os colaboradores
Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar	Os resultados são preestabelecidos e há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos

Não há preocupação em associar a imagem da empresa em ação social	Busca-se dar transparência à atuação e multiplicar as iniciativas sociais
Não há preocupação em relacionar-se ao Estado	Busca-se complementar a ação do Estado, numa relação de parceria e controle

Fonte: Garcia (2004, p.25).

Ainda segundo Quazi e O'Brien (2000), a visão moderna refere-se ao compromisso social, ético e transparente que a empresa mantém com seus diferentes públicos, ou seja, com seus *stakeholders*. Dessa forma, a empresa investe em uma política direcionada ao seu público interno (funcionários, cooperados e acionistas) e externo (fornecedores, clientes, meio ambiente e governo). Nesta visão, as empresas são importantes e influentes membros da sociedade, sendo responsáveis por ajudar, manter e melhorar o bem-estar da sociedade como um todo.

Dentro da visão moderna de RSC, encontra-se a percepção de cidadania empresarial, onde as empresas atuam na proteção da cidadania sempre que se verificarem falhas por parte do governo (MATTEN; CRANE; CHAPPLE, 2003). Esta visão está relacionada com o fato de se confirmar, no setor empresarial, um aumento sucessivo do seu poder (GARRIGA; MELÉ, 2004).

Sobre os conceitos e percepções empresariais na execução de práticas de RSC, Garriga e Melé (2004) realizam um mapeamento que classifica as principais teorias de RSC e as abordagens a elas vinculadas. Os autores dividem esse mapeamento em quatro grupos teóricos, sendo eles: teorias instrumentais, teorias políticas, teorias éticas e teorias integrativas.

Nas teorias instrumentais, a empresa é tratada como fonte geradora de riqueza e suas atividades relacionadas à responsabilidade social são utilizadas apenas como meio para alcançar resultados econômicos. Nessas teorias, considera-se apenas o aspecto econômico das interações entre empresas e sociedade. Deste modo, qualquer atividade social suposta é aceita se, e somente se, for consistente com a criação de riqueza. As principais abordagens dessa corrente teórica consistem na maximização do valor para o acionista, nas estratégias para vantagens competitivas e na causa relacionada ao comércio (GARRIGA; MELÉ, 2004).

As teorias políticas, por sua vez, têm como preocupação o poder que as empresas exercem sobre a sociedade e o uso responsável desse poder no ambiente político. Nesta teoria, destacam-se as abordagens do Constitucionalismo e da Cidadania Corporativa (GARRIGA; MELÉ, 2004).

As teorias éticas baseiam-se em responsabilidades e valores éticos das organizações para com a sociedade. Como consequência dessa perspectiva de valores éticos, as empresas devem aceitar as responsabilidades sociais como uma obrigação ética acima de qualquer outra consideração. As abordagens que compõem as teorias éticas são a teoria normativa do

stakeholder, os direitos universais, o desenvolvimento sustentável, e o bem comum (GARRIGA; MELÉ, 2004).

As teorias integrativas, por fim, têm por fundamento que as empresas concentrem seus esforços em satisfazer demandas sociais. Os autores dessa teoria costumam argumentar que os negócios dependem da sociedade por sua continuidade e crescimento e, inclusive, pela própria existência do negócio. As demandas sociais geralmente são consideradas como a sociedade interage com os negócios e dá-lhe certa legitimidade e prestígio. Como sequência, o gerenciamento corporativo deve levar em conta as demandas sociais e integrá-las de tal forma que o negócio funcione de acordo com os valores sociais. As teorias integrativas dividem-se nas abordagens de gerenciamento de problemas, na responsabilidade pública, no gerenciamento de stakeholders, e no desempenho social corporativo (GARRIGA; MELÉ, 2004).

Para esta pesquisa, optou-se por operar dentro de perspectivas sobre RSC explicadas pelas abordagens do *Stakeholder* e da Legitimidade, visto que, o objeto de estudo tem seu foco na relação existente entre empresa e sociedade e a comunicação entre elas.

A Teoria da Legitimidade fundamenta-se no argumento de função social da empresa e reconhece que as empresas estão vinculadas por contratos sociais perante diversas partes, através dos quais se comprometem com a realização de ações socialmente desejadas visando a legitimação de seus objetivos, recompensas e até mesmo a garantia de sua continuidade (DIMAGGIO; POWELL, 1983; DEEGAN, 2002). Complementando, Deegan (2002, p. 10), pontua sobre a busca de legitimação por parte das empresas e defende que a “divulgação de empresas representam um meio importante sobre o qual a gestão pode influenciar percepções externas sobre a organização”. Corroborando, Eugénio (2010, p. 113) afirma que “a divulgação de informação social e ambiental pode ser vista como uma técnica de legitimar a atividade da empresa, com o objetivo de dar a conhecer o que a empresa realiza em matéria de proteção ambiental e apoio à sociedade”. Para Eugénio (2010) essa divulgação de informações sobre os seus programas ou iniciativas específicas a grupos particulares é explicada pela Teoria dos *Stakeholders*.

A Teoria dos *Stakeholders* guia-se pela ideia de que o sucesso de uma organização depende da qualidade com que ela gerencia as relações com grupos-chave (clientes, funcionários, fornecedores, comunidades) que podem afetar a realização do seu propósito, o que abrange, e outros (FREEMAN; MCVEA, 2001; FREEMAN; PHILLIPS, 2002).

Consoante, Puppim (2008) acredita que a visão dos *stakeholders* amplia as responsabilidades da empresa, sobretudo por incluir grupos legitimamente interessados no

funcionamento da empresa, seja porque impactam ou são impactados pela atividade empresarial. Cabe a esses grupos acompanhar questões relativas ao uso dos recursos corporativos, como financeiros, ambientais e sociais. Isso confere à empresa múltiplos objetivos, que ao serem atingidos alçam à empresa ao status de instituição responsável, despertando o interesse da sociedade sobre o atuar dessa empresa, de tal modo a afetar o desempenho da empresa como um todo (PUPPIM, 2008).

Segundo Kurucz et al. (2008 apud CARROLL, 2016), as principais motivações das empresas em realizarem práticas de RSC envolvem: a busca pela redução de custos e riscos, efeitos positivos sobre a vantagem competitiva, legitimação e reputação da empresa e o papel da RSC na criação de situações vantajosas para a empresa e a sociedade. Essas motivações dialogam com a visão socioeconômica de RSC, proposta por Quazi e O'Brien (2000), e com a visão de RSC como forma de buscar aprovação, proposta por Aligleri e Borinelli (2001).

Mattila (2009) complementa a afirmação desses autores ao informar que o que proporcionou maior atenção à responsabilidade socioambiental nos últimos anos foi um melhor entendimento de seus benefícios potenciais para a competitividade das empresas, por meio, principalmente, da promoção da imagem corporativa.

Conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a adesão a causas sociais pelas organizações costuma basear-se na premissa de que os consumidores recompensarão esse comportamento, porém há o risco de que eles não aceitem facilmente as ações sociais como sinceras e, portanto, podem ou não recompensar a empresa com atitudes positivas e compras. Na verdade, o que pode ocorrer é o oposto: os consumidores podem 'punir' as empresas que forem percebidas como insinceras ou manipuladoras em seu engajamento social.

Quando a prática de RSC se dá através de benefícios fiscais, sendo, portanto, dinheiro público, a questão é ainda mais delicada, como explica Miranda (2011) em relação ao patrocínio cultural incentivado, ao expor que a empresa não deveria utilizar os recursos da Lei Rouanet como uma ferramenta de comunicação e de marketing. "Não pode ser o mesmo dinheiro. Essa mistura é o grande defeito da lei, que tem que ser corrigido" (MIRANDA, 2011, p.26).

3.1.2 O financiamento cultural incentivado como prática de RSC

Apesar de existir outras formas do governo incitar as empresas privadas a realizarem investimentos sociais, as maiores reivindicações dos empresários ainda se relacionam à concessão de incentivos fiscais (ROBERTO; LEMOS 2004). Bernardo (2010) evidencia isso ao atestar, através de um esquema analítico, que grande parte dos investimentos empresariais à sociedade advêm de concessão de benefícios fiscais: "os incentivos fiscais concedidos em

âmbito federal podem contribuir substancialmente na realização de ações de responsabilidade social destinadas à comunidade externa à empresa no país. Isso porque os investimentos em ações que podem usufruir desses incentivos são muito superiores aos investimentos naquelas não dedutíveis” (p. 113).

A prática de RSC se alinhada com as diretrizes governamentais, orientadas pelo interesse público, podem ser uma boa estratégia para os governos, visto que, tais mecanismos, como evidenciado por Ghoul, Guedhami e Kim (2017), utilizando uma amostra de 11.672 observações de 53 países, entre os anos 2003 e 2010. Os autores confirmam que práticas de RSC ajudam o acesso a recursos financeiros com melhores condições. Em um mercado de capitais mais fraco há maiores custos de transação, e práticas de RSC são capazes de mitigar tais custos, por meio da redução da assimetria informacional e dos custos de agência, reduzindo, assim, os entraves burocráticos e favorecendo a quem de fato necessita (BREDA; BERNARDI; IBÁÑEZ, 2012).

No entanto, Belizário (2008, p. 96) faz um alerta sobre as práticas sociais realizadas pelas empresas: “A partir da contratualidade informal, a empresa se legitima como agente autorizado a implementar políticas públicas com fins privados, pois, mesmo que o projeto seja direcionado aos excluídos sociais, ele atende a interesses privados, relativos à reputação e à imagem empresarial”.

Muitas vezes a falta de conhecimentos por parte da classe contábil e o desconhecimento por parte dos empresários são os principais motivos para a não utilização dos incentivos fiscais (BERGAMASCHI, 2009). Há, também, o fato de o contribuinte ter que desembolsar o dinheiro antecipadamente para reverter até anos depois, o que pode ser desestimulante (CESNIK, 2012). Um exemplo desses elementos, no contexto dos apoios culturais incentivados, é a desistência da empresa Natura em continuar utilizando o mecanismo federal (Lei Rouanet) em seus patrocínios culturais, conforme evidenciado na reportagem de Júlio Maria:

A empresa de cosméticos Natura, por meio de seu projeto Natura Musical, informou à reportagem que desde 2020 “passou por uma grande revisão do escopo, categorias e expansão de atuação e capilaridade”. Por isso, conta, “optou por empregar verbas próprias para projetos inscritos na categoria Nacional do Edital.” Ao tomar essa decisão, tornou-se o processo “menos burocrático e mais acessível para novos artistas e formatos de projetos, como artistas de comunidades indígenas.” Sem usar mais a Lei Rouanet, a empresa afirma poder atuar com o apoio a matchfunding, financiamento coletivo para projetos culturais (...), “possibilidade que não existe com o uso da Lei Federal de Incentivo à Cultura”. A companhia tem hoje mais de 100 projetos ativados. (MARIA, 2021).

Como já dito, Friedman (1970 apud TABORDA, 2011) acredita que quando uma empresa realiza uma ação social benevolente e os donativos são dedutíveis nos impostos pagos,

na realidade é ser caridoso e filantropo com o dinheiro alheio. Essa percepção também é compartilhada por certos públicos consumidores, como evidenciado em uma pesquisa com consumidores portugueses sobre a prática de ações sociais via benefícios fiscais; Caldeira, Borrego e Bandeira (2019) concluíram que cerca de metade dos entrevistados não tinha conhecimento de que uma empresa em questão tinha acesso a benefícios fiscais ao apoiar projetos sociais. Também metade dos entrevistados considera que não é aceitável a utilização dos benefícios para pagar menos impostos e se anunciar como doador de uma causa.

Diante disso, Pinto (2007) ressalta a importância de que as empresas evidenciem o uso de benefícios fiscais nas suas práticas de RSC e que, por parte dos governos, as regras para obtenção de tais incentivos precisam ser claras e simples de ser julgadas, de forma a não gerar questionamentos e inquietações por parte da sociedade.

Para Oliveira e Waissman (2002) é cada vez mais crucial saber como fazer os investimentos socioambientais e também comunicar as ações e resultados para os diferentes públicos, para que se obtenha uma melhoria de imagem frente a estes atores e responda às suas demandas. Segundo os autores, é justamente a comunicação das ações que vai causar o impacto direto na percepção dos públicos.

3.1.3 Comunicação empresarial sobre práticas de RSC

Segundo Bartlett e Devin (2011), a comunicação da RSC é ainda pouco referenciada na literatura e, quando referenciada, está mal definida e vaga. Brown e Dacin (1997) indicam que a comunicação empresarial sobre as práticas de RSC tem por objetivo o marketing como meio de influenciar positivamente o comportamento do consumidor com o reforço da reputação das empresas.

Corroborando, estudos como os de Brown e Dacin (1997) e Adams e Frost (2004), que tiveram como objeto de pesquisa o conteúdo das páginas *web* de empresas, observaram que a maioria das comunicações sobre RSC é de natureza positiva, tendo por objetivo o marketing como meio de influenciar o comportamento do consumidor com o reforço da reputação das empresas. Também, como regra geral, as informações são pouco quantitativas, principalmente na relação com a importância dos compromissos financeiros (DEEGAN; GORDON, 1996). Castro, Siqueira e Macedo (2011) destacam, ainda, a falta de abrangência das informações de práticas de RSC, associada à não evidenciação de aspectos negativos.

Lépineux et al. (2010) classifica as razões para uma empresa divulgar informações socioambientais em três categorias: 1) a busca por fortalecer a imagem corporativa, gerando

um impacto positivo sobre seu valor no mercado financeiro; 2) construir canais de informações disponíveis à consulta dos diversos grupos de interesse; 3) antecipar mudanças da legislação ou para indicar que o mercado tem a capacidade de responder às expectativas da sociedade sem a necessidade de intervenção do Estado na economia.

Adams e Frost (2004) comentam que foi em meados dos anos 1980 que houve um incremento significativo da evidenciação socioambiental por parte das empresas e daí deu-se início, na academia, a uma linha de pesquisa que tem como principal foco o estudo do que e de como as empresas fazem este tipo de evidenciação.

De acordo com Boff (2015), é perceptível que as empresas evidenciam de forma voluntária informações sobre seus negócios, além das informações de cunho financeiro e econômico, com o intuito de atender as expectativas das partes interessadas na empresa. Divulgar voluntariamente relaciona-se com o cumprimento ético e moral das entidades.

Segundo Tilt (2006), quanto maior for o compromisso da empresa com o meio ambiente, mais provável que divulgará relatórios ambientais de melhor qualidade para os investidores, diminuindo dessa forma a assimetria da informação. Clarkson, Fang, Li e Richardson (2013) ressaltam que a divulgação de informações ambientais reduz a assimetria de informação, visto que os gestores e investidores terão acesso às informações socioambientais.

Segundo Botosan (1997), os executivos reconhecem que uma política bem administrada de divulgação sobre as políticas de RSC tem um impacto favorável sobre o valor da firma. Aerts e Cormier (2009) reportaram que os resultados divulgados pelas empresas dos Estados Unidos e do Canadá em seus relatórios de sustentabilidade produzem impacto direto sobre a imagem institucional das empresas pesquisadas. Complementando, Belal (2001) afirma que um aumento da comunicação dos compromissos com a responsabilidade social, por meio da publicação dos relatórios anuais que, funcionam como fator de atração de investidores preocupados pelas questões de governança corporativa.

Portanto, torna-se interessante que a organização divulgue para seus *stakeholders* as ações desenvolvidas em prol da RSC e, neste contexto, destacam-se os relatórios de sustentabilidade (BOIRAL, 2013).

Algumas das motivações evidenciadas por Idowu e Papasolomou (2007) para que as empresas divulguem ações socioambientais relacionam-se à preocupação com a imagem pública da companhia, favorecendo a adulteração ou supressão de dados objetivando uma melhor visão da empresa. Ambas as questões anteriores também se relacionam com Bouten et al. (2011), uma vez que estes autores trazem novamente à tona a abrangência dos relatórios e

sua relação com as informações necessárias para o entendimento da companhia e suas iniciativas pelos stakeholders, além de possíveis incompatibilidades entre as informações apresentadas e o comportamento real das empresas.

Em uma outra perspectiva, Bewley e Ly (2000) e Milani Filho (2008) identificaram a partir de seus estudos que as empresas com maiores divulgações ambientais possuem maior propensão à externalidades negativas. Nesse sentido, Kold (2008) destaca que os primeiros relatórios de sustentabilidade objetivavam exclusivamente a apresentação dos impactos ambientais causados pelas corporações durante suas operações e as atitudes tomadas na tentativa de sua reversão. Porém, com o passar do tempo, novos conceitos foram sendo agregados e atualmente os relatórios de sustentabilidade são utilizados para a divulgação de outras atividades além das ambientais, como por exemplo, práticas éticas e sociais.

Por relatórios de sustentabilidade, entende-se todo e qualquer tipo de relatório que divulgue informações a respeito de práticas sustentáveis, responsabilidade social corporativa e fatores ambientais, seja por meio de um relatório separado ou de uma seção nos relatórios financeiros anuais das empresas (GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2011).

O número de empresas que publicam relatórios de suas ações sustentáveis vem crescendo ano a ano, como demonstram as pesquisas anuais realizadas pela consultoria KPMG (2015). Segundo estas, 73% das maiores empresas mundiais publicam relatórios de sustentabilidade

Spitzcovsky (2012) relata que os resultados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI) e pela auditoria Deloitte, com 42 companhias nacionais, apontou que 62% das organizações brasileiras emitem relatórios de sustentabilidade, ou pelo menos os balanços sociais. Dessas entrevistadas, 79% utilizam o padrão internacional da *Global Reporting Initiative* (GRI) e 17% utilizam o modelo de balanço social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Em 2011, uma pesquisa similar aplicada pela auditoria KPMG identificou que 88% das empresas brasileiras já estavam comprometidas com a emissão de relatórios de sustentabilidade. Contudo, apesar da elevação no nível de transparência das empresas, por meio da publicação dos relatórios, a pesquisa sinalizou que para os entrevistados as informações poderiam ter mais qualidade.

Segundo Hahn e Kühnen (2013), a publicação de relatórios de sustentabilidade gera diversas vantagens, como aumentar a transparência corporativa; valorizar, legitimar e aumentar a reputação de uma marca; permitir o benchmarking com outras empresas, aumentando a

competitividade; demonstrar as relações da empresa com o desenvolvimento sustentável; entre outros (GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2011; NAGANO et. al., 2014).

Nesse contexto, vários estudos se propuseram a avaliar qualitativamente as informações socioambientais fornecidas pelas empresas (TANNURI; VAN BELLEN, 2014). Gray et al. (1995), Moneva e Llena (2000) e Smith et al. (2005) concluíram que as empresas podem direcionar a informação que divulgam sobre as suas ações sociais e ambientais, realçando os aspectos positivos e minimizando os negativos.

Em geral, atesta-se uma tentativa da empresa de não só encobrir informações negativas de suas ações de impacto socioambiental, mas também divulgar de forma simbólica e inconsistente informações sobre questões de RSC, reflete o risco de seu comportamento oportunista, conhecido na literatura sob as hipóteses de *greenwashing* e *window dressing*, através das quais, além de tornar as iniciativas de RSC menos eficazes, legitimam negócios “questionáveis” e “ludibriam” os *stakeholders* em relação ao real compromisso da empresa com RSC (VAN MARREWIJK, 2003; SCALET; KELLY, 2009).

A fim de garantir a qualidade das informações socioambientais divulgadas pelas empresas, e avaliar o desenvolvimento sustentável, foram construídos modelos conceituais para orientar qualquer instrumento para esta finalidade, os quais devem atender a, pelo menos, dez princípios básicos denominados Princípios de Bellagio. Os princípios foram criados por um grupo de especialistas em avaliação, na Fundação Rockefeller (Itália). Tais princípios servem como guia para avaliar e melhorar a escolha, utilização, interpretação e comunicação dos indicadores sustentáveis, são eles: 1) Visão e objetivos orientadores; 2) Perspectiva holística; 3) Elementos essenciais; 4) Âmbito adequado; 5) Foco prático; 6) Abertura; 7) Comunicação eficaz; 8) Ampla participação; 9) Avaliação contínua e 10) Capacidade institucional (BAKKES, 2012).

Buscando aprimorar esses princípios, em 2009, uma nova equipe de especialistas, reexaminou estes conceitos, condensando-os em oito Princípios para Avaliação e Medição da Sustentabilidade (o BellagioSTAMP), tornando mais clara sua implementação, são eles (BAKKES, 2012): 1) Orientar a visão; 2) Considerações essenciais; 3) Escopo apropriado; 4) Estrutura e indicadores; 5) Transparência; 6) Comunicação eficaz; 7) Ampla participação e 8) Capacidade de renovação e continuidade (BAKKES, 2012).

Não há padrões globais mandatórios para a elaboração de relatórios, mas há diretrizes bem estruturadas e em evolução, tais como as emitidas pela organização GRI, que constituem o padrão de relatório de sustentabilidade mais disseminado em contexto internacional.

A GRI surgiu em 1997 através de um acordo internacional representado por várias Organizações não Governamentais (ONG's), sendo que se pode atribuir as ideias iniciais ao CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) em cooperação com a UNEP (*United Nations Environment Programme*) ou PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente). A transparência sobre os impactos econômicos, ambientais e sociais tornou-se fundamental para dar credibilidade às empresas junto aos *stakeholders*, através do fornecimento informações sobre a sustentabilidade empresarial, surgindo a necessidade de uma estrutura de conceitos globais em linguagem coerente e métrica, desta forma a GRI tem como missão: “[...] satisfazer essa necessidade, oferecendo uma estrutura confiável para a elaboração de relatórios de sustentabilidade, que possa ser usada por organizações de todos os tamanhos, setores e localidades” (GRI 2011, p. 2).

As diretrizes GRI têm o objetivo de ajudar as organizações e seus *stakeholders* a articular e compreender as contribuições das organizações ao desenvolvimento sustentável, atendendo ao modelo *triple bottom line* (TBL) de sustentabilidade empresarial (GRI, 2011). O padrão GRI apresenta uma metodologia estruturada, que visa produzir relatórios comparáveis e periódicos, com o objetivo de descrever os impactos econômicos, ambientais e sociais de uma organização (GRI, 2011).

Para construção dos relatórios, são definidos princípios para determinar o conteúdo (materialidade, inclusão dos *stakeholders*, contexto da sustentabilidade e abrangência) e garantir a qualidade do relatório (equilíbrio, comparabilidade, exatidão, periodicidade, clareza e confiabilidade), além da proposição de mais de 70 indicadores gerais e complementos setoriais. Esses indicadores, os quais são definidos por um conjunto de *multistakeholders*, buscando assim compreender os seus interesses (GRI, 2011), abordam diversos temas que compõem as dimensões econômica, social e ambiental da sustentabilidade na abordagem TBL. O quadro 5 destaca os princípios e suas descrições:

Quadro 5: Princípios para garantir a qualidade das informações

Princípio	Definição
1. Materialidade	As informações no relatório devem cobrir temas e indicadores que reflitam impacto econômico, ambientais e sociais significativos da organização ou possam influenciar de forma substancial as avaliações e decisões dos <i>stakeholders</i> .
2. Inclusividade	A organização relatora deve identificar seus <i>stakeholders</i> e explicar no relatório que medidas foram tomadas em resposta a seus interesses e expectativas procedentes.
3. Contexto	O relatório deverá apresentar o desempenho da organização no contexto mais amplo da sustentabilidade.
4. Abrangência	A cobertura dos temas e indicadores relevantes, assim como a definição do limite do relatório, deverá ser suficiente para refletir os impactos econômicos, ambientais e sociais

	significativos e permitir que os <i>stakeholders</i> avaliem o desempenho da organização no período analisado.
5. Equilíbrio	O relatório deverá refletir aspectos positivos e negativos do desempenho da organização, de modo a permitir uma avaliação equilibrada do desempenho geral.
6. Comparabilidade	Os problemas e informações deverão ser selecionados, compilados e relatados de forma consistente, permitindo aos <i>stakeholders</i> analisar mudanças no desempenho da organização ao longo do tempo e subsidiar análises sobre outras organizações.
7. Exatidão	As informações devem ser suficientemente precisas e detalhadas para que os <i>stakeholders</i> avaliem o desempenho da organização relatora.
8. Periodicidade	O relatório é publicado regularmente e é disponibilizado a tempo para que os <i>stakeholders</i> tomem decisões fundamentadas.
9. Clareza	As informações deverão estar disponíveis de uma forma que seja compreensível e acessível aos <i>stakeholders</i> que fizerem uso do relatório.
10. Confiabilidade	As informações e processos usados na preparação do relatório deverão ser coletados, registrados, compilados, analisados e divulgados de uma forma que permita sua revisão e estabeleça qualidade e materialidade das informações.

Fonte: Adaptado de GRI (2011).

Recorrendo à Freeman (1984), Mansi e Lorenzetti (2016) cita três princípios para uma organização atingir a sustentabilidade nos dias atuais. O princípio da interconexão, segundo o qual são necessárias soluções que satisfaçam mais de um *stakeholder* ao mesmo tempo. O princípio da substituição (*trade off*), pelo qual não se deve trocar ou colocar como superior o interesse de um determinado *stakeholder*. E por fim, o princípio da comunicação e do diálogo, que prescreve serem necessários: a comunicação intensa, o diálogo e o engajamento com os *stakeholders*. Nessa perspectiva, entendendo as justificativas da divulgação das ações socioambientais das empresas como uma busca de legitimidade diante dos *stakeholders* diversos (DEEGAN, 2002), se faz necessário aprofundar as bases teóricas desse argumento

3.1.4 A RSC como busca por legitimidade junto aos stakeholders

A Teoria dos *Stakeholders* e a Teoria da Legitimidade têm uma base comum e estão relacionadas, pois, de acordo com Eugénio (2010, p. 112) “São ambas teorias orientadas para os sistemas”. Essa proximidade acarreta, inclusive, alguma dificuldade em compreender as suas diferenças e a delimitação de cada uma delas. Dias (2010) propõe uma distinção: “Enquanto a teoria da legitimidade atribui grande importância à sociedade, a teoria dos *stakeholders* é baseada na noção de que as empresas têm vários interessados” (p. 24).

A proximidade entre as duas teorias é evidenciada por Baum e Oliver (1991) ao afirmar que o processo de legitimação envolve uma interação contínua com o ambiente. Para os autores, uma parte importante do processo de legitimação reside na evidenciação das práticas organizacionais aos *stakeholders*.

Em 1984, R. Edward Freeman apresentou pela primeira vez o modelo da empresa na perspectiva dos *stakeholders* em ‘*Strategic Management: a Stakeholders Approach*’. Freeman defendia que os anteriores modelos da empresa – o modelo da produção e o modelo de perspectiva da gestão – essencialmente focados nos fatores internos à empresa, deveriam ser substituídos por uma abordagem que tem em conta todas as partes interessadas (os *stakeholders*) na empresa, internas e externas (FREEMAN, 1984). Desde este primeiro momento a Teoria dos *Stakeholders* gerou na comunidade académica um debate que duraria décadas (FREEMAN, 1984; DONALDSON; PRESTON, 1995; JONES; WICKS, 1999; KALER, 2002; FASSIN 2008),

A definição inicial de Freeman (1984, p. 25) para *stakeholder* como “qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que afetam ou são afetados pelo alcance dos objetivos da firma” é contestada pela sua amplitude, como pontuado por Donaldson e Preston (1995) de que a amplitude do conceito leva à falta de diferenciação entre *stakeholders* e influenciadores (outros grupos que influenciam a organização). Por exemplo, investidores são tanto *stakeholders* quanto influenciadores; porém, concorrentes e mídia são influenciadores, mas não são *stakeholders* (DONALDSON; PRESTON, 1995).

Donaldson e Preston (1995) tentam classificar a Teoria dos *Stakeholders* propondo uma estrutura em três tipologias – descritiva, instrumental e normativa. Para os autores, é descritiva, no sentido em que descreve o que é a organização, como um ecossistema de interesses com valor intrínseco; é instrumental, ao estabelecer e estudar um contexto de possível relação entre a prática da Gestão de *Stakeholders* e a obtenção dos resultados da organização; finalmente e sobretudo, afirmam, a teoria é na sua base normativa, descrevendo como as organizações se devem comportar, com cerne na ideia de que os *stakeholders* têm interesse legítimo em aspetos processuais e/ou substantivos da atividade da organização, e os interesses de todos os *stakeholders* têm valor intrínseco.

Para Mansi e Lorenzetti (2016), uma empresa pronta para dialogar será capaz de ouvir pontos de vista diferentes dos seus e junto com seus *stakeholders*, poderá criar novas ideias, que sozinha não seria capaz. Consequentemente, quanto mais pessoas são envolvidas, mais opiniões são consideradas no processo, o que beneficia e favorece a inovação e o aperfeiçoamento da divulgação de informações. Assim, entende-se que as práticas de comunicação e de partilha de informações adotadas no ambiente organizacional pode contribuir para a disseminação do conhecimento que, por sua vez, possibilita a geração de resultados inovadores.

A Teoria da Legitimidade é considerada uma das teorias dominantes na investigação sobre a divulgação de informações socioambientais (DEEGAN, 2002). Tal teoria fundamenta-se na ideia da função social e de que as empresas estão vinculadas por contratos sociais perante diversas partes (EUGÉNIO, 2010), através dos quais se comprometem com a realização de ações socialmente desejadas visando a legitimação de seus objetivos, recompensas e até mesmo a garantia de sua continuidade (DIMAGGIO; POWELL, 1983; DEEGAN, 2002).

A este propósito, Suchman (2005) define legitimidade como “uma percepção generalizada de que as ações empresariais são desejáveis, próprias e apropriadas dentro de um sistema de normas sociais, valores, crenças e definições”.

Carroll e Shabana (2010) defende que as empresas podem fortalecer sua legitimidade e melhorar sua reputação ao se engajar em atividades de RSC, tendo em vista que a legitimidade pressupõe uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições.

3.2 O patrocínio cultural como marketing

A nossa escrevivência não pode ser lida como história de ninar os da casa-grande,
e sim para incomodá-los em seus sonos injustos.
Conceição Evaristo

Muitas empresas decidem investir em projetos culturais como uma forma de ação socialmente responsável, uma vez que a cultura tem sido considerada um bem coletivo necessário para o desenvolvimento humano de uma população e fonte de ganho simbólico, ou de imagem, para as empresas (DURAND, 2001).

Baracho e Félix (2002) expõe que o marketing ligado à responsabilidade social alia a marca de uma empresa a uma ideia de organização justa, que respeita e se preocupa com a perpetuação de todos os agentes influenciados pelas políticas da empresa. Entende-se por marketing cultural, de acordo com Fischer (2002, p. 72), “um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro, etc”.

Reis (1996) afirma que os patrocinadores apresentam motivações tanto filantrópicas quanto comerciais para suas ações. Como uma forma de separação destas ações, a *International Advertising Association* propõe: “O teste ácido é ver se o doador está preparado para apoiar (a atividade) de forma anônima” (*International Advertising Association* apud REIS, 1996).

Nessa perspectiva, Farrelly e Quester (1997) acredita que o patrocínio de artes é muitas vezes direcionado mais para públicos de nicho, e muitas vezes é usado para construir uma imagem corporativa e para construir relacionamentos com cliente, em vez de criar consciência de marca e preferência por meio de ampla cobertura da mídia.

Alves (2009) afirma que a cultura é uma excelente área para as empresas formarem imagem, pois oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor. Para Carvalho (2007, p. 99): “É importante que exista uma relação de conformidade entre a ação cultural realizada e a marca patrocinadora, sua identidade, sua imagem e seu posicionamento, para que o consumidor perceba a comunicação que está sendo realizada”.

Os investimentos em patrocínios quase dobraram em todo o mundo na última década e os patrocínios de artes, em particular, experimentaram um crescimento nos últimos anos (IEG, 2014). Embora o patrocínio nas artes tenha aumentado, o setor das artes representa uma parcela menor do gasto total com patrocínio - 5% em comparação com 69% em esportes (IEG, 2014). O setor financeiro é o patrocinador mais ativo das artes e da cultura. Uma pesquisa mostrou que os bancos têm 18,1 vezes mais probabilidade de patrocinar as artes do que a média de todas as categorias de patrocinadores (IEG, 2013).

As classificações do patrocínio englobam o patrocínio institucional e promocional. O patrocínio institucional está relacionado à valorização da imagem e notoriedade da empresa por meio da pessoa, causa ou acontecimento a ser apoiado. Esse tipo de incentivo contribui como um veículo de comunicação externa (divulgação da imagem da instituição enquanto entidade social) e de comunicação interna (elaboração de uma cultura organizacional e desenvolvimento de espírito de equipe). O patrocínio promocional promove a marca por meio de um acontecimento desportivo ou cultural. O objetivo é conquistar o público-alvo de marketing, os potenciais consumidores dos produtos ou marcas envolvidas no patrocínio e promover o crescimento das vendas da empresa (BROCHAND et al., 1999).

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

De fato, o patrocínio cultural causa elevação de lembrança de marca das empresas e de seus produtos, como demonstrado em diferentes estudos: Bennett (1999) e Grohs et al. (2004).

Embora, segundo Cornwell e Maigman (1998), haja uma dificuldade na avaliação do patrocínio na diferenciação de seus efeitos com os efeitos da propaganda ou de outras técnicas promocionais.

Gertner e Carnaval (1998), em um estudo sobre patrocínio nas empresas Shell e Souza Cruz, observara que, quando a atividade patrocinada é associada ao nome da empresa, serve a uma estratégia institucional cujos resultados virão a longo prazo.

O quadro 6, proposto por Dambron (1993), relaciona a motivação da empresa em financiar projetos culturais e o tipo de comunicação esperado, sugerindo uma classificação para cada tipo de comportamento empresarial especificado:

Quadro 6: Tipos de apoio empresarial à cultura

Objetivos da empresa	Classificação	Tipo de comunicação
Realizar um ato de filantropia	Mecenato de beneficência	Ausência total de comunicação
Apoiar um evento, uma pessoa ou uma causa, por motivos filantrópicos, sem esperar retorno	Mecenato de compromisso	Comunicação indireta em proveito de seu beneficiado, com retorno aleatório e a longo prazo
Apoiar um evento, uma pessoa ou uma causa, por motivos filantrópicos, com o expreso desejo de retorno	Mecenato de intenção	Comunicação compartilhada tanto em proveito de seu beneficiado quanto da própria empresa
Participar do desenvolvimento, ou do reforço da notoriedade, e da imagem da empresa como instituição	Patrocínio institucional	Comunicação de ordem institucional da empresa através de seu beneficiado
Ajudar direta ou indiretamente o desenvolvimento das vendas da empresa	Patrocínio promocional	Comunicação de ordem publicitária e promocional integrada ao marketing-mix da empresa, através de seu beneficiado

Fonte: Dambron (1993).

No tocante ao financiamento cultural mediante incentivo fiscal, Reis (2003, p. 215), classifica em três tipos de aproximação das empresas:

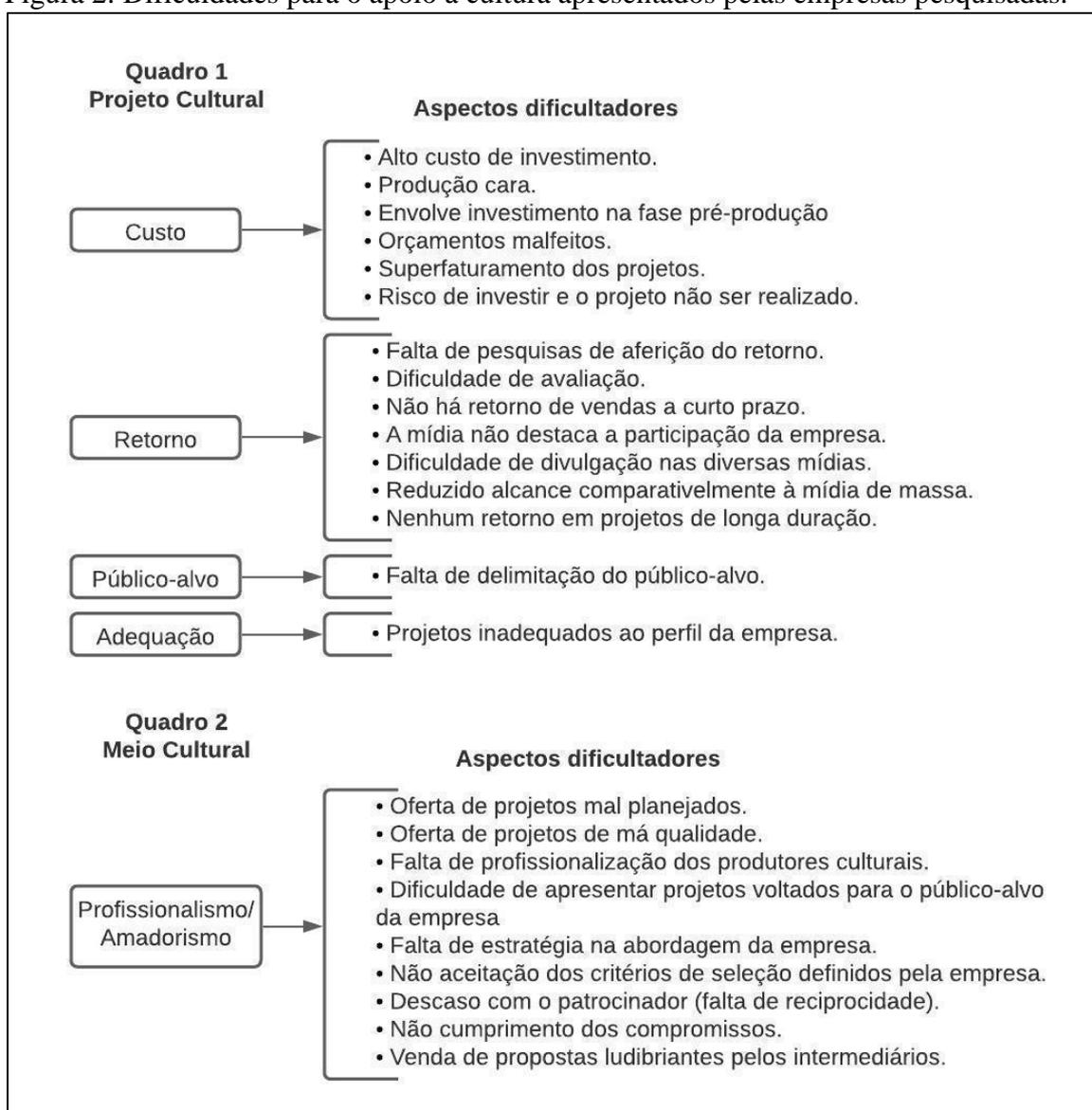
- As empresas que já investiam em cultura, com o incentivo das leis de incentivo, intensificaram o investimento;
- As empresas que gostariam de investir, mas sem nunca ter feito e que encontraram na lei de incentivo a oportunidade de iniciar; e
- As empresas oportunistas que investem apenas pelo benefício fiscal e dos resultados para a marca, sem se importar quanto ao papel da cultura no desenvolvimento do País.

Em pesquisa realizada com empresas associadas ao GIFE (*Grupo de Institutos, Fundações e Empresas*), referente ao período 2009-2010, percebeu-se que entre 70% e 80% do valor investido na área de cultura pelas empresas é realizado por meio de incentivos fiscais, e o valor total do investimento incentivado em cultura em 2009 entre seus associados foi de aproximadamente R\$ 160 milhões (GIFE, 2011).

Ainda assim, para Melo Neto (2000) e Fischer (2002), existem no Brasil alguns empecilhos ao marketing cultural, que são: pouca tradição de patrocínio cultural; desconhecimento das leis de incentivo fiscal; excesso de burocracia dos órgãos públicos de fomento à cultura; instabilidade financeira recente; baixa percepção dos benefícios existentes; falta de dados estatísticos sobre o investimento em cultura; pouco profissionalismo dos envolvidos; falta de contrapartida interessante para a divulgação da marca; projetos culturais inadequados ao tipo de produto ofertado pelos patrocinadores.

A figura 2, de estudo realizado pela Fundação João Pinheiro, destaca as dificuldades que as empresas brasileiras apontam no apoio à cultura:

Figura 2: Dificuldades para o apoio à cultura apresentados pelas empresas pesquisadas.



Fonte: Fundação João Pinheiro (1998).

Foi possível, nesta seção, entender como as empresas buscam comunicar suas práticas de patrocínio, sendo essa uma comunicação caracteriza pelos interesses mercadológicos, mas que entrega um valor à sociedade, ao viabilizar projetos culturais.

Também se destacou as limitações das práticas de patrocínio, assim como se evidenciou a importância da comunicação de qualidade (GRI, 2011) para a legitimação das ações sociais incentivadas, além do alinhamento necessário entre as ações e as necessidades da população, numa perspectiva de fomento da democracia cultural.

4 METODOLOGIA

A arte é um luxo, não porque precise necessariamente de “Riquezas” para ser executada...
ela é um luxo porque precisa de mãos descansadas!

Claude Monet

A metodologia da pesquisa foi estruturada conforme a intenção em responder à pergunta norteadora do estudo, alcançando o objetivo geral proposto. Esta seção apresenta a caracterização metodológica da pesquisa, o grupo de empresas que constitui a unidade de análise do estudo, além das técnicas de coleta e de análise de dados.

4.1 Características metodológicas da pesquisa

Quanto ao objetivo, essa pesquisa se caracteriza como descritiva, pois, segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinado fenômeno, podendo traçar relações entre variáveis envolvidas nesse fenômeno.

Complementando, Godoy (1995, p. 63) afirma que “quando o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada”.

Trata-se, enquanto sua natureza, de uma pesquisa qualitativa, pois envolve a obtenção de dados descritivos e a “demonstração lógica das relações entre conceitos e fenômenos, com o objetivo de explicar a dinâmica dessas relações em termos intersubjetivos” (MENDES, 2006, p. 11).

Gaskell (2002) expõe que o objetivo de uma pesquisa qualitativa é alcançar uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivação em contextos sociais específicos.

4.2 Objetos de estudo

Os objetos de estudo dessa pesquisa são as cinquenta maiores empresas patrocinadoras de eventos culturais via Lei Rouanet entre os anos de 2010 e 2019, das quais serão analisados comunicados oficiais e relatórios de sustentabilidade que tragam informações sobre patrocínios culturais. Dentre a população total (empresas que patrocinaram via Lei Rouanet no período), entendeu-se, conforme análise da literatura, que uma amostra dos cinquenta maiores patrocinadores seria uma forma de identificar padrões na comunicação empresarial sobre esses financiamentos, visto que o grupo tem grande peso no total de investimentos do período,

representando quase 40% do total de valor patrocinado. A lista de empresas do grupo estudado está apontada no quadro 7:

Quadro 7: empresas estudadas

RANK	EMPRESA	TIPO	SEGMENTO	RANK	EMPRESA	TIPO	SEGMENTO
1	Petrobras	Est	Petróleo	26	Telefônica Brasil	Pri	Telefonia
2	BNDES	Est	Financeiro	27	Banco Berj	Pri	Financeiro
3	Vale	Pri	Mineração	28	Souza Cruz	Pri	Bens de consumo
4	BB	Est	Financeiro	29	Minera. Reuni	Pri	Mineração
5	Cielo	Pri	Financeiro	30	Itaú Seg	Pri	Financeiro
6	Metalúrgica e Minera.	Pri	Mineração	31	Globosat	Pri	TV
7	Itaú	Pri	Financeiro	32	BB Corretora	Est	Financeiro
8	Itaucard	Pri	Financeiro	33	Band	Pri	TV
9	Bradesco Vida E Prev	Pri	Financeiro	34	Bradesco Saúde	Pri	Financeiro
10	Samsung	Pri	Bens de consumo	35	Itaulesing	Pri	Financeiro
11	Redecard	Pri	Financeiro	36	Ibm	Pri	Bens de consumo
12	Bradesco Financiamento	Pri	Financeiro	37	Banco RS	Est	Financeiro
13	Bradesco Vida E Prev2	Pri	Financeiro	38	Itaú Securitizad.	Pri	Financeiro
14	Petrobras Dist	Est	Petróleo	39	Unibanco	Pri	Financeiro
15	Eletrobras	Est	Energia	40	Aes Tiete	Pri	Energia
16	Sabesp	Est	Saneamento	41	Oi Tnl	Pri	Telefonia
17	Cemig	Est	Energia	42	Raizem	Pri	Energia
18	Itaú Vida E Prev	Pri	Financeiro	43	Gás Sp	Pri	Gas
19	BB Prev	Est	Financeiro	44	Volvo	Pri	Bens de consumo
20	Correio	Est	Correio	45	Copel	Est	Energia
21	Tractebel	Pri	Energia	46	Telefônica Data	Pri	Telefonia
22	Bradesco Cons	Pri	Financeiro	47	Arosuco	Pri	Bens de consumo
23	Aliança Seg	Est	Financeiro	48	Furnas	Est	Energia
24	Caixa Seg	Est	Financeiro	49	Dibens	Pri	Financeiro
25	Vivo	Pri	Telefonia	50	Sky	Pri	TV

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

As empresas da amostra totalizam 29 grupos empresariais, visto que, algumas empresas da amostra fazem parte de um mesmo grupo empresarial.

4.3 Métodos de obtenção de informações

Quanto à obtenção de informações, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental. É um estudo bibliográfico pois recorreu-se às publicações científicas e estudos sobre a temática abordada para fundamentação das conclusões e para construção dos instrumentos de análise das informações encontradas (MARCONI; LAKATOS, 1996).

É um estudo documental pois houve um processo de consultas a documentos das empresas do grupo de estudo, principalmente relatórios de sustentabilidade e comunicados oficiais sobre política de patrocínio disponibilizados nos *websites* institucionais das empresas (MARCONI; LAKATOS, 1996). Recorrer aos *websites* é uma estratégia, pois estudos como o de Holder-Webb et al. (2008) entendem que essas plataformas são a principal fonte de informação sobre as práticas em RSC. Nessas plataformas foram realizadas buscas por palavras-chave, tais quais: patrocínio, cultura, artista, Lei Rouanet.

Ocorreu um processo de consulta ao banco de dados da Secretaria de Cultural (Salicnet), a fim de traçar um panorama dos patrocínios via Lei Rouanet, atendendo ao objetivo específico 1 deste estudo. No Salicnet, foram investigados os seguintes indicadores dos patrocinadores entre os anos de 2010 e 2019: valor financiado total, valor financiado das empresas do grupo estudado, valor financiado por proponente, valor financiado por linguagem artística e valor financiado por enquadramento dos projetos patrocinados na lei.

4.4 Análise das informações obtidas

Quanto à técnica de análise de dados, primeiramente foi realizada uma estatística descritiva para construção do panorama sobre o patrocínio cultural via Lei Rouanet no Brasil nos últimos dez anos. Segundo Marconi e Lakatos (1996), tal técnica caracteriza-se por representar, de forma concisa, sintética e compreensível, a informação contida num conjunto de dados. A técnica mostrou-se adequada na construção do panorama por integrar um conjunto de métodos para descrever e sistematizar os dados de uma amostra ou uma população, por meio de tabelas, gráficos e medidas descritivas (BATTISTI; BATTISTI, 2008), possibilitando atingir o objetivo específico 1 desta pesquisa, referente à caracterização dos patrocínios realizados pelo grupo de empresas estudadas.

Os dados que puderam ser obtidos através do Salicnet foram sistematizados de forma a responder às seguintes questões, conforme a literatura sinalizou que auxiliariam na caracterização do uso empresarial da Lei Rouanet por parte dos patrocinadores: 1) Qual o valor dos patrocínios de cada empresa do grupo estudado na última década? 2) Qual a distribuição percentual dos patrocínios de cada empresa do grupo estudado por região na última década?; 3) Qual a distribuição percentual dos patrocínios de cada empresa do grupo estudado por linguagem na última década?; 4) Qual a distribuição percentual dos patrocínios de cada empresa do grupo estudado por proponente (os 3% maiores)?; 5) Qual a distribuição percentual dos patrocínios de cada empresa do grupo estudado por enquadramento na última década?

Em relação aos documentos e relatórios das empresas do grupo estudado, será realizada uma análise de conteúdo. A análise constitui-se em um processo de redução ou codificação dos dados, com respectiva gestão e criação de relações. A análise reside em estruturar, definir, reduzir e “dar sentido” à informação (MILES; HUBERMAN, 1994).

A análise de conteúdo qualitativa é, segundo Bardin (2011), caracterizada pela inferência realizada a partir das palavras, temas e personagens apresentados. Seria, para a autora, “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (p. 47).

A inferência na análise de conteúdo se orienta por diversos polos de atenção, que são os polos de atração da comunicação. Nessa técnica, os temas que se repetem com frequência são “recortados do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidades de codificação para o registro dos dados” (BARDIN, 2011, p. 100). As categorias, ou polos de atração, podem ser criadas a priori ou a posteriori, isto é, a partir apenas da teoria ou após a coleta de dados.

Nesse estudo, utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) seguindo as etapas de: pré-análise (organização das ideias iniciais; leitura flutuante; classificação do material); exploração do material (codificação, decomposição e enumeração do material classificado); tratamento dos resultados (identificação das unidades de registro e de unidades de contexto); inferência e interpretação. Sendo as proposições derivadas do estudo cuidadoso dos dados.

Na pré-análise pretende-se acessar os *websites* das companhias, e examiná-los com o propósito de identificação de comunicações relacionadas aos patrocínios culturais. A seguir, os relatórios e documentos disponíveis de cada companhia serão baixados e organizados para codificação e posterior análise. A exploração do material consistirá na análise sistemática dos relatórios e documentos com o propósito de identificar as categorias pré-estabelecidas e medir a frequência da aparição dos elementos investigados nas mensagens, para posteriores interpretações dos achados.

A análise da comunicação empresarial sobre os patrocínios foi orientada na busca de elementos que buscassem responder as principais críticas aos patrocínios culturais via Lei Rouanet. Conforme a literatura consultada, e exposta no capítulo 2 desta pesquisa, foram destacadas três das principais críticas aos patrocínios via Lei Rouanet:

- 1) Críticas ao financiamento estatal à cultura (BARACHO; FÉLIX, 2002; TABORDA, 2011; DOMINGUES; PAULA, 2019; SILVA; FREITAS FILHO, 2021);
- 2) Críticas ao poder decisório das empresas sobre qual projeto deve ser financiado com dinheiro público (REIS, 2003; CHAUI, 2006; CALABRE, 2007; RUBIM, 2007; JANSEN, 2010; MIRANDA, 2011; SARKOVAS, 2011; MEGA, 2015; NEGREIROS; GUENZBURGER, 2018); e
- 3) Críticas quanto às práticas de patrocínio não estarem alinhadas às finalidades da Lei Rouanet (MINC, 2010; SARKOVAS, 2011; BIER; CAVALHEIRO, 2015; RUBIM, 2016; RODRIGUES, 2017).

Conforme a literatura aponta que o financiamento cultural é legitimado socialmente através das justificativas das positivities socioeconômicos ou da percepção de cultural enquanto direito (SILVA; FREITAS FILHO, 2021), buscou-se identificar tais elementos na comunicação das empresas, a fim de entender se a comunicação empresarial atende às críticas sobre o financiamento estatal à cultural, sendo este o objetivo específico 2 desta pesquisa.

Em seguida, também com base na literatura, buscou-se na comunicação empresarial por elementos relacionados à uma comunicação empresarial que atendesse às críticas ao poder decisório das empresas sobre qual projeto deve ser financiada, sendo este o objetivo específico 3 desta pesquisa. A literatura sinaliza que uma empresa pode legitimar seu patrocínio através de processos de seleção democráticos e transparentes, alinhados às políticas públicas e demandas culturais da população, numa perspectiva de democracia cultural (SILVA; FREITAS FILHO, 2021).

Por fim, buscou-se na comunicação empresarial por elementos relacionados à uma comunicação empresarial que atendesse às críticas quanto às práticas de patrocínio não estarem alinhadas às finalidades da Lei Rouanet, sendo este o objetivo específico 4 desta pesquisa. Para tanto, foram considerados os quatro principais problemas da lei (MINC, 2010): concentração no Sudeste, concentração nos maiores proponentes, concentração nas linguagens mais midiáticas e concentração no art. 18 (isenção 100%). Para essa análise, será avaliada a qualidade das informações sobre os patrocínios culturais realizados, visto que, tais informações podem servir para atender às críticas contra os desalinhamentos dos patrocínios com as finalidades da lei. Para verificar a qualidade das informações sobre os patrocínios, serão utilizados quatro princípios inspirados nos princípios de qualidade da GRI (2011), conforme o quadro 8:

Quadro 8: Adaptação dos princípios do GRI.

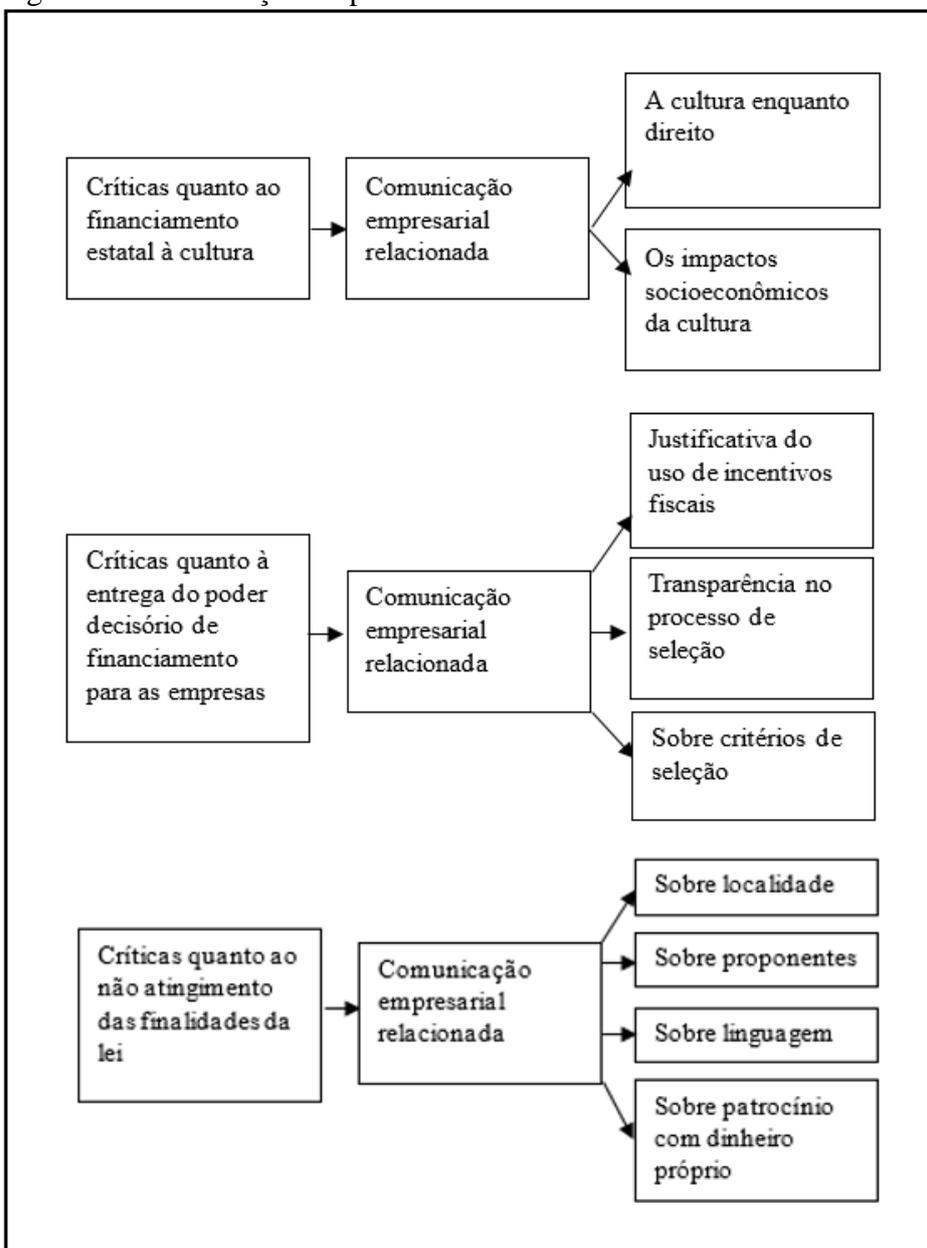
PRINCÍPIO	DISCRIMINAÇÃO
Abrangência	Pelo menos três dos indicadores sobre cada evento (local, linguagem, proponente, origem do dinheiro)

Comparabilidade	Informações de pelo menos três anos sobre cada evento
Clareza	As informações são fáceis de achar e estão disponibilizadas em um formato adequado, padronizado e de fácil entendimento
Confiabilidade	Expõe a fonte das informações ou links para checagem de informações ou registros fotográficos dos eventos e projetos patrocinados

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

A figura 3, elaborada com base na literatura apresentada nesta pesquisa, sintetiza a comunicação empresarial relacionada às principais críticas ao patrocínio via Lei Rouanet, sendo os elementos destacados os focos na análise de conteúdo realizada nos documentos empresariais:

Figura 3: Comunicação empresarial relacionada às críticas à Lei Rouanet



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Se você me perguntar o que eu vim fazer neste mundo, eu, um artista, te responderei:
estou aqui para viver em voz alta.

Émile Zola

Nesta seção, os resultados oriundos do processo de levantamento de dados serão discutidos conforme a literatura referenciada no estudo.

5.1 Caracterização das empresas conforme dados do SALICNET

A fim de caracterizar os patrocínios realizados via Lei Rouanet pelas empresas do grupo estudado, foi realizada uma consulta ao banco de dados de transparência da lei: Portal Salicnet. Os dados analisados, conforme exposto na metodologia desta pesquisa, focam nas concentrações de investimentos que são apontadas como os principais problemas da lei.

5.1.1 Concentração regional

A concentração regional dos patrocínios culturais incentivados via Lei Rouanet, apontados por autores como Sarkovas (2005), MINC (2010), Rubim (2011), Bier e Cavalheiro (2015), Ferreira (2015) e Rodrigues (2017) ainda se mostra uma realidade ao se analisar o período entre 2010 e 2019. Para comparação, buscou-se destacar a distribuição percentual das regiões em relação à distribuição populacional e à distribuição do PIB, mostrando que a Região Sudeste concentra quase 80% dos investimentos do período, mesmo não tendo igual representatividade percentual de população ou PIB, conforme tabela 2.

Tabela 2: Concentração de investimentos por região.

REGIÃO	% ROUANET (2010 a 2019)	% POPULAÇÃO 2020	% PIB 2018
Sudeste	79,2%	42,0%	53,1%
Sul	13,1%	14,3%	17,1%
Nordeste	4,7%	27,1%	14,3%
Centro	2,1%	7,8%	9,9%
Norte	0,9%	8,8%	5,5%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Dados do Portal Salicnet.

A tabela 3 evidencia essa concentração por Estado, onde fica destacada a concentração de patrocínio nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro (quase 68% do total), em comparação aos demais estados:

Tabela 3: Concentração de investimentos por estado.

ESTADO	% ROUANET	ESTADO	% ROUANET
São Paulo	44,934%	Rio Grande do Norte	0,198%
Rio de Janeiro	22,913%	Amazonas	0,181%

Minas Gerais	10,464%	Mato Grosso	0,152%
Rio Grande do Sul	6,208%	Mato Grosso do Sul	0,150%
Paraná	4,073%	Piauí	0,124%
Santa Catarina	2,856%	Paraíba	0,099%
Pernambuco	1,441%	Rondônia	0,091%
Distrito Federal	1,407%	Sergipe	0,069%
Ceará	1,247%	Alagoas	0,057%
Bahia	1,161%	Tocantins	0,036%
Espírito Santo	0,842%	Acre	0,004%
Pará	0,593%	Amapá	0,004%
Goiás	0,394%	Roraima	0,003%
Maranhão	0,300%		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Dados do Portal Salicnet.

Para a amostra deste estudo é notada também uma concentração de investimentos na Região Sudeste, embora menor do que a concentração do total de empresas, sendo as empresas que mais descentralizam os seus patrocínios as estatais BNDES e Petrobrás.

Tabela 4: Concentração de investimentos da amostra por região.

EMPRESA	SUDESTE	SUL	NORDESTE	CENTRO-OESTE	NORTE
Petrobras	79,1%*	6,4%	9,9%	3,7%	0,9%
Bndes	72,8%*	5,3%	19,1%	0,4%	2,4%
Vale	81,0%	0,2%	8,3%	2,2%	8,3%
BB	91,9%	1,4%	0,4%	6,4%	0,0%
Cielo	86,7%	9,7%	2,9%	0,8%	0,0%
Metalurgica e Mineração	99,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%
Itau	92,9%	5,0%	2,1%	0,0%	0,0%
Itaucard	92,0%	5,3%	2,4%	0,3%	0,0%
Bradesco Vida E Prev	99,7%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Samsung	97,6%	0,0%	1,9%	0,0%	0,5%
Redecard	94,3%	1,5%	3,8%	0,4%	0,0%
Bradesco Financiamento	83,1%	10,7%	4,1%	0,0%	2,0%
Bradesco Vida E Prev2	99,9%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Petrobras Dist	74,9%*	5,6%	7,8%	10,9%	0,9%
Eletrobras	83,0%	9,7%	3,0%	3,7%	0,7%
Sabesp	99,1%	0,2%	0,2%	0,5%	0,0%
Cemig	98,3%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%
Itau Vida E Prev	87,9%	4,3%	7,8%	0,0%	0,0%
BB Prev	87,4%	12,2%	0,0%	0,4%	0,0%
Correios	83,3%	3,2%	7,7%	5,7%	0,1%
Tractebel	29,5%*	63,2%	0,4%	6,9%	0,0%
Bradesco Cons	84,7%	7,5%	4,6%	0,0%	3,2%
Aliança Seg	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Caixa Seg	61,2%*	2,6%	0,2%	36,0%	0,0%
Vivo	96,8%	2,1%	0,8%	0,2%	0,2%
Telefonica Brasil	99,8%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Banco Berj	62,4%*	29,8%	6,2%	0,0%	1,6%
Souza Cruz	61,7%*	28,2%	3,9%	5,8%	0,3%
Minerações Reuni	85,6%	0,0%	2,9%	3,0%	8,5%
Itau Seg	95,6%	0,3%	3,8%	0,3%	0,0%
Globosat	96,8%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%
BB Corretora	99,9%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Band	96,0%	0,9%	2,3%	0,7%	0,0%
Bradesco Saude	99,2%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%
Itaulesing	90,8%	6,2%	3,0%	0,0%	0,0%
Ibm	90,4%	9,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Banco RS	0,5%*	99,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Itau Securitizadora	90,2%	5,1%	4,7%	0,0%	0,0%

Unibanco	93,9%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%
AES Tiete	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Oi TNL	96,8%	0,7%	1,1%	1,5%	0,0%
Raizem	98,0%	0,2%	0,9%	0,9%	0,0%
Gas SP	94,5%	3,6%	0,0%	1,9%	0,0%
Volvo	22,7%*	77,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Copel	3,2%*	96,5%	0,0%	0,2%	0,0%
Telefonica Data	94,7%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Arosuco	77,7%	11,5%	5,6%	4,2%	1,0%
Furnas	91,0%	3,2%	1,1%	4,4%	0,4%
Dibens	94,1%	3,0%	2,9%	0,0%	0,0%
Sky	87,7%	8,3%	3,8%	0,1%	0,0%
Total Amostra	84,2%	7,5%	4,8%	2,3%	1,3%
Total Geral	79,2%	13,1%	4,7%	2,1%	0,9%

* Empresas que performaram abaixo da média do total de patrocinadoras
 Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Dados do Portal Salicnet.

As empresas que mais diversificaram seus patrocínios por região (menos de 80% nas regiões Sudeste e Sul) foram: BNDES e Caixa.

Há aqui uma ressalva necessária. No portal Salicnet, cuja base de dados originou essa descrição de dados, a alocação do patrocínio é compilada conforme a origem do proponente do projeto. Portanto, essa concentração indica que muitos dos proponentes são desses estados/regiões, mas não necessariamente que essas regiões concentram, nessa escala, eventos culturais, visto que alguns desses projetos, cujos proponentes são dessa região, circulam em diversos estados e regiões. Não sendo possível, via Salicnet, verificar a distribuição geográfica de eventos culturais realizados. No entanto, essa concentração também permite uma desigualdade no desenvolvimento do mercado cultural de cada região, pois, como visto, para além de ter acesso às manifestações culturais, a democracia cultural prevê o direito a produzir (CHAUI, 2006; SILVA; FREITAS FILHO, 2021).

A amostra dos maiores patrocinadores do período apresenta uma concentração regional no Sudeste inclusive maior do que a média nacional, tendo apenas dez (20%) das empresas alcançado uma média menor do que a média nacional. As empresas estatais da amostra apresentaram uma concentração de investimentos no Sudeste menor do que as empresas privadas da amostra.

Vale a pena destacar como se comportou esse indicador, para cada patrocinador, ao longo do período analisado, a fim de entender se houve uma tentativa de descentralização de investimentos, conforme tabela abaixo, que indica o percentual de patrocínios no Sudeste por empresa nos períodos 2010 a 2014 e 2015 a 2019:

Tabela 5: Histórico de patrocínios no Sudeste.

Empresa	2010-2014	2015-2019	Dif %	Empresa	2010-2014	2015-2019	Dif %
Bradesco Financiamento	85,5%	53,1%	-32,5	Bb Corretora	99,5%	100,0%	0,5
Petrobras Dist	81,4%	60,6%	-20,8	Brad Vida E Prev	99,4%	100,0%	0,6

Cielo	94,4%	75,6%	-18,7	Arosuco	77,2%	77,8%	0,6
Volvo	24,7%	12,4%	-12,3	Cemig	98,1%	99,2%	1,2
Minerações Reuni	94,8%	85,0%	-9,8	Sabesp	98,4%	99,7%	1,3
Bb Prev	93,4%	84,2%	-9,3	Sky	87,4%	88,7%	1,3
Globosat	100,0%	91,6%	-8,4	Tractebel	28,7%	30,5%	1,9
Gas Sp	100,0%	91,9%	-8,1	Souza Cruz	61,2%	65,4%	4,2
Vale	81,7%	76,6%	-5,0	Itau Seg	93,0%	97,5%	4,5
Band	98,5%	93,5%	-5,0	Samsung	94,4%	99,3%	4,9
Furnas	93,6%	88,7%	-4,9	BB	89,8%	95,3%	5,5
Redecard	96,5%	91,7%	-4,8	Raizem	94,1%	99,8%	5,7
Telefonica Data	97,4%	94,1%	-3,3	Dibens	94,0%	100,0%	6,0
Copel	4,1%	1,3%	-2,8	Ibm	87,0%	95,2%	8,2
Itaucard	92,5%	91,0%	-1,5	Bndes	70,0%	78,8%	8,8
Banco Berj	62,8%	61,4%	-1,5	Bradesco Cons	78,5%	87,9%	9,3
Banco Rs	0,8%	0,1%	-0,7	Itau	85,2%	94,8%	9,6
Correios	83,4%	82,8%	-0,6	Itaulesing	89,9%	100,0%	10,1
Telefonica Brasil	99,9%	99,5%	-0,5	Itau Vida E Prev	84,5%	96,9%	12,3
Bradesco Saude	99,3%	98,9%	-0,4	Petrobras	78,4%	92,7%	14,3
Metalurgica E Miner	99,5%	99,1%	-0,4	Caixa Seg	50,1%	67,1%	17,0
Aliança Seg	100,0%	100,0%	0,0	Itau Securitiz	77,9%	99,6%	21,7
Aes Tiete	100,0%	100,0%	0,0	Vivo	96,8%	0,0%	-
Bradesco Vida E Prev2	99,9%	100,0%	0,1	Unibanco	93,9%	0,0%	-
Eletrobras	83,0%	83,4%	0,4	Oi Tnl	96,8%	0,0%	-
Total amostra	82,8%	86,7%	3,9				
Total	84,3%	76,4%	-7,9				

Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Dados do Portal Salicnet.

A maior parte das empresas da amostra aumentou sua concentração de investimentos no Sudeste na comparação dos cinco primeiros com os cinco últimos anos analisados no período, sendo que desde 2010 o próprio MINC já tinha sinalizado que esse era um dos problemas do mecanismo (MINC, 2010) e indo na contramão da população total de patrocinadores, cuja concentração percentual de projetos patrocinados oriundos do Sudeste caiu 7,9%. O destaque na amostra é para as empresas Petrobras e Bradesco que operaram uma descentralização de investimentos no período dos cinco primeiros e cinco últimos anos analisados.

5.1.2 Concentração de proponente

Para verificar a concentração de investimentos por proponente, conforme atestado pelo estudo do MINC que "50% dos recursos captados ficam concentrados em apenas 3% dos proponentes" MINC (2010). No total, os duzentos e cinquenta maiores proponentes do período captaram cerca de R\$ 6.570.420.000,00 entre 2010 e 2019, repetindo, para o período, as críticas de MINC (2010), Ferreira (2015) e Rodrigues (2017) de que 3% dos proponentes (os maiores) captam mais do que 50% dos patrocínios. No caso, para o período, os maiores proponentes captaram aproximadamente 52% do total dos patrocínios via Lei Rouanet.

Já as empresas da amostra, conforme a tabela 6, destinaram, para o período, 57,7% dos seus patrocínios para o grupo dos maiores proponentes, apresentando uma maior concentração

de patrocínios nos maiores proponentes do que o total de patrocinadores. A Petrobras e o Banco do Brasil são as empresas da amostra que menos direcionaram seus patrocínios para os maiores proponentes. Também é possível atestar que as estatais tiveram uma menor concentração de incentivo destinado aos maiores proponentes do que as empresas privadas da amostra.

Tabela 6: Percentual investido pela amostra nos maiores proponentes

EMPRESA	MAIORES PROP.*	% MAIORES PROP.	MÉDIA POR PROP.*
Petrobras	192,47	40,5%**	0,80
Bndes	247,12	55,6%	2,25
Vale	255,50	59,7%	2,34
Banco do Brasil	184,50	47,3%	1,04
Cielo	127,75	77,3%	1,54
Metalurgica e Mineração	94,21	57,9%	0,79
Itau	124,51	83,5%	1,21
Itaucard	109,04	80,8%	1,34
Bradesco Vida E Prev	100,49	77,5%	2,20
Samsung	97,94	92,8%	3,52
Redecard	65,47	65,6%	1,45
Bradesco Financiamento	74,18	74,8%	0,94
Bradesco Vida e Prev2	78,68	80,6%	2,71
Petrobras Dist	22,75	23,4%**	0,43
Eletrobras	36,75	40,1%**	0,46
Sabesp	38,75	47,1%**	0,65
Cemig	33,04	41,1%**	0,32
Itau Vida e Prev	57,38	74,3%	0,93
Banco do Brasil Prev	43,75	56,7%	1,46
Correios	27,42	36,1%**	0,34
Tractebel	16,36	22,0%**	0,43
Bradesco Cons	57,30	79,8%	0,98
Aliança Seg	62,51	89,4%	1,94
Caixa Seg	44,28	64,2%	2,16
Vivo	42,58	65,9%	1,29
Telefonica Brasil	34,47	54,2%	1,32
Banco Berj	44,86	72,4%	0,74
Souza Cruz	11,72	19,7%**	0,37
Minerações Reuni	50,24	85,4%	1,84
Itau Seg	42,51	75,7%	0,84
Globosat	50,66	91,4%	4,26
Banco Do Brasil Corr	50,84	94,5%	4,89
Band	24,49	45,9%**	0,54
Bradesco Saude	36,41	69,0%	0,89
Itaulesing	42,92	83,5%	1,39
IBM	41,89	81,6%	1,51
Banco RS	7,95	15,7%**	0,33
Itau Securitizadora	36,50	74,7%	0,78
Unibanco	44,13	90,4%	1,95
Aes Tiete	47,85	98,2%	9,74
Oi TNL	31,53	68,4%	0,60
Raizem	36,66	81,0%	1,26
Gas SP	27,46	61,5%	0,57
Volvo	18,19	41,5%**	0,59
Copel	14,66	35,9%**	0,30
Telefonica Data	25,97	64,2%	0,86
Arosuco	18,74	46,5%**	0,54
Furnas	14,96	38,5%**	0,32
Dibens	23,35	60,1%	0,76

Sky	20,85	55,2%	1,26
Total Da Amostra	1.995,01	57,7%	1,59
Total Geral	6.570,42	51,8%	1,49

* Em milhões de R\$

** Empresas que performaram abaixo da média do total de patrocinadoras

Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Dados do Portal Salicnet.

Apenas quatorze empresas da amostra apresentaram concentração nos maiores proponentes menor do que a média do total de patrocinadores. Para entender como esse indicador se comportou ao longo do tempo, por patrocinador, destaca-se a tabela abaixo:

Tabela 7: Histórico de patrocínios para os maiores proponentes.

EMPRESA	2010-2014	2015-2019	DIF %	EMPRESA	2010-2014	2015-2019	DIF %
Bradesco finan	77,9%	36,1%	-41,8	Bb	43,8%	53,3%	9,5
Caixa seg	82,8%	54,1%	-28,7	Banco rs	11,6%	22,0%	10,5
Globosat	100,0%	77,7%	-22,3	Itau seg	69,5%	80,2%	10,7
Correios	40,8%	19,1%	-21,8	Brad cons	70,5%	84,5%	14,0
Telefonica brasil	59,3%	38,3%	-21,0	Brade saude	63,9%	78,7%	14,8
Petrobras dist	28,1%	13,4%	-14,7	Copel	31,2%	46,1%	14,9
Band	53,1%	38,7%	-14,4	Ibm	75,5%	90,5%	15,0
Itaucard	86,1%	72,0%	-14,0	Samsung	82,8%	98,0%	15,2
Bb prev	65,2%	52,2%	-13,0	Banco berj	68,2%	83,5%	15,3
Tractebel	25,3%	17,6%	-7,7	Sabesp	38,5%	54,1%	15,7
Brad vida e prev2	83,8%	76,7%	-7,0	Gas sp	50,4%	66,9%	16,5
Bndes	57,4%	51,7%	-5,7	Itaulesing	81,9%	98,8%	16,8
Cielo	78,4%	75,6%	-2,8	Furnas	28,5%	47,0%	18,5
Brad vida e prev	78,6%	76,4%	-2,2	Itau securiti	64,1%	82,9%	18,9
Bb corretora	95,5%	94,1%	-1,4	Miner reuni	63,9%	86,9%	23,0
Arosuco	47,4%	46,3%	-1,1	Eletrobras	39,6%	67,1%	27,6
Itau vida e prev	73,9%	75,3%	1,4	Volvo	36,7%	66,5%	29,8
Aes tiete	98,0%	100,0%	2,0	Telef da	39,3%	69,6%	30,4
Itau	81,2%	84,0%	2,8	Raizem	60,5%	90,9%	30,4
Vale	59,3%	62,1%	2,8	Sky	44,8%	82,9%	38,1
Cemig	40,2%	45,5%	5,3	Dibens	59,6%	100,0%	40,4
Metalurgica e m	55,7%	61,1%	5,4	Petrobras	38,4%	83,7%	45,4
Redecard	62,7%	69,0%	6,3	Vivo	65,9%	-	-
Aliança seg	85,5%	92,0%	6,5	Unibanco	90,4%	-	-
Souza cruz	18,6%	26,7%	8,0	Oi tnl	68,4%	-	-
TT amostra	56,8%	66,5%	9,7				
Total	64,8%	54,1%	-10,7				

Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Dados do Portal Salicnet.

A concentração percentual nos maiores proponentes, nas empresas da amostra, aumentou 9,7 enquanto a concentração do total de patrocinadores diminuiu 10,7 pontos. Destaca-se a diminuição, nos períodos analisados, da concentração em grandes proponentes das empresas da amostra Caixa e Bradesco.

5.1.3 Concentração de área cultural

Em relação à concentração por área cultural, para o período de 2010 a 2019, as críticas de MINC (2010), Ferreira (2015) e Rodrigues (2017) também são uma realidade, visto que as

linguagens de Artes Cênicas e Música concentram 53,5% dos patrocínios concedidos. Essa realidade é diferente para as empresas do grupo estudado, visto que esse percentual é de 46,6%, conforme apontado na tabela 8:

Tabela 8: Distribuição do total de investimentos por área cultural (valores em percentual)

EMPRESA	ÁREA CULTURAL							
	Artes Cênicas	Música	Patrim. Cultural	Artes Visuais	Audiovis.	Artes Integr.	Human.	Museus e Memória
Petrobras*	24,09	21,36	17,80	2,94	18,25	10,13	5,43	0,00
Bndes*	2,51	13,83	59,60	3,99	12,40	1,04	6,57	0,06
Vale*	5,58	33,97	42,23	4,88	2,87	5,96	2,69	1,82
Banco do Bra.*	17,65	14,98	2,94	47,17	12,44	3,26	1,57	0,00
Cielo	62,26	22,92	1,44	9,66	1,13	1,09	1,50	0,00
Metal. e Min.*	22,03	22,25	28,89	2,65	3,62	3,11	17,45	0,00
Itau*	12,98	11,26	20,67	35,44	3,09	8,91	6,31	1,34
Itaucard*	14,30	6,12	13,32	47,07	4,22	5,51	4,50	4,96
Brad. Vida e P.	79,06	11,96	2,45	5,28	0,08	0,85	0,32	0,00
Samsung	4,11	65,03	2,94	23,06	1,06	0,00	1,42	2,37
Redecard	41,18	38,50	0,75	4,63	12,05	2,80	0,10	0,00
Bradesco Fin.	32,81	30,91	11,23	12,63	3,27	5,04	4,11	0,00
Bra. Vida e P2.	67,79	20,11	1,02	9,82	0,00	0,31	0,95	0,00
Petrobras Dist	92,31	0,23	0,00	0,52	4,77	0,32	1,86	0,00
Eletrobras*	37,26	14,74	28,48	1,86	6,84	4,36	6,45	0,00
Sabesp*	10,22	23,40	21,10	14,47	22,15	3,92	3,76	0,97
Cemig*	23,66	29,76	13,72	6,54	11,25	6,04	9,02	0,00
Itau Vida e Pr.*	10,49	8,96	24,39	33,56	5,19	11,52	5,89	0,00
Banco do B. P.	73,13	3,80	1,17	18,93	0,43	1,21	1,33	0,00
Correios	34,03	24,79	0,13	22,86	5,45	5,89	6,86	0,00
Tractebel	43,97	16,67	20,57	3,71	2,41	6,43	6,24	0,00
Bradesco Cons	42,85	11,86	6,95	6,63	20,64	3,09	3,80	4,18
Aliança Seg*	9,39	19,96	1,46	63,97	1,43	0,28	0,41	3,10
Caixa Seg	31,25	22,49	0,00	11,48	29,12	0,35	1,68	3,63
Vivo*	25,44	22,27	4,18	2,01	40,62	3,67	1,81	0,00
Telefonica Bra	25,79	27,66	0,77	11,24	17,91	6,47	10,17	0,00
Banco Berj	46,71	31,14	7,13	8,37	1,78	0,00	4,87	0,00
Souza Cruz	17,77	37,46	12,98	1,62	2,41	6,03	21,72	0,00
Minerações R*	4,04	20,88	64,79	0,41	1,00	0,00	0,65	8,23
Itau Seg	14,99	17,92	17,58	33,66	5,65	0,09	10,10	0,00
Globosat	0,90	2,84	90,81	3,12	2,14	0,00	0,18	0,00
Banco do B. C.	52,19	38,39	0,00	9,29	0,00	0,00	0,13	0,00
Band	41,44	14,96	9,32	7,67	20,07	0,29	5,87	0,37
Bradesco Sau.	57,54	13,47	1,33	23,93	0,00	1,52	2,23	0,00
Itaulesing*	8,32	10,96	20,14	51,70	0,65	5,13	3,10	0,00
Ibm*	1,64	1,75	47,14	17,53	12,43	3,12	8,69	7,70
Banco Rs*	17,25	24,45	37,51	3,67	6,23	2,87	8,01	0,00
Itau Securitiz.*	13,72	16,26	20,09	26,23	4,94	8,76	8,37	1,64
Unibanco*	9,63	3,07	18,55	9,69	0,72	53,08	5,26	0,00
AES Tiete	54,62	1,76	0,00	2,05	0,00	41,56	0,00	0,00
Oi Tnl*	12,12	16,58	22,60	26,33	4,20	10,00	8,17	0,00
Raizem	28,19	5,80	6,05	0,00	57,74	0,00	2,21	0,00
Gas SP	41,98	13,99	13,62	9,15	9,69	7,21	3,79	0,56
Volvo*	24,45	26,63	20,00	8,18	4,44	7,61	5,72	2,98
Copel*	31,58	21,50	12,90	21,08	6,14	1,90	4,65	0,25
Telefonica D.	44,69	27,40	3,71	8,78	15,41	0,00	0,00	0,00
Arosuco	44,52	15,12	5,35	13,41	12,52	3,62	4,47	0,99
Furnas	49,80	23,61	9,85	4,57	2,83	2,77	6,57	0,00
Dibens*	18,72	8,18	22,04	41,91	4,31	3,04	1,80	0,00

Sky	42,99	49,36	0,00	2,90	0,40	3,87	0,49	0,00
T. amostra	26,38	20,26	19,74	14,63	8,74	4,88	4,57	0,78
Total	31,35	22,15	13,26	13,52	7,50	3,89	7,54	0,78

* Empresas que performaram abaixo da média do total de patrocinadoras

Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Dados do Portal Salicnet.

Vale destacar que as empresas da amostra possuem maior atuação em projetos de patrimônio cultural, quando comparado ao total de patrocinadores, sendo essa atuação mais significativa para os BNDES e para a Vale, resultando nessa maior diversidade no patrocínio de projetos por linguagem. Quase metade da amostra (23 empresas) apresentou um indicador de concentração nas duas linguagens menor do que a média nacional dos patrocinadores.

Para entender como esse indicador se comportou ao longo do tempo, por patrocinador, destaca-se a tabela abaixo:

Tabela 9: Histórico de patrocínios para as áreas de Artes Cênicas e Música.

EMPRESA	2010-2014	2015-2019	DIF %	EMPRESA	2010-2014	2015-2019	DIF %
Raizem	66,5%	18,3%	-48,2	Bb prev	73,4%	78,8%	5,5
Dibens	27,2%	0,0%	-27,2	Band	53,5%	59,3%	5,8
Volvo	55,2%	30,0%	-25,2	Banco berj	76,2%	82,1%	5,9
Aliança seg	44,3%	19,2%	-25,1	Petrobras dist	90,6%	96,8%	6,3
Itaulesing	21,3%	0,0%	-21,3	Globosat	0,0%	9,7%	9,7
Itau securitizadora	39,2%	22,9%	-16,3	Bradesco cons	48,2%	58,0%	9,7
Bradesco saude	75,0%	63,3%	-11,7	Bndes	12,9%	23,6%	10,7
Bb	36,7%	25,8%	-10,9	Bb corretora	80,7%	93,7%	13,0
Itau vida e prev	22,1%	12,4%	-9,7	Sabesp	25,9%	39,9%	14,0
Telefonica data	80,0%	70,4%	-9,6	Arosuco	47,2%	63,6%	16,5
Bradesco vida e prev2	91,6%	83,2%	-8,4	Cemig	50,7%	67,5%	16,8
Souza cruz	56,1%	49,3%	-6,8	Furnas	62,9%	82,3%	19,4
Cielo	87,9%	81,3%	-6,6	Itau	7,6%	28,4%	20,9
Minerações reuni	28,1%	24,7%	-3,4	Samsung	53,0%	77,4%	24,4
Itaucard	21,5%	18,7%	-2,7	Gas sp	38,1%	64,5%	26,4
Ibm	4,2%	2,2%	-2,1	Telefonica bra	46,8%	74,6%	27,8
Correios	58,7%	59,4%	0,7	Redecard	66,5%	95,2%	28,7
Bradesco vida e prev	90,1%	91,9%	1,8	Tractebel	46,6%	79,1%	32,5
Copel	52,5%	54,3%	1,8	Eletrobras	51,3%	89,9%	38,7
Vale	39,2%	41,5%	2,3	Petrobras	43,4%	86,1%	42,7
Itau seg	31,5%	34,0%	2,5	Banco rs	24,6%	68,5%	43,9
Bradesco financiamento	63,4%	67,6%	4,2	Aes tiete	50,4%	100,0%	49,6
Caixa seg	50,9%	55,3%	4,4	Vivo	47,7%	-	-
Metalurgica e mineraçao	42,3%	47,1%	4,8	Unibanco	12,7%	-	-
Sky	90,9%	96,3%	5,4	Oi tnl	28,7%	-	-
TT da amostra	44,2%	51,2%	6,9				
Total	49,8%	57,2%	7,4				

Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Dados do Portal Salicnet.

A concentração de patrocínios nas linguagens de artes cênicas e músicas aumentou nos períodos analisados tanto para as empresas da amostra quanto para o total de patrocinadores.

5.1.4 Concentração de enquadramento

A concentração de patrocínios nas linguagens englobadas pelo Art. 18 da Lei, artigo que permite a isenção integral do valor patrocinado. Para autores como Ferreira (2015) e Rubim (2016), a concentração de patrocínios em projetos englobados pelo Art. 18 da Lei atesta a falta de interesse em patrocinar com capital próprio, por parte das empresas.

Para o período analisado, a concentração de patrocínios no artigo 18 da Lei mostrou-se uma realidade para o total de patrocinadores e para o total da amostra, sendo as empresas Vale e Banco do Brasil as empresas que mais diversificam seus patrocínios quanto ao enquadramento.

Tabela 10: Distribuição do total de investimentos por área enquadramento

EMPRESA	% ART. 18	EMPRESA	% ART. 18
Petrobras	90,30% *	Telefonica Brasil	88,10% *
Bndes	97,60%	Banco Berj	83,90% *
Vale	77,00% *	Souza Cruz	99,20%
Banco do Brasil	81,20% *	Minerações Reuni	100,00%
Cielo	95,60%	Itau Seg	86,20% *
Metalurgica e Min.	98,90%	Globosat	100,00%
Itau	90,70% *	Banco do Brasil C.	100,00%
Itaucard	79,70% *	Band	98,10%
Bradesco Vida e P.	98,40%	Bradesco Saude	98,10%
Samsung	99,10%	Itaulesing	62,70% *
Redecard	96,90%	Ibm	100,00%
Bradesco Financia.	81,60% *	Banco RS	94,50%
Bradesco Vida e P2.	89,50%	Itau Securitizado.	87,80% *
Petrobras Dist	100,00%	Unibanco	42,60% *
Eletrobras	91,10% *	Aes Tiete	100,00%
Sabesp	88,10% *	Oi Tnl	99,20%
Cemig	90,70% *	Raizem	99,10%
Itau Vida e Prev	61,00% *	Gas Sp	99,00%
Banco do Brasil P.	99,60%	Volvo	91,50%
Correios	82,40% *	Copel	96,50%
Tractebel	98,70%	Telefonica Data	100,00%
Bradesco Cons	80,60% *	Arosuco	98,30%
Aliança Seg	95,70%	Furnas	94,00%
Caixa Seg	93,30% *	Dibens	72,50% *
Vivo	97,00%	Sky	69,10% *
Total da Amostra	89,60%		
Total	93,50%		

* Empresas que performaram abaixo da média do total de patrocinadoras

Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Dados do Portal Salicnet.

Quase metade (22) das empresas da amostra apresentou indicador menor do que a média para o total de patrocinadores. Para entender como esse indicador se comportou ao longo do tempo, por patrocinador, destaca-se a tabela 11:

Tabela 11: Histórico de patrocínios classificados como art. 18 da lei.

EMPRESA	ART 18 2010-2014	ART 18 2015-2019	DIF %	EMPRESA	ART 18 2010-2014	ART 18 2015-2019	DIF %
Itaulesing	67,1%	21%	- 45,9	Itau vida e p	59,8%	64%	4,7
Eletrobras	91,3%	77%	- 14,1	Copel	94,8%	100%	5,2

Bra vida e prev2	95,2%	82%	-	12,7	Banco rs	92,5%	98%	5,3
Itaucard	82,4%	75%	-	7,3	Redecard	94,3%	100%	5,7
Caixa seg	95,7%	92%	-	3,6	Petrobras	90,0%	96%	6,1
Telefon brasil	88,4%	87%	-	1,6	Arosuco	93,1%	100%	6,9
Tractebel	99,1%	98%	-	0,8	Cielo	92,5%	100%	7,5
Bndes	97,6%	97%	-	0,2	Itau	84,2%	92%	8,2
BB	81,3%	81%	-	0,2	Cemig	89,4%	98%	8,4
Petrobras dist	100,0%	100%	-		Volvo	89,8%	100%	10,2
Mineraç reuni	100,0%	100%	-		Sky	66,3%	77%	10,4
Globosat	100,0%	100%	-		Aliança seg	89,5%	100%	10,5
Bb corretora	100,0%	100%	-		Sabesp	81,7%	93%	11,5
Ibm	100,0%	100%	-		Bradesco fin	80,8%	92%	11,7
Aes tiete	100,0%	100%	-		Correios	79,8%	92%	11,8
Telefonica data	100,0%	100%	-		Furnas	87,1%	100%	12,8
Metalurgica e m	98,8%	99%	0,4		Banco berj	80,0%	94%	13,7
Souza cruz	99,1%	100%	0,9		Vale	74,9%	90%	14,9
Bb prev	99,0%	100%	1,0		Itau securiti	79,0%	95%	15,6
Band	97,1%	99%	2,0		Bradesco cons	70,2%	86%	15,7
Raizem	97,3%	100%	2,7		Dibens	72,1%	100%	27,9
Samsung	97,2%	100%	2,8		Itau seg	68,5%	99%	30,8
Bradesco saude	97,2%	100%	2,8		Vivo	97,0%	-	-
Gas sp	96,8%	100%	3,2		Unibanco	42,6%	-	-
Brad vida e prev	96,8%	100%	3,2		Oi tnl	99,2%	-	-
TT amostra	87,3%	94,0%	2,7					
Total	90,3%	96,6%	6,3					

Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Dados do Portal Salicnet.

A concentração de patrocínios no enquadramento do art. 18 da lei aumentou na amostra na comparação dos dois períodos, assim como a concentração para o total de patrocinadores, sendo este aumento maior.

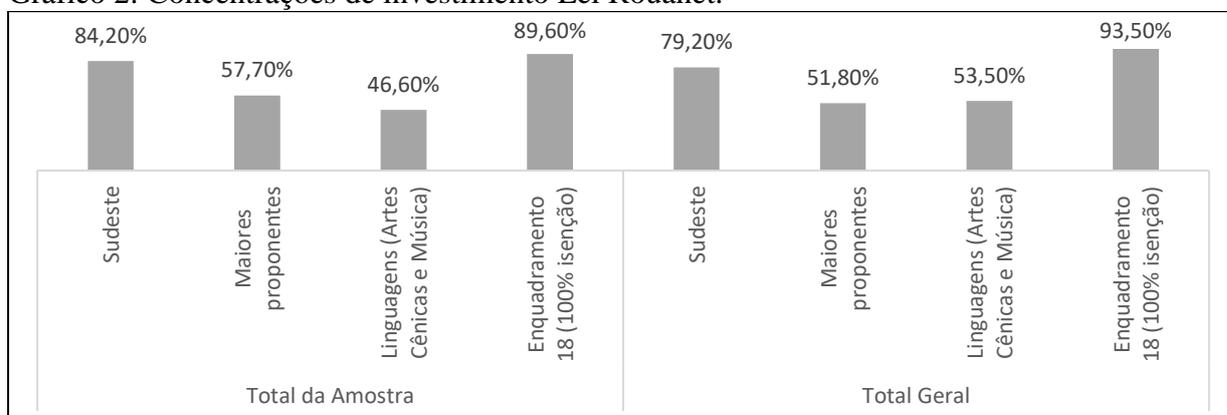
5.1.5 Caracterização das empresas conforme concentrações de investimento

É possível atestar que as quatro concentrações analisadas nesta subseção, apontadas como as maiores críticas ao formato da lei, repetem-se para o período analisado (2010-2019) para o total de patrocinadoras, havendo, no entanto, para as concentrações de investimento no Sudeste e nos maiores proponentes uma diminuição percentual significativa quando se compara o período 2010 a 2014 com 2015 a 2019, podendo sinalizar uma mudança de prática.

Para a amostra dos 50 maiores patrocinadores, foi possível atestar que a concentração de investimentos no Sudeste e a concentração nos maiores proponentes é significativamente maior do que a do total de patrocinadores, enquanto a concentração nas linguagens mais midiáticas (artes cênicas e música) e a concentração de enquadramento no art. 18 (que garante isenção de 100% do patrocínio) foi menor do que o total dos patrocinadores. Também foi possível verificar que as empresas da amostra aumentaram sua concentração de patrocínios na região Sudeste e nos maiores patrocinadores na comparação entre os períodos de 2010 a 2014 e 2015 a 2019, indo na contramão do percebido no total dos patrocinadores para os períodos.

O Gráfico 2 compara as concentrações de investimento do total da amostra (maiores patrocinadores) com as concentrações do total de patrocinadores.

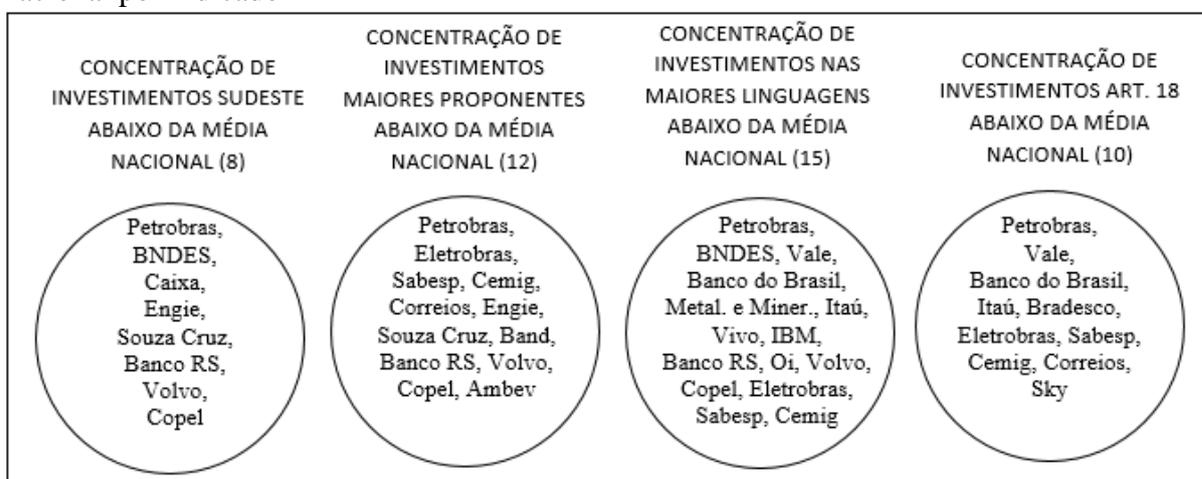
Gráfico 2: Concentrações de investimento Lei Rouanet.



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

A figura 4 agrupa as empresas da mostra (os grupos empresariais) que apresentaram concentrações de investimentos menores do que a média nacional, sendo possível visualizar que a maioria das empresas da amostra opera abaixo acima da média nacional no tocante às concentrações de investimento que são apontadas como os maiores problemas da Lei.

Figura 4: Empresas da amostra com concentração de investimentos menor do que a média nacional por indicador



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Considerando os grupos empresariais que apresentaram concentração de investimentos abaixo da média nacional para pelo menos três dos indicadores, apenas oito empresas da amostra (27,6%) atingem tal patamar, conforme a figura 5:

Figura 5: Empresas da amostra com concentração de investimentos menor do que a média nacional em pelo menos três indicadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quando comparados os períodos 2010 a 2014 e os períodos 2015 a 2019, apenas o grupo empresarial Bradesco apresentou uma diminuição de concentração de investimentos em pelo menos três dos indicadores.

Por fim, as estatais da amostra apresentaram índices significativamente menores de concentração do que as empresas privadas da amostra em três dos indicadores (concentração regional, concentração em linguagens e concentração nos maiores proponentes). Esse achado vai ao encontro do verificado por Jordão e Allucci (2012) sobre a maior atenção das empresas públicas com questões de democratização e fomento da cidadania cultural, assim como corrobora com o entendimento de Costa, Melo e Juliano (2010) sobre as estatais apresentarem maior preocupação com transparência e distribuição de investimentos nos seus processos de seleção de patrocínio.

5.2 Análise da comunicação empresarial dos patrocinadores

Nessa seção, conforme metodologia apresentada, é analisada a comunicação das empresas da amostra em relação aos patrocínios culturais incentivados, sendo analisada a comunicação das 50 empresas da amostra, resultando em 29 amostras, visto que algumas empresas pertencem ao mesmo grupo empresarial e possuem uma comunicação integrada.

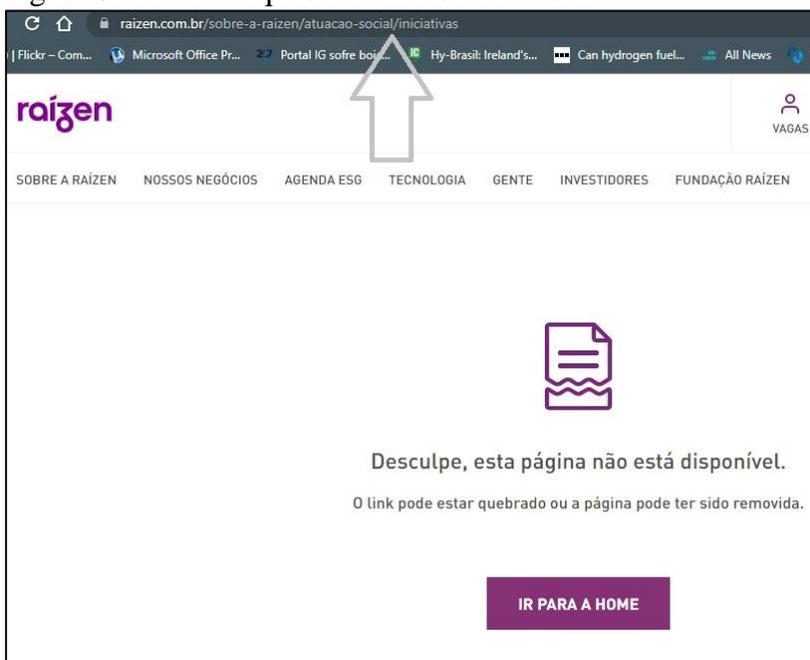
Primeiramente, é importante descrever a comunicação empresarial sobre patrocínio cultural incentivado.

Constatou-se que a maior parte das informações sobre os patrocínios são disponibilizadas nos websites das empresas nas seções de ‘sustentabilidade’ e ‘investimento social’ e que poucas empresas possuem uma comunicação significativa sobre patrocínios

culturais em seus relatórios anuais e/ou de sustentabilidade. A comunicação empresarial sobre patrocínios, na maioria das empresas da amostra, está presente em texto corrido em uma das seções do website, sendo, portanto, imprecisos enquanto a data de disponibilização da informação.

Durante a pesquisa, encontrou, no website de três empresas, links quebrados ou desformatados sobre patrocínios culturais, conforme figuras 6, 7 e 8:

Figura 6: Print link quebrado website Raízen.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Figura 7: Print link quebrado website Bat Brasil.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Figura 8: Print link sem formatação website Caixa.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

As empresas Bradesco, Oi, Itaú, Banco do Brasil e Caixa possuem um website próprio apenas com informações sobre patrocínios culturais.

Conforme exposto na metodologia desta pesquisa, a análise da comunicação empresarial sobre os patrocínios culturais, sob a ótica das críticas à Lei Rouanet, terá foco em elementos que, conforme a literatura apresentada, se relacionam com tais críticas.

5.2.1 Comunicação relacionada às críticas ao financiamento estatal à cultura

Para o entendimento de como a comunicação empresarial se relaciona com as críticas ao financiamento estatal à cultura, buscou-se, inicialmente, pelas justificativas empresariais para apoiar a cultura, tendo como fundamentação os estudos de Greffe (2013) sobre as dimensões em que o financiamento cultural busca legitimar-se: utilitarista e da cultural enquanto direito.

O quadro 9 apresenta as justificativas principais (frase mais destacada) para o apoio cultural comunicadas pelas empresas da amostra:

Quadro 9: Justificativa empresarial principal para apoio à cultura.

EMPRESA	JUSTIFICATIVA	FONTE
Petrobras	“Apoiamos a cultura brasileira como força transformadora e impulsionadora do desenvolvimento”.	Petrobras (s/d)
BNDES	“O BNDES patrocina o esporte e a cultura por reconhecer o potencial desses dois segmentos em gerar benefícios sociais e econômicos para o país”. “Para o BNDES, cultura é desenvolvimento.”	BNDES (s/d)
Vale	“Educação, esporte e cultura promovem cidadania e desenvolvimento social”.	Vale (s/d)
Banco do Brasil	“Sabendo do potencial transformador da cultura na realidade de cada pessoa, o Banco do Brasil investe há mais de 30 anos no setor por meio dos Centros Culturais Banco do Brasil. Aqui, o público tem acesso a manifestações artístico-culturais nacionais e internacionais que buscam refletir e instigar novos olhares sobre o mundo por meio de eventos nas diversas áreas e linguagens”.	Banco do Brasil (s/d)
Cielo	Não consta	
Metalúrgica e min.	Não consta	
Itaú	“O Itaú Unibanco acredita na cultura como meio para a construção de um pensamento crítico e como instrumento de promoção da cidadania, constituindo uma plataforma de transformação social estruturada e permanente”.	Itaucultura (s/d)
Bradesco	“Além de expressão de beleza, forma ou conteúdo, o Bradesco acredita que a arte tem a missão de provocar a troca de ideias, a reflexão e a busca pelo diálogo positivo. A arte tem também papel importante na construção dos valores de uma sociedade e na formação do sentimento de um povo.”	Cultura Bradesco (s/d)
Samsung	Não consta	-
Eletrobras	“(…) a cultura é capaz de transformar uma sociedade, de contribuir para o fortalecimento de sua identidade e a inclusão da diversidade. (…) Os investimentos em projetos culturais incentivam manifestações artísticas e intelectuais que estimulam a criação de bases sólidas para uma sociedade cidadã”.	Furnas (s/d)
Sabesp	“A Sabesp acredita no incentivo às ações culturais como forma de transformação da sociedade. (…) Para a Sabesp, praticar responsabilidade socioambiental significa respeitar a vida, nas suas mais variadas necessidades. E, entre elas, a cultura.”	Sabesp (2021)
Cemig	“O investimento em cultura é um importante meio de exercer a cidadania corporativa. (…) A Cemig acredita que investir em cultura é um dos pilares que fazem da companhia um patrimônio de Minas Gerais e grande fomentadora do desenvolvimento do estado”	Cemig (2021a)
Correios	“Os Correios também contribuem para o desenvolvimento da sociedade brasileira e têm como um de seus valores a responsabilidade pública e a cidadania, com apoio às ações culturais.”	Correios (s/d)
Tractebel	“(…) uma das principais ações de responsabilidade socioambiental da Companhia, refletindo seu compromisso com o desenvolvimento de comunidades das quais faz parte.”	Engie (s/d)
Caixa	“(…) a cultura contribui para o processo de inclusão social, desenvolvimento do pensamento crítico e criativo das pessoas.”	Caixa (s/d)
Vivo	“A Vivo patrocina cultura para conectar pessoas”.	Vivo (s/d)
Souza Cruz	Não consta	-
Raízen	Não consta	-
Ambev - Arosuco	Não consta	-
IBM	Não consta	-
Banrisul	“Através de patrocínios e iniciativas próprias, o Banrisul se insere no espectro cultural de Porto Alegre e de todo o Estado do Rio Grande do Sul. Priorizando atividades que visem o desenvolvimento humano, cultural e social, o Banrisul objetiva a valorização das culturas locais”.	Banrisul (s/d)

Aes Tiete	“Os investimentos que realizamos em projetos sociais ampliam os impactos positivos dos nossos negócios na sociedade e nas comunidades próximas às nossas operações”.	AES (2020)
Oi Tnl	“Arte para ampliar horizontes e viver um mundo mais plural”.	Oi Futuro (s/d)
Comgas	“Com foco no desenvolvimento das pessoas por meio da cultura, esporte e educação, direcionamos recursos oriundos de leis de incentivo fiscal para apoio de projetos que nos orgulham e reforçam nosso compromisso para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária”.	Comgas (s/d)
Volvo	“A Volvo apoia projetos que promovam transformações positivas na sociedade”.	Volvo (s/d)
Copel	“A Copel concede apoio financeiro a projetos, eventos e atividades de iniciativa de terceiros, de cunho cultural, socioambiental, esportivo, educacional, técnico-científico, inovação ou estratégico, mediante contrapartidas de divulgação que gerem reconhecimento da atuação da Copel, agreguem valor à sua marca, incrementem vendas e disseminem seu nome, promovendo e ampliando o relacionamento junto aos públicos de interesse.”	Copel (s/d)
Sky	“A SKY é uma empresa socialmente responsável, reconhecidamente adepta da sustentabilidade, que desenvolve ações e projetos educativos e sociais visando a transformação do ambiente de trabalho e da sociedade de um modo geral”.	Sky (s/d)
Globosat	Não consta	
Band	Não consta	

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

A Samsung não apresenta qualquer menção aos patrocínios ou apoios culturais realizados e a maior parte da sua comunicação sobre práticas sustentáveis está em inglês. A Cielo informa em seu website que não foca, desde 2018, em apoio a projetos culturais incentivados, podendo explicar a ausência de comunicação sobre apoio cultural por parte da empresa, conforme nota:

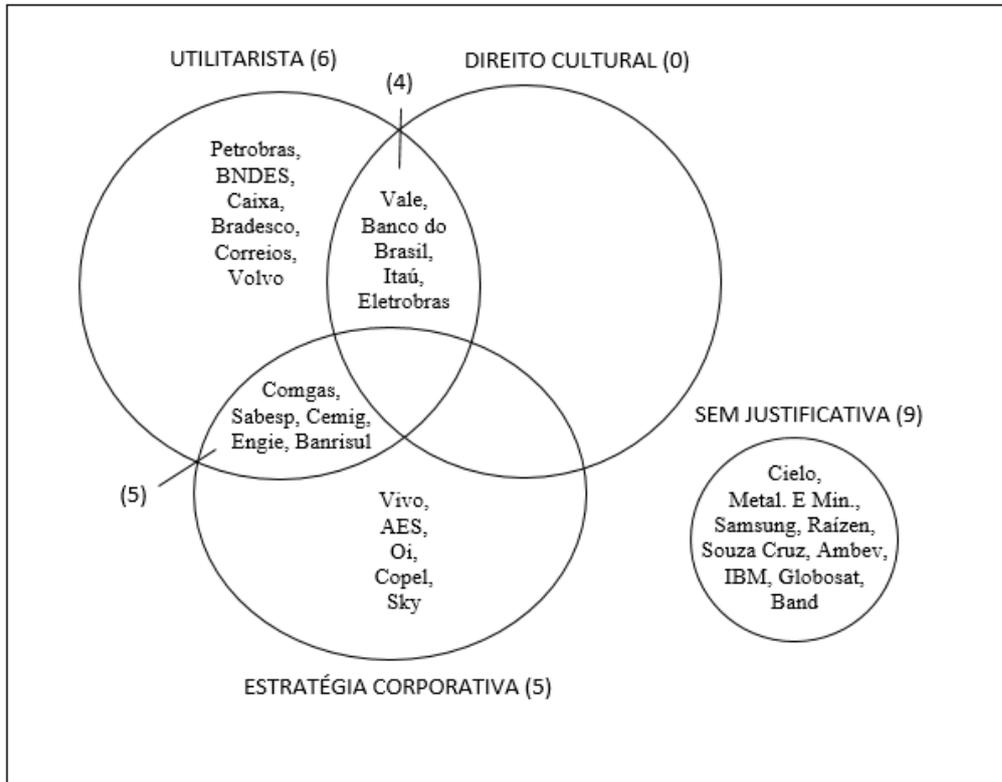
Em 2018, a Gerência de Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa revisitou sua estratégia de investimento social, com o objetivo de adotar causas específicas para o uso das leis de incentivo com maior conexão dos projetos sociais aos negócios da Cielo. As principais premissas adotadas na nova estratégia foram: Hoje apoiamos projetos sociais incentivados por lei e alinhados aos seguintes focos:

- Educação: Promover iniciativas que contribuam com a melhoria de educação – básica e/ou profissionalizante;
- Empreendedorismo: Apoiar e promover iniciativas que possibilitem a geração de renda e contribuam para o desenvolvimento dos negócios empreendedores.

Conforme realizada a análise das justificativas apresentadas pelas empresas, relacionando as palavras chaves e formatos dos textos com a literatura apresentada na pesquisa, constata-se que prevalece, entre as empresas da amostra, justificativas utilitaristas, que percebem a cultura como meio de impacto social socioeconômico, corroborando com as ideias de Yúdice (2006) e Greffe (2013). Embora toda a comunicação empresarial sobre os patrocínios é uma estratégia corporativa, algumas empresas da amostra apresentaram justificativas essencialmente baseadas na justificativa de ‘investimento de estratégia’ e ‘ganho de imagem’, sem mencionar, ou citar apenas superficialmente os impactos socioeconômicos ou a percepção

da cultura como direito. A figura 9 sintetiza a divisão de justificativas empresariais apresentadas em três motivações: utilitarista (impactar positivamente a sociedade), direito cultural (fomentar a cidadania) e estratégia corporativa (promoção institucional).

Figura 9: Categorização das justificativas empresariais para apoio à cultura.

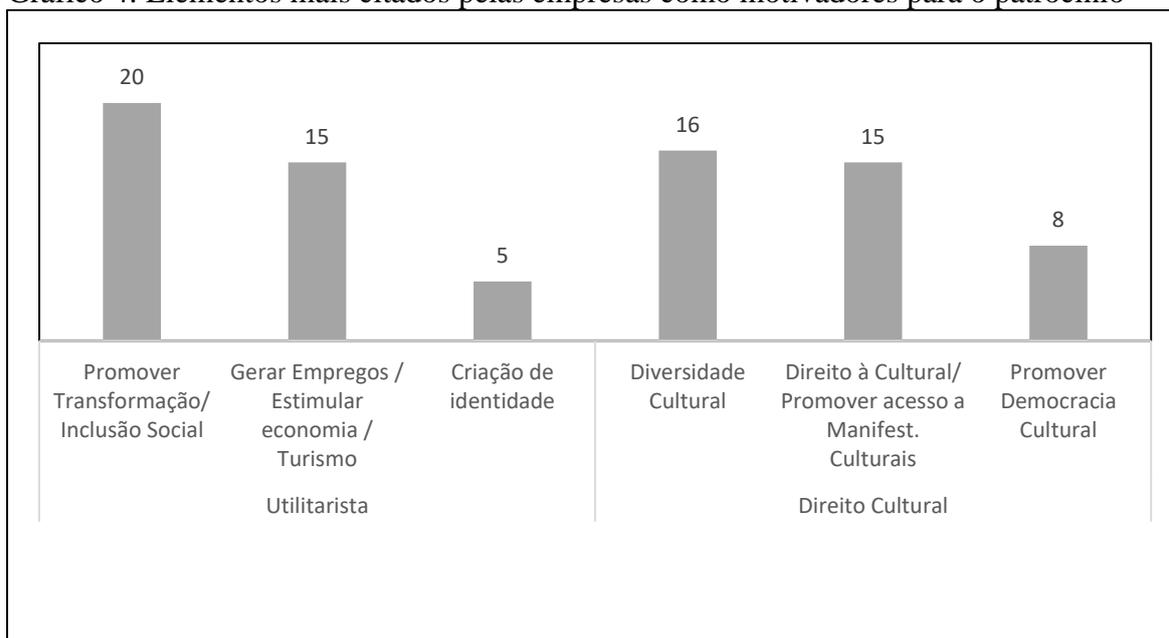


Fonte: elaborado pelo autor (2022)

Dentre os 29 grupos empresariais que compõem a amostra, 9 (31%) não possuem uma justificativa específica para o financiamento cultural.

A fim de verificar a frequência de elementos citados pelas empresas da amostra como motivadores para o patrocínio cultural, na perspectiva utilitarista ou da promoção do direito cultural, expõe-se o gráfico 4:

Gráfico 4: Elementos mais citados pelas empresas como motivadores para o patrocínio



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

É possível concluir que, na perspectiva utilitarista de justificação do incentivo cultural empresarial, as empresas da amostra citam com maior recorrência a inclusão social e a transformação social, um termo que pode ser entendido como elemento do campo social proposto por Greffe (2013) como justificativa para o patrocínio cultural. Tal achado corrobora com a visão de Barbosa da Silva (2017) e de Silva e Freitas Filho (2021) de que o patrocínio cultural busca se legitimar na ação voltada para comunidades carentes e em situação de vulnerabilidade. O quadro 10, expõe a comunicação empresarial que identifica o foco de ações prioritariamente em comunidades carentes:

O quadro 10: Comunicação empresarial sobre priorizar patrocínios em comunidades carentes.

EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Banrisul	“O Universo Cultural Banrisul atinge comunidades carentes que necessitam de incentivo e apoio para que seus jovens tenham suporte no seu crescimento pessoal e profissional.”	Banrisul (s/d)
Eletrobras	“Apoiar ações que promovam a cidadania, a melhoria da qualidade de vida e a inserção social de comunidades em situação de vulnerabilidade.”	Eletrobras (2017)
AES	“Para definir os territórios e comunidades que serão alvo das iniciativas e investimento social privado, doações e patrocínios (...) a Companhia considera as seguintes avaliações: (...) Indicadores socioeconômicos abaixo da média nacional e vulnerabilidades sociais”	AES (2020)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

O campo ‘economia’, proposto por Greffe (2013) aparece na segunda colocação dentre os motivadores presentes nas justificativas empresariais para o patrocínio cultural, ‘Geração de empregos / Estímulo à economia / Turismo’, e o campo ‘território’ foi o menos citado, representado pelo elemento ‘criação de identidade’. Vale destacar que algumas empresas,

dentro do campo social, destacaram as motivações como promoção da educação e do pensamento crítico, conforme quadro 11:

Quadro 11: Comunicação empresarial sobre fomento do pensamento crítico.

EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Caixa	“(…) a cultura contribui para o processo de inclusão social, desenvolvimento do pensamento crítico e criativo das pessoas”	Caixa (s/d)
Itaú	“O Itaú Unibanco acredita na cultura como meio para a construção de um pensamento crítico”	Itaicultura (s/d)
Bradesco	“A arte tem a missão de provocar a troca de ideias, a reflexão e a busca pelo diálogo positivo”	Bradesco (2020)
AES	“As iniciativas de atuação social da Companhia são desenvolvidas de acordo com três pilares temáticos (…) Contribuir para que as gerações futuras sejam mais conscientes e protagonistas das mudanças de seu entorno”	AES (2021)

A Engie ainda cita o patrocínio de projetos culturais destinados a crianças e adolescentes como “Complementaridade com as atividades escolares”.

Essa evidência vai de encontro à percepção de alguns autores como Martín-Barbero (2003), Chaui (2006) e Silva e Freitas Filho (2021) de que a cultura apoiada pelo mercado seria uma cultura alheia ao compromisso de conscientização e geração de pensamento crítico para a população, embora essa intenção comunicada pelas empresas não possa, nesta pesquisa, ser verificada em sua materialidade.

Apenas três empresas da amostra citam fomento ao turismo enquanto motivador do apoio cultural, todas empresas focadas no patrocínio a projetos de patrimônio cultural (edificações): BNDES, Cemig e Sabesp.

Quanto aos elementos motivadores relacionados ao fomento do direito cultural, conforme a literatura de referência apresentada nessa pesquisa, constatou-se uma menor frequência na comunicação empresarial da amostra, em comparação com os ‘elementos utilitaristas’, no entanto surpreende a constância do termo direito e diversidade na comunicação empresarial, novamente tendo como base as percepções de Martín-Barbero (2003), Chaui (2006) e Silva e Freitas Filho (2021) sobre o tipo de cultura fomentada pelo mercado.

Uma possível explicação para a recorrência do elemento ‘Direito Cultural / Promoção de acesso às manifestações culturais’ está no grande enfoque dado pelas empresas ao termo democratização/direito no sentido de acesso do público a eventos culturais, conforme quadro 12:

Quadro 12: Comunicação empresarial sobre democratização do acesso a eventos culturais.

EMPRESA	DESTAQUE	Fonte
Caixa	“(…) apoia financeiramente projetos que ampliam o acesso dos brasileiros à cultura”	Caixa (s/d)
Eletrobras	Princípio 3.10: “Valorização da riqueza cultural nas mais variadas regiões do Brasil, ampliando, desta forma, a democratização do acesso à cultura.”	Eletrobras (2017)

	“(…) contribuir para ampliar o acesso da população aos bens e serviços culturais”	
Vale	“A análise dos projetos levará em consideração os seguintes critérios, com pontuações específicas definidas pela Vale: (...) g) Democratização do acesso à cultura, priorizando ações voltadas para públicos diversos;”	Vale (s/d)
Itaú	“Critérios como relevância artístico-cultural e impacto na democratização do acesso à cultura são determinantes para a aprovação dos investimentos do banco nos projetos neste segmento”. “Todos os projetos patrocinados são norteados por critérios de espírito público, de fomento cultural, de ampliação do acesso às atividades culturais entre os brasileiros”.	Itaucultura (s/d)
Cemig	“(…) o apoio da Companhia traz benefícios diretos à população, que passa a ter acesso aos bens culturais de maneira mais segura e democrática”.	Cemig (2021a)
Banrisul	“Critérios/atributos: (...) h) democratização – igualdade de oportunidade e acesso a produtos e serviços resultantes da implementação dos projetos patrocinados.”	Banrisul (s/d)
Oi TNL	“Promovemos a diversidade e temos um compromisso com a democratização do acesso à cultura a todos público na era digital, estimulando a cocriação e a arte como uma ferramenta de transformação de realidades”.	Oi Futuro (s/d)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Nota-se que, corroborando com Chauí (2006) e Silva e Freitas Filho (2021), que o entendimento das empresas sobre direito cultural está mais centrado no acesso a manifestações culturais do que ao direito de produção cultural. O termo democracia cultural, que seria um termo mais amplo, que contemplaria o direito à produção cultural universal, segundo os mesmos autores, está menos presente na comunicação empresarial da amostra.

Algo similar pode ser verificado nas citações, na comunicação empresarial, à diversidade como elemento motivador do fomento ao direito cultural. O termo, aqui, aparece de forma genérica em mais da metade da comunicação das empresas da amostra, porém, apenas algumas empresas apresentam uma materialidade no tocante ao tema, indicando o público-alvo dessa busca pela diversidade ou meios de alcançá-la, conforme quadro 13.

Quadro 13: Comunicação empresarial sobre diversidade na seleção de projetos.

EMPRESA	DESTAQUE	
Eletrobras	Princípio 3.6: “Valorização da diversidade étnica e cultural e do respeito às questões raciais, etárias, de gênero, de orientação sexual e de acessibilidade.”	Eletrobras (2017)
Banco do Brasil	Princípio: “(...) democratização com adoção preferencial de critérios e mecanismos de seleção pública; sintonia com políticas afirmativas.”	Banco do Brasil (s/d)
Cemig	Princípio 5.10: “Promoção e valorização da diversidade, prioritariamente em relação a mulheres, população negra, pessoas com deficiência, comunidade LGBTQ+ e pessoas idosas.”	Cemig (2021a)
Raízen	“Confira alguns critérios importantes para nossa análise: (...) O projeto aborda temáticas de diversidade (LGBTQIAP+, PCDs, Etnias e Mulheres)?”	Raízen (s/d)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Por fim, as empresas Vale, Itaú e Eletrobras, dentre a amostra, foram as que justificaram suas práticas de patrocínio cultural utilizando-se do maior número de elementos

“legitimadores” do patrocínio cultural, tanto na dimensão utilitarista quanto na dimensão do direito cultural.

As empresas Cielo, Metalurgia e Mineração, Samsung, Ambev, IBM, Globosat e Band não trazem, em sua comunicação empresarial, nenhuma justificativa para o apoio a projetos culturais, não respondendo às críticas ao financiamento estatal à cultura.

5.2.2 Comunicação relacionada ao poder decisório das empresas sobre qual projeto receberá financiamento

Conforme exposto na metodologia desta pesquisa, a análise da comunicação empresarial sobre os patrocínios culturais, sob a ótica da crítica ao poder decisório das empresas sobre qual projeto receberá financiamento, terá foco em elementos condizentes com uma atuação empresarial sustentável, que busque fomentar a democracia cultural.

5.2.2.1 Sobre o uso de incentivos fiscais

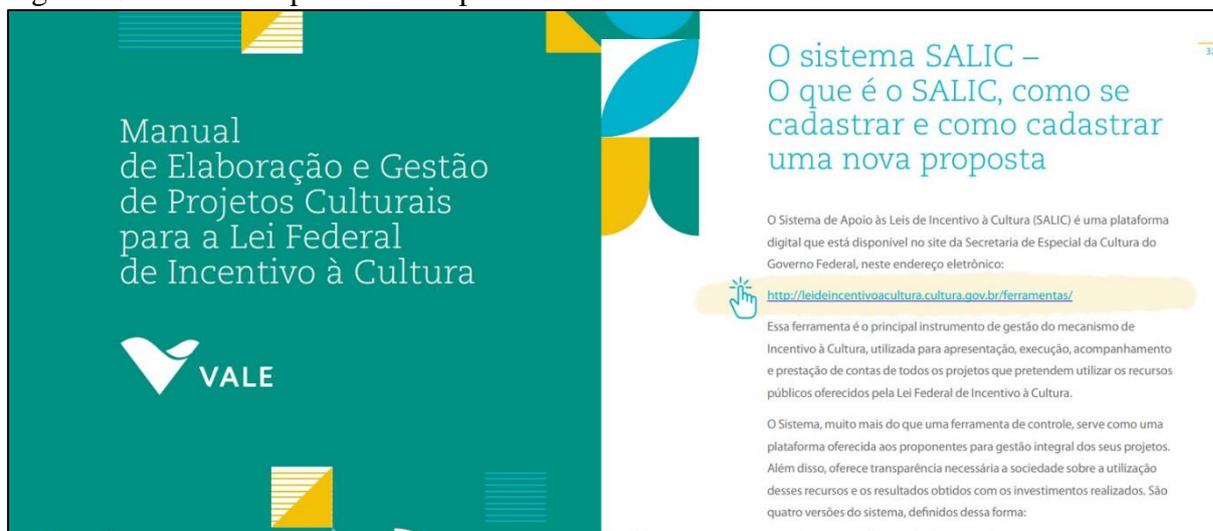
Conforme realizou-se a análise de conteúdo, duas comunicações empresariais destacaram-se por sua defesa ou estímulo ao financiamento cultural incentivado. A Engie destaca, ou justifica sua atuação como patrocinadora, devido as “Vantagens do Incentivo Fiscal”, numa ótica similar aos pressupostos de Possendoro (2003), Breda, Bernardi e Ibáñez (2012) e Ghouli, Guedhami e Ki (2017) de que o mercado tem mais expertise para questões de controle e gestão orçamentária, conforme abaixo:

O entendimento, compartilhado pela ENGIE e outras instituições, é de que, para algumas finalidades específicas, a iniciativa empresarial ou individual pode ser mais eficaz que a do Estado – que nesses casos exerce seu poder na aprovação dos projetos propostos e na fiscalização da aplicação dos recursos incentivados. O mesmo rigor que a ENGIE emprega na utilização de recursos próprios o faz na aplicação dos de renúncia fiscal por parte do Estado. Em qualquer caso, a ENGIE propõe ou apoia prioritariamente projetos com perspectivas de continuidade e autossuficiência econômica após os aportes iniciais de recursos, e que sejam sustentáveis socioeconomicamente e de fato compatíveis com a finalidade da lei de incentivo fiscal (ENGIE, s/d).

Já a Vale disponibiliza, em seu website, um manual orientador para que proponentes e artísticas construam seus projetos culturais e os submetam aos mecanismos de financiamento incentivado. A empresa destaca que:

(...) preparamos uma jornada de aprendizado para apoiar produtores culturais. Materiais de capacitação foram desenvolvidos com informações relevantes para a formatação e cadastro de projetos na Lei Federal de Incentivo à Cultura (...) Esperamos com essa capacitação contribuir para que mais gente possa seguir, com autonomia e protagonismo, sua jornada cultural! (VALE, s/d).

Figura 10: Manual disponibilizado pela Vale sobre a Lei Rouanet.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

5.2.2.2 Transparência no processo de seleção

Algumas empresas da amostra, todas estatais, comunicam a prática de editais e chamadas públicas como ferramenta para democratização e transparência no processo de seleção de patrocínios, corroborando com o entendimento de Porto (2007) e Costa, Melo e Juliano (2010) de que tal grupo de empresas está mais disposta a trazer transparência e democratizar seus processos de seleção de patrocínios, conforme listado no quadro 14:

Quadro 14: Comunicação empresarial sobre a realização de chamadas públicas e editais.

EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Petrobras	“A chamada é uma forma de trazer transparência e participação da sociedade no processo seletivo de projetos culturais”.	Petrobras (2020)
Caixa	“Os projetos a serem patrocinados são escolhidos via seleção pública, por entendermos que é a melhor forma de tornar o processo de escolha democrático, descentralizado e transparente.(...) Desde 2008, com o objetivo de democratizar o acesso aos patrocínios, o processo de seleção dos projetos tornou-se público, por meio de editais anuais”. “A Caixa patrocina projetos culturais escolhidos via edital de seleção pública, que oferece aos interessados a chance de concorrer com igualdade de condições”.	Caixa (s/d)
Eletrobras	“As empresas Eletrobras devem priorizar a implantação anual de editais de seleção pública nas suas diversas áreas de atuação, divulgando-os amplamente em seus sites eletrônicos e em mídias de grande circulação”.	Eletrobras (2017)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

A percepção por parte dessas empresas de que a transparência e participação social, ou a democratização ou igualdade de acesso, trazem legitimidade às suas ações de patrocínio incentivado, vai ao encontro do postulado por Silva e Freitas Filho (2021).

Outra estratégia da comunicação empresarial que diz respeito ao processo de seleção de projetos é o destaque sobre a legitimidade dos curadores, tendo algumas empresas da amostra evidenciado a notoriedade e especialidade da comissão de seleção, conforme quadro 15:

Quadro 15: Comunicação empresarial sobre a curadoria dos processos de patrocínio.

EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Petrobras	“A seleção contou com especialistas de artes cênicas: Danielle Hoover e Maurício Maas e de primeira infância: Claudia Vidigal e Mariana Luz, em sua comissão de seleção”.	Petrobras (2020)
Cemig	“A seleção de projetos é realizada por uma equipe formada por colaboradores curadores da CEMIG e profissionais de renome das áreas”.	Cemig (s/d)
Eletrobras	“(…) os projetos serão avaliados por uma comissão externa formada por consultores especialistas das áreas de Artes Cênicas e Patrimônio Cultural Imaterial”.	Eletrobras (2017)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

A análise da comunicação empresarial das empresas da amostra também mostrou que algumas empresas informam sobre suas estruturas no tocante à governança na seleção de projetos culturais a serem patrocinados, também em uma estratégia de trazer legitimidade ao seu papel de patrocinador:

- A Eletrobras destaca que possui um Subcomitê de Patrocínios das Empresas Eletrobras;
- O BNDES aponta que possui um Comitê de Projetos Culturais (CPCult) e que este se reúne ordinariamente três vezes por ano e é composto por 7 (sete) membros, todos executivos e funcionários de carreira do BNDES (BNDES, s/d);
- O Itaú também possui um comitê que reúne especialistas e lideranças do Itaú Cultural e do Itaú Unibanco que executa as questões de patrocínio cultural; a comunicação empresarial do grupo destaca que: “Para orientar o direcionamento dos recursos, há 11 anos o banco criou uma estrutura de governança que avalia os projetos culturais a serem financiados” (ITAU, s/d);
- A Cemig destaca que “a área de Cultura e Gestão de Incentivos da Cemig tem garantido maior alcance, democratização e assertividade nos patrocínios” (CEMIG, s/d); e
- A Raízen possui um software de Governança de Verbas que propõe trazer mais inteligência na gestão dos investimentos sociais e das atividades a ele relacionadas, uma vez que, “a partir do cruzamento dos dados, é possível avaliar a criticidade de cada localidade e identificar demandas prioritárias” (RAIZEN, s/d).

Esse achado da estruturação das empresas, na comunicação empresarial, criando comitês, setores e investindo em tecnologia, no tocante à gestão de suas ações de patrocínio cultural corroboram com o pressuposto de García-Sánchez, Hussain e Martínez-Ferrero (2019) de que as empresas precisam investir em estruturas para a materialização de suas práticas de RSC.

5.2.2.3 Sobre critérios de seleção

Quanto à restrição de proponentes, a análise da comunicação empresarial da amostra corrobora com os achados de Jansen (2010), Rubim (2011) e Silva e Freitas Filho (2021) e mostra-se restrita ao patrocínio de proponentes novos e menos estruturados (sem CNPJ). Mesmo empresas que não limitam diretamente a participação de proponentes CPF, possuem em seus critérios de seleção diretrizes que dificultam o acesso de novos ou pequenos artistas, como é o caso da Cemig - “Para análise das propostas, serão utilizados os seguintes critérios de seleção para os Projetos Culturais: (...) 1.1.6 Histórico artístico e cultural do proponente” – e do Banco do Brasil que possui como critério de análise de projetos: “Técnica: o projeto possui equipe técnica e artística qualificada para execução da proposta.”.

Essa restrição a proponentes menos estruturados pode ser entendida como uma forma das empresas buscarem um maior profissionalismo e projetos mais bem planejados e executados, conforme foi apontado pela Fundação João Pinheiro (1998), por Melo Neto (2000) e por Fischer (2002) que esses são elementos dificultados ou que afastam as empresas do patrocínio cultural. Nota-se, portanto, que há uma maior disponibilidade da empresa patrocinadora em prezar pela qualidade de execução de um projeto, do que a promoção da democracia cultural através da democratização do patrocínio a diversos tipos de proponentes, sobretudo os marginalizados e novos. Essa disponibilidade pode significar a primazia pela construção de imagem corporativa através do marketing cultural ali executado, em detrimento do fomento à democracia cultural, ou uma preocupação do patrocinador com a gestão de verba pública, ao optar por proponentes e artistas com maior capacidade profissional.

Foi possível observar, na comunicação empresarial da empresa Banrisul uma restrição a proponente “Estão inaptos a ser inscreverem no Programa Banrisul de Patrocínios no ano de 2016, os seguintes proponentes: (...) d) que não desfrutem de bom conceito na comunidade, gozem de má reputação ou falta de integridade”.

Apenas duas empresas da amostra não comunicam restrição de temática quanto aos projetos culturais, corroborando com os achados de Chauí (2006) e Mega (2015). Nesse ponto,

vale destacar alguns trechos das comunicações empresariais das empresas da amostra, conforme o quadro 16:

Quadro 16: Comunicação empresarial sobre proibição a determinadas temáticas.

EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Eletrobras	“Não são passíveis de patrocínio os projetos ligados a atividades que: (...) d) estimulem maus hábitos de saúde, como o uso indevido de álcool, por exemplo;”	Eletrobras (2017)
Bradesco	Restrição a “Doações ou patrocínios que possam gerar risco reputacional para a Organização Bradesco”.	Bradesco (2020)
Vale	“Serão eliminados projetos que direta ou indiretamente estimulem o consumo de bebidas alcoólicas, cigarro ou qualquer tipo de droga”	Vale (2020)
Banrisul	“Projetos não Patrocinados: a) que prejudiquem a imagem do Banco ou que atentem contra a ordem pública; (...) d) que façam apologia ao uso de bebidas alcoólicas, cigarro ou outras drogas”.	Banrisul (2016)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Corroborando com Mega (2015) a maioria das restrições a temas fazem menção ao “incentivo / uso de álcool e drogas” o que acaba limitando certas temáticas. Algumas restrições como a do Bradesco, pela sua subjetividade, tornam ainda menos transparente o processo de seleção de obras.

Novamente, pode-se atestar que o interesse na construção da imagem corporativa através da produção cultural sobrepôs-se às diretrizes da promoção da democracia cultural, indo de acordo a ideia de Valiati (2013) de que se estabelece um *trade-off* negativo entre os interesses da empresa em marketing e as necessidades culturais da sociedade,

Empresas como a Petrobras, Cemig, Metalurgia e Mineração, Banrisul, AES e Copel focam os seus patrocínios no público infantil, o que também pode ser entendido como uma forma de limitar as temáticas e formatos possíveis para os eventos patrocinados, sendo, portanto, também, execuções menos alinhadas à democracia cultural. Sobre isso, destaca-se o quadro 17:

Quadro 17: Comunicação empresarial sobre foco em público infanto-juvenil.

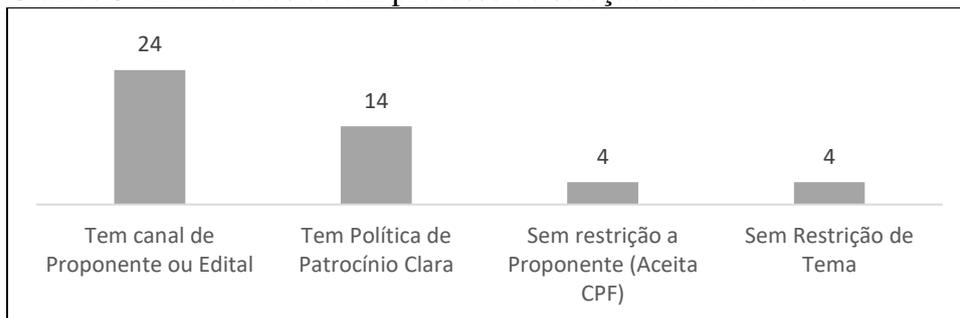
EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Petrobras	“O acesso e o direito à arte e à cultura como manifestações do coletivo em que a criança está inserida ampliam seu universo de vivência e aprendizado”	Petrobras (2020)
Cemig	“A prioridade das iniciativas de incentivo de projetos sociais, quer seja por alocação de investimento social, quer seja por patrocínio de projetos, é contribuir para transformação social, com foco na formação de crianças e jovens, em múltiplos municípios”.	Cemig (2019)
Banrisul	“Com esta visão sociocultural, o Universo Cultural Banrisul atinge comunidades carentes que necessitam de incentivo e apoio para que seus jovens tenham suporte no seu crescimento pessoal e profissional”.	Banrisul (s/d)
AES	“Os projetos sociais a serem desenvolvidos devem envolver como beneficiários diretos, prioritariamente: (...) Estudantes da rede pública de ensino;”	AES (2020)
Copel	“(…) projetos que apostam no desenvolvimento, educação e inclusão social de crianças e adolescentes”.	Copel (s/d)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Conforme a literatura sobre democracia cultural, buscou-se na comunicação empresarial por práticas dos patrocinadores consideradas democráticas em relação ao financiamento cultural, sendo elas: existência de um canal de proponente / edital; existência de política de patrocínio clara; não restrição à proponentes; e não restrição de temática.

Para a amostra, conforme o gráfico 5, a maior parte das empresas têm canal para recebimento de propostas, mas ainda há bastante restrições à proponentes e a certas temáticas.

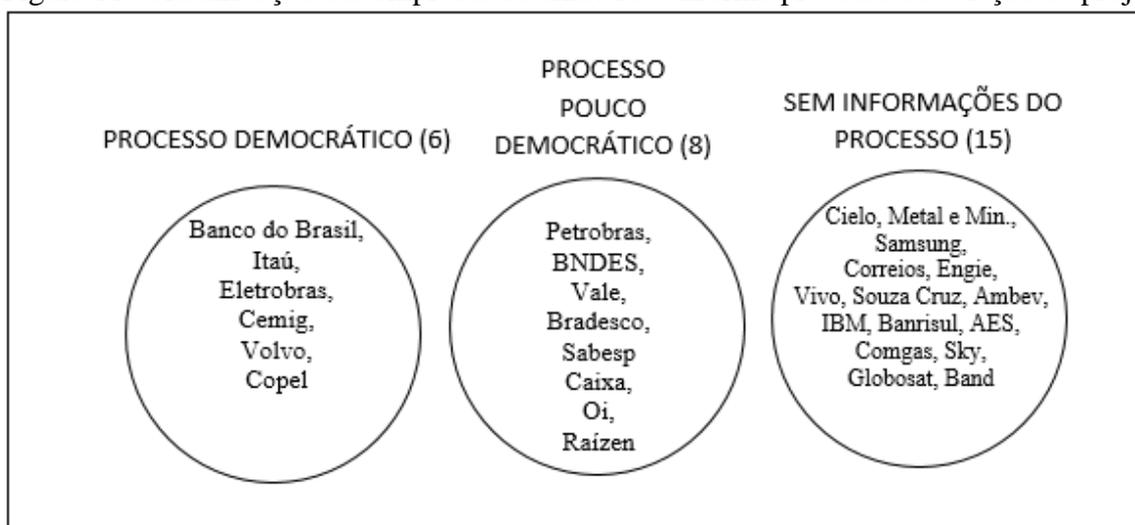
Gráfico 5: Indicadores de um processo de seleção democrático



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

A figura 11 ilustra uma categorização proposta das empresas da amostra quanto a um processo de seleção de projetos alinhado com as percepções de democracia cultural. Para essa categorização, foram considerados processos democráticos as empresas que apresentassem pelo menos três dos indicadores listados.

Figura 11: Classificação das empresas da amostra conforme processo de seleção de projetos



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

É possível atestar, pelo levantamento, que as empresas da amostra estão mais aptas a promover uma democracia cultural no tocante à transparência do processo de seleção de projetos e no canal de recebimento de propostas, falhando ainda em abraçar certos temas, corroborando com (CHAUI, 2006; JANSEN, 2010; MEGA, 2015), e artistas menos

estruturados ou iniciantes (que não possuem CNPJ), conforme proposto por Jansen (2010), Rubim (2011) e Silva e Freitas Filho (2021).

Outro elemento que contribui para a crítica à entrega do poder decisório das empresas é a prática de comunicação empresarial com dinheiro público em detrimento dos interesses da sociedade. Primeiro, foi possível, na análise da comunicação empresarial, identificar a construção da imagem corporativa como elemento essencial para as práticas de patrocínio das empresas, estando, inclusive, o alinhamento que o projeto deve ter com a marca e a construção de imagem da empresa destacado como critério ou princípio do patrocínio, estando, muitas vezes, tal critério, ou princípio, antecedendo os demais.

Quadro 18: Comunicação empresarial sobre o apoio cultural como construção de imagem.

EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Petrobras	“As linhas de atuação de patrocínio, bem como as suas ações de publicidade, visam a fortalecer a imagem e reputação da Companhia perante seus públicos de interesse”	Petrobras (s/d)
	“As iniciativas devem ter bom potencial de público/repercussão”	Petrobras (2021)
Eletrobras	Princípios 3.1: “Apoio a ações vinculadas à missão das empresas Eletrobras e ao seu plano estratégico, com adoção de estratégias de posicionamento de imagem comprometidas com a responsabilidade social e ambiental”	Eletrobras (2017)
Cemig	“Por estar inserida em um mercado emergente, a estratégia de Cidadania Corporativa e Filantropia definida pela Cemig tem como prioridades o desenvolvimento social e educacional, o fortalecimento do setor cultural e o incremento do setor esportivo, fortalecendo a marca e a imagem da Companhia no mercado e na sociedade.”	Cemig (2021a)
Caixa	“A Caixa Seguradora apoia financeiramente projetos que ampliam o acesso dos brasileiros à cultura, esportes, causas socioambientais e saúde, associando sua imagem institucional e sua credibilidade para gerar maior conhecimento de marca, promover experiências positivas, aproximando-se dos brasileiros de uma forma especial e num momento de entretenimento, lazer e descontração, aumentando o reconhecimento, consideração e preferência da nossa marca.”	Caixa (s/d)
Bradesco	Norma de doações ou patrocínios: “(...) agregar valor à marca e ao negócio da Organização Bradesco ou aos seus produtos, serviços e segmentos, fortalecendo sua identidade”	Cultura Bradesco (s/d)
Vale	“A análise dos projetos levará em consideração os seguintes critérios, com pontuações específicas definidas pela Vale: (...); i) Ações de comunicação propostas, incluindo divulgação e assessoria de imprensa; j) Contribuição para o reconhecimento e identificação da marca Vale como apoiadora da cultura”;	Vale (s/d)
Banco do Brasil	“Após essa fase, os projetos selecionados serão submetidos à aprovação do Comitê de Administração da Diretoria Marketing e Comunicação do Banco do Brasil”.	Banco do Brasil (2021)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Algumas empresas da amostra até comunicam práticas de verificação do impacto dos patrocínios para a marca. A Petrobras comunica os resultados de uma pesquisa de imagem (Pulse) como forma de justificar seus patrocínios, que os respondentes com lembrança de patrocínios e propagandas têm uma imagem melhor da empresa, comparados aos que não possuem essa lembrança. A empresa Metalurgia e Mineração comunica que solicita dos

gestores dos projetos financiados uma mensuração de público, visando o entendimento do público atingido pela ação. A Ambev comunica que solicita dos gestores dos projetos financiados uma mensuração do impacto de mídia das ações patrocinadas.

A maior parte das empresas da amostra apresenta uma comunicação que pode ser classificada como institucional (BRANCHAND et al., 1999) por conta da localização das informações sobre os patrocínios estarem majoritariamente nos relatórios e comunicações relacionados a sustentabilidade empresarial e pela característica mais informacional da comunicação, com prestação de contas de investimentos sociais. Porém, três das empresas da amostra apresentaram uma comunicação sobre patrocínios culturais mais promocional, utilizando-se com mais frequência das plataformas de comunicação (redes sociais) e de *slogan*: Cemig e Vivo.

A Cemig comunica diversos dos seus patrocínios culturais vinculado a hashtag ‘#energiadacultura’. A empresa também possui um slogan para comunicar suas práticas de patrocínio: “Cultura. Essa é a fonte da nossa energia”.

Já a Sabesp comunica a realização constante de postagens em suas redes sociais sobre as programações culturais patrocinadas pela empresa, momentos intitulados “Sexta com Cultura”.

A Vivo utiliza um slogan em referência a seu modelo de negócios, conectividade: “A Vivo patrocina cultura para conectar pessoas”. E a Oi destaca que apoia “Arte para ampliar horizontes e viver um mundo mais plural”

Ainda nessa perspectiva do uso privado de um bem público, a análise de conteúdo possibilitou identificar alguns critérios e condições das empresas patrocinadas que impõem ao proponente uma limitação referente ao próprio modelo de negócio da patrocinadora, como, por exemplo, a presença no evento de fornecedores ou agentes inadimplentes com a empresa patrocinadora, como nos casos destacados no quadro 19:

Quadro 19: Comunicação empresarial sobre limitações ao patrocínio.

EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Banco do Brasil	Critério: “(...) h) caso o projeto seja selecionado, é vedada a contratação de empresa que não seja cliente do Banco”.	Banco do Brasil (2021)
Cemig	Critério 2.9.2: “Município que não seja inadimplente com a CEMIG” “Não serão considerados aptos a participar do processo de seleção os proponentes com as seguintes características: (...) 3.2.4 Organizações inadimplentes com a CEMIG, fornecedores suspensos ou com prestações de contas pendentes”.	Cemig (2021a)

Oi TNL	“Os projetos selecionados não poderão, em hipótese nenhuma, ser patrocinados por concorrentes diretos ou indiretos das empresas Oi”.	Oi Futuro (s/d)
Volvo	“ (...) a Volvo evita patrocinar eventos que também são apoiados por seus concorrentes diretos”.	Volvo (s/d)
Ambev - Arosuco	“Todo patrocínio incentivado deverá contar com a contratação de empresa de auditoria especializada indicada pela Ambev (...)”.	Ambev (s/d)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Há ainda, evidências, nos documentos das patrocinadoras, de que os patrocínios culturais são utilizados para atuação/relacionamento junto às comunidades dos entornos das operações, como no caso da Cemig, que destaca: “Por meio dos projetos a serem selecionados a partir desse edital, buscamos melhorar a percepção das comunidades em relação à CEMIG, perenizando o relacionamento e abrindo portas para a realização dos eventos, estabelecendo ligação direta com a população mineira”. Tal prática pode ser questionável pelo seguinte ponto: o tributo que deixa de ser pago no contexto da Lei Rouanet (Imposto de Renda) deveria ir para o Governo Federal, podendo ser utilizado em uma dimensão nacional. Quando a empresa concentra seus patrocínios incentivados nas comunidades em que atua representa a privatização de um bem público nacional cuja entrega de valor será destinada a determinadas cidades e regiões. As empresas que comunicam esse tipo de uso estão sinalizadas no quadro 20:

Quadro 20: Comunicação empresarial sobre o apoio cultural como estratégia de relacionamento com comunidades do entorno.

EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Engie	“A implantação de Centros de Cultura e Sustentabilidade em municípios onde se encontram os empreendimentos da ENGIE tornou-se uma das principais ações de responsabilidade socioambiental da Companhia, refletindo seu compromisso com o desenvolvimento de comunidades das quais faz parte”.	Engie (s/d)
Cemig	“Foram selecionados 43 municípios nas sete regiões de atuação da empresa, considerando os seguintes critérios: (...)”.	Cemig (2021a)
Vale	“Os projetos devem ser realizados, prioritariamente, nos seguintes estados: Espírito Santo, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará e Rio de Janeiro”.	Vale (s/d)
Metalurgia e Mineração	“Patrocínios e doações com foco em local de atuação da empresa”.	Metalurgia e Mineração. (s/d)
Eletrobras	“ (...) contribuição para o desenvolvimento das comunidades, prioritariamente do entorno de seus empreendimentos, possibilita que Furnas minimize as externalidades negativas e potencialize as positivas, fortalecendo seu negócio.”	Furnas (s/d)
AES	“As iniciativas de atuação social voluntária da AES Brasil e de suas subsidiárias têm como público-alvo indivíduos com limitado acesso a direitos e oportunidades econômicas, em municípios vizinhos às operações da Companhia”.	AES (2020)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Apenas 2 empresas, dentre as 29 que compõem a amostra, apresentaram critérios e processos distintos para os patrocínios com incentivo fiscal e os patrocínios sem incentivo fiscal

(capital próprio): Itaú e Copel. As principais diferenças entre os processos destinados a cada modalidade de patrocínio estão nos critérios para seleção. Em ambas as empresas, os critérios relacionados ao patrocínio com capital próprio estão mais relacionados com a construção da imagem da empresa e no relacionamento com públicos específicos, podendo os critérios limitarem o patrocínio à determinado público, localidade ou linguagem. Já os patrocínios com capital incentivado atentam mais aos elementos da democracia cultural, estando mais alinhados às finalidades das políticas públicas culturais, optando por critérios de seleção mais democráticos e transparentes. A evidência mais clara desta distinção pode ser observada na comunicação empresarial da Copel, conforme a figura 12, onde os patrocínios com dinheiro próprio são restritos a proponentes ‘pessoa jurídica’, enquanto os patrocínios incentivados podem ser direcionados à ‘pessoa física’.

Figura 12: Print website Copel

Patrocínios Diretos

Quem pode solicitar patrocínio direto? Pode solicitar patrocínio direto somente pessoas jurídicas que não se encontre em alguma das situações abaixo:

- Tenham dívidas contratuais de eventos anteriores patrocinados pela Copel ou pela Administração Pública;
- Façam parte de organizações; sejam coordenadores, responsáveis ou proponentes que não estejam em dia com o pagamento de impostos e não tenham crédito no mercado financeiro;
- Tenham envolvimento com fraude e/ou corrupção, com condenação em sentença judicial por descumprimento da legislação e regulamentação de anticorrupção brasileira ou norte-americana; e
- Se o projeto já tiver aprovação do em lei de incentivo fiscal, a Copel não apoiará o projeto por meio de patrocínio direto.

Como solicitar patrocínio direto?

Como comprovar as contrapartidas de patrocínios e realizar a prestação de contas?

Contato

IMPORTANTE: Pessoas físicas não podem solicitar patrocínio direto.

Patrocínios Incentivados

Quem pode solicitar patrocínio incentivado? Pode solicitar patrocínio incentivado qualquer pessoa física ou jurídica que tenha projeto aprovado em uma das diversas leis de incentivos fiscais a projetos sociais, culturais ou esportivos, relacionadas a seguir.

Quais são os tipos de patrocínios incentivados?

Como solicitar patrocínios incentivados?

IMPORTANTE: Serão considerados impedidos de receber incentivo fiscal da Copel proponentes que:

- Já tenham recebido incentivos da Copel e não tenham apresentado o relatório final de execução do projeto e das contrapartidas para a Companhia, conforme acordado em termo de compromisso assinado; e
- Tenham envolvimento com fraude e/ou corrupção, com condenação em sentença judicial transitada em julgado relacionada ao descumprimento da legislação e regulamentação de anticorrupção brasileira, devendo tal compromisso ser refletido em Termo de Compromisso.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

5.2.3 Comunicação relacionada às críticas ao desalinhamento dos patrocínios com às finalidades da Lei Rouanet

A análise da comunicação empresarial possibilitou atestar que as empresas se dizem estão comprometidas e alinhados, em suas práticas sociais, com as políticas públicas indo ao encontro da perspectiva da Amcham (2003) e Unesco (2005) que as empresas devem ter as

políticas públicas locais como parâmetro de suas ações de RSC. Vale destacar que a Engie enfatiza o alinhamento com “a finalidade da lei de incentivo fiscal”, conforme quadro 21:

Quadro 21: Comunicação empresarial sobre alinhamento dos patrocínios com políticas públicas

EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Engie	“A ENGIE propõe ou apoia prioritariamente projetos com perspectivas de continuidade e autossuficiência econômica após os aportes iniciais de recursos, e que sejam sustentáveis socioeconomicamente e de fato compatíveis com a finalidade da lei de incentivo fiscal”.	Engie (s/d)
Cemig	“A Empresa possui uma Política de Patrocínio, que visa contribuir para o fortalecimento de setores tais como o cultural, esportivo, educacional e social, sempre em alinhamento com as políticas públicas vigentes nas comunidades em questão. Essa política reitera o compromisso da Cemig com a transparência de sua gestão, tornando públicas as premissas, os fundamentos e a origem dos recursos, tanto na definição de patrocínios, apoios, parcerias, quanto na utilização de leis de incentivos”.	Cemig (2021a)
Eletrobras	“Alinhada aos princípios básicos e estratégicos das empresas Eletrobras, bem como às políticas públicas e às diretrizes do governo federal, esta iniciativa objetiva contribuir para ampliar o acesso da população aos bens e serviços culturais, apoiar a produção e a expressão cultural, fortalecer a economia criativa e o desenvolvimento do país”.	Eletrobras (s/d)
Petrobras	“Contribuir com o poder público na elaboração e execução de políticas públicas gerais e de programas e projetos específicos comprometidos com o desenvolvimento sustentável”.	Petrobras (s/d)
Vale	“(…) os projetos sociais estruturantes implementados pela Fundação têm o objetivo de fortalecer as políticas públicas locais”.	Vale (s/d)
BNDES	“Durante o ano, realizamos reuniões com todos os ministérios, reforçando as cooperações já existentes e criando novas oportunidades de atuação conjunta, alinhadas à estratégia de governo e orientadas para combinar esforços em ações e políticas públicas”.	BNDES (s/d)
Banco do Brasil	“O conjunto de ações culturais do Banco do Brasil está alinhado às políticas públicas e às diretrizes do Governo Federal”.	Banco do Brasil (s/d)
Itaú	“Todos os projetos patrocinados são norteados por critérios de espírito público”.	Itaucultura (s/d)
Banrisul	“Apoiar políticas públicas que visem à redução das desigualdades sociais e econômicas (…)”.	Banrisul (s/d)
AES	A AES Brasil e suas subsidiárias priorizarão o desenvolvimento e apoio a projetos que atendam às seguintes premissas: (...) Alinhamento com políticas públicas”.	AES (2020)
Volvo	“Para o Grupo Volvo, é importante manter o diálogo contínuo com as autoridades e formuladores de políticas públicas (…)”.	Volvo (s/d)

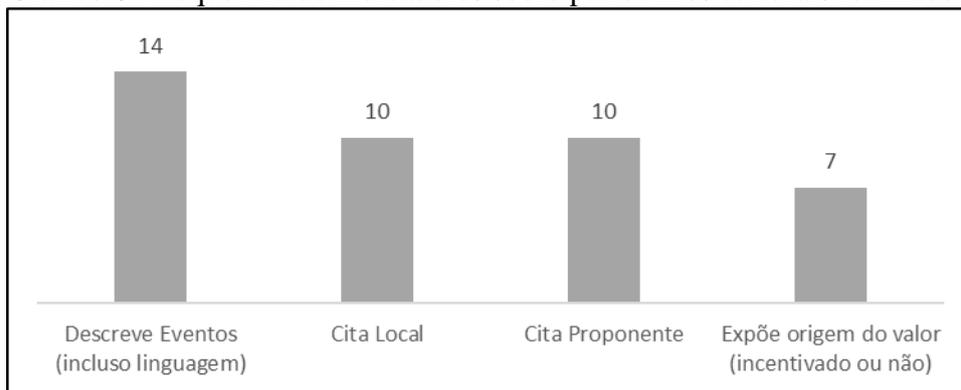
Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Atestado esse suposto alinhamento, é importante verificar se a comunicação empresarial sobre os patrocínios já realizados possui qualidade e abrangência para verificar se as práticas seguem esse alinhamento com as finalidades das políticas públicas, visto que, quanto maior o compromisso real das empresas com práticas socioambientais, melhor será a comunicação sobre tais práticas (TILT, 2006; CLARKSON; FANG; LI; RICHARDSON, 2013).

Conforme a literatura apresentada nesta pesquisa, buscou-se, na comunicação empresarial da amostra, por quatro indicadores que permitiriam analisar o alinhamento da prática empresarial com as finalidades da Lei Rouanet, sendo, tais indicadores, relacionados as

centralizações de investimento, considerados o maior problema do seu empresarial da lei. Para a amostra, verificou-se que há pouca abrangência nas informações fornecidas sobre os patrocínios realizados, visto que menos do que a metade da amostra apresentou pelo menos a descrição dos eventos patrocinados. O indicador com menor frequência foi o de evidência da origem do valor patrocinado (incentivado ou próprio), conforme distribuição apresentada no gráfico 6:

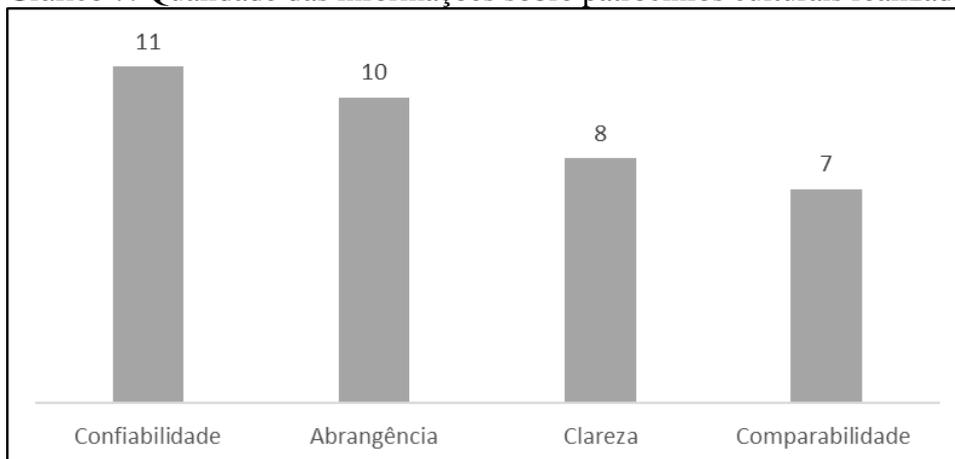
Gráfico 6: Frequência de indicadores sobre patrocínios culturais realizados.



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Quando se busca verificar a qualidade das informações sobre os patrocínios culturais realizados pelas empresas, conforme proposto na metodologia desta pesquisa, inspirado nos princípios GRI (2011), verifica-se que as informações possuem baixa qualidade, sendo a principal ausência de qualidade relacionada à impossibilidade de comparabilidade temporal, visto que não poucas empresas da amostra apresentam uma série temporal dos patrocínios, conforme evidenciado no gráfico 7:

Gráfico 7: Qualidade das informações sobre patrocínios culturais realizados.

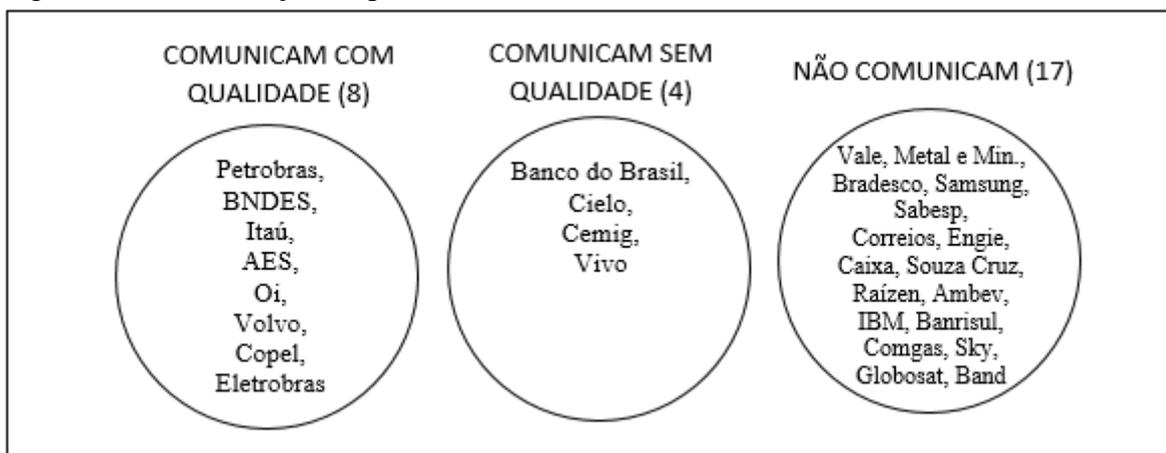


Quadro 19: Comunicação empresarial sobre outras críticas ao formato da lei.

A figura 13 ilustra uma categorização proposta das empresas da amostra quanto à qualidade das informações comunicadas sobre as práticas de patrocínio realizadas. Para essa

categorização, foi considerada uma comunicação de qualidade as empresas que apresentaram pelo menos três dos indicadores listados.

Figura 13: Comunicação empresarial sobre outras críticas ao formato da lei.



Quadro 19: Comunicação empresarial sobre outras críticas ao formato da lei.

Para uma análise qualitativa da comunicação empresarial sobre as críticas ao uso empresarial da lei, buscou-se por palavras-chave para verificar alguma comunicação pertinente. Sobre as críticas à concentração de patrocínios em certas linguagens com maior midiaticização (artes cênicas e música), nenhuma empresa da amostra comunicou alguma prática de mitigação a isso. Também nenhuma empresa da amostra comunicou prática de mitigação da concentração de investimentos nos maiores proponentes.

A busca pela diversidade regional está presente na comunicação empresarial de três das empresas da amostra, mas apenas a Petrobras impõe como critério que o projeto circule por diversos estados, regiões e cidades pequenas, conforme o quadro 22:

Quadro 22: Comunicação empresarial sobre descentralização regional dos patrocínios.

EMPRESA	DESTAQUE	FONTE
Petrobras	“Os projetos preveem circulação por 15 estados do Brasil e no Distrito Federal: Alagoas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo e Tocantins. (...) A novidade é que todos os projetos irão circular por uma cidade de até 150 mil habitantes”.	Petrobras (s/d)
Caixa	“A seleção de projetos é realizada de modo a contemplar todas as regiões brasileiras”.	Caixa (s/d)
Eletrobras	“(…) valorização da riqueza cultural nas mais diversas regiões do Brasil, ampliando desta forma a democratização e a descentralização regional do acesso à cultura;”	Eletrobras (s/d)
Oi TNL	“(…) o Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados, que seleciona projetos em todas as regiões do país por meio de edital público.”	Oi Futuro (s/d)

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Quanto à concentração de enquadramento no Art. 18 da lei, que permite isenção de 100% do patrocínio, portanto, uma não participação direta de capital próprio nos patrocínios, apenas o Itaú destaca o aumento da participação de capital próprio como estratégia: “a

organização já vinha reduzindo progressivamente a utilização de benefícios fiscais na operação desta instituição e sempre se utilizou do artigo 26 desta lei, que não permite isenção fiscal de 100%, e prevê a maior contrapartida do sistema”. Já algumas empresas da amostra – Cemig, Banco do Brasil, Caixa, Petrobras e Vale – limitam seus patrocínios a projetos previamente aprovados no art. 18 da lei. Na comunicação empresarial de sete das dezessete empresas da amostra foi possível identificar a informação de que há patrocínio de projetos culturais com dinheiro próprio, o que é uma forma de atender à crítica de não financiar com capital próprio, embora apenas o Itaú detalhe os montantes, sendo as demais empresas: BNDES, Vale, Metal. e Min, Bradesco, Sabesp e Engie.

Durante a análise de conteúdo da comunicação empresarial das empresas da amostra, notou-se, conforme quadro 23, a existência de trechos nos documentos que sinalizam uma ação das empresas em relação a outras das críticas ao uso empresarial da lei.

Quadro 23: Comunicação empresarial sobre outras críticas ao formato da lei.

CRÍTICA	PRÁTICA EMPRESARIAL COMUNICADA
Patrocínio que não prioriza o produto cultural originário do País	Vale - “Valorização de patrimônio cultural, artístico local, regional e/ou nacional (preservação e/ou divulgação)”. Engie - “(...) valorização dos costumes e tradições locais”. Cemig sobre o ‘Centro de Arte Popular – Cemig’ - Espaço privilegiado de divulgação e apreciação do trabalho de artistas populares de todo o estado de Minas Gerais
Patrocínio de produtos com alto custo para o público	Vale – “critérios: (...) Previsão de democratização do acesso, mediante políticas de gratuidade”; Cemig: “(...) a empresa é protagonista no apoio à cultura mineira, aliando diretrizes como diversidade, pluralidade e gratuidade”.

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Nenhuma comunicação foi encontrada na amostra sobre as críticas ‘Patrocínio a produtos lucrativos / com possibilidade de autossustentabilidade’.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Outra vez, a esperança na mochila eu ponho
Quanto tempo a gente ainda tem pra realizar o nosso sonho?
Emicida

Esta dissertação teve como objetivo geral analisar a comunicação empresarial dos patrocinadores culturais sob a ótica das críticas à Lei Rouanet. Nesse intuito foi realizado um estudo qualitativo, através de análise de conteúdo, tendo como objeto documentos empresariais sobre as práticas de patrocínio cultural.

Em relação à crítica ao financiamento estatal à cultura, a pesquisa mostrou que a maioria das empresas justifica suas práticas de patrocínio cultural incentivado pela crença de que as manifestações culturais causam impactos positivos para a sociedade, principalmente, no tocante à inclusão social e geração de renda, sendo a justificativa de fomento da cidadania (cultura enquanto direito) menos presente, e mesmo quando presente, limitada à percepção de direito ao acesso, em detrimento do direito à produzir cultura.

Em relação à crítica ao poder decisório das empresas sobre qual projeto receberá financiamento, a pesquisa evidenciou que há uma preocupação das empresas em legitimar sua atuação enquanto patrocinador incentivado, numa perspectiva de empresa sustentável orientada pela democracia cultural e necessidades culturais da sociedade. Porém, menos do que a metade das empresas da amostra busca comunicar práticas de transparência e democratização de seu processo de seleção de patrocínios, sendo citados, principalmente, a implementação de edital e chamamentos públicos e a existência de um comitê legítimo (especialista) responsável pela curadoria. A análise da comunicação possibilitou observar que apenas 7 empresas da amostra possuem um processo de seleção alinhado aos pressupostos da democracia cultural, visto que a maioria das empresas possuem restrições em relação a determinados proponentes (principalmente pessoa física) e a determinadas temáticas dos projetos (temáticas que possam afetar a reputação do patrocinador).

Ainda no tocante à crítica ao poder decisório das empresas, foi possível observar, na comunicação empresarial, ser explícito o uso dos patrocínios culturais incentivados, por parte das empresas, como forma de promoção institucional em detrimento da entrega de um bem cultural à sociedade. Tal afirmação se fundamenta na ocorrência frequente de critérios de seleção referentes ao potencial de mídia dos projetos e ao alinhamento do projeto com a marca, estando esses critérios, muitas vezes, citados antes dos demais critérios de seleção. Outra evidência do uso empresarial dos patrocínios incentivados como estratégia mercadológica em

detrimento do atendimento das necessidades da sociedade está no direcionamento dos investimentos, por parte das empresas, para as comunidades do entorno de suas atividades empresariais.

Apenas 2 empresas, dentre as 29 da amostra, possuem processos e critérios de seleção distintos para patrocínios culturais incentivados e patrocínios culturais com capital próprio, e apenas 7 empresas sinalizam a origem, incentivada ou não, do valor patrocinado dos eventos, evidenciando que a maioria dos maiores patrocinadores da Lei Rouanet não estão atentos, ou interessados, em distinguir tais capitais, sendo possível seguir com a crítica de que o patrocínio cultura incentivado é uso privado de dinheiro público.

Em relação à crítica ao desalinhamento dos patrocínios com às finalidades da Lei Rouanet, a pesquisa identificou, na comunicação empresarial, estratégias de seleção de projetos que buscam a descentralização regional dos investimentos e que buscam garantir a gratuidade dos eventos patrocinados, atendendo, portanto, poucas das críticas ao formato da lei. Foi possível, também, perceber que os patrocinadores não comunicam suas práticas de patrocínio com qualidade, não sendo possível, na comunicação empresarial, verificar o alinhamento das práticas com as finalidades democratizantes da Lei.

Ao comparar a comunicação empresarial com o histórico de patrocínios das empresas da amostra no portal de transparência da Lei Rouanet (Salicnet) é possível atestar que a comunicação empresarial sobre patrocínio cultural incentivado está voltada a construir uma imagem melhor das empresas do que suas práticas, visto que as empresas da amostra repetem a realidade nacional dos patrocínios quanto às concentrações de investimentos no Sudeste, nos maiores proponentes, nas linguagens mais midiáticas e no enquadramento da lei que permite isenção de 100% dos impostos; sendo essas concentrações apontadas como os grandes problemas da lei e incompatíveis com uma finalidade democrática da cultura e, portanto, de fomento das necessidades da sociedade.

Os achados desta pesquisa buscam contribuir para a compreensão da comunicação empresarial sobre práticas de investimento social. Como implicações teóricas o estudo contribuí para o entendimento da relevância, ou falta dela, que informações sobre patrocínio cultural têm para os *stakeholders* das empresas, conforme explanada a comunicação das empresas sobre tal prática. Pode-se concluir que a comunicação empresarial sobre patrocínios culturais incentivados é melhor explicada pela teoria dos *stakeholders* do que pela teoria da legitimidade, visto que a comunicação está mais voltada para construção da imagem institucional das empresas do que na busca por uma legitimidade social orientada pela democracia cultural.

Em relação às implicações gerenciais, tal pesquisa mapeou práticas de comunicação empresarial sobre patrocínios culturais, podendo o mercado utilizar-se das melhores práticas aqui sinalizadas, em uma perspectiva de sustentabilidade, e, portanto, democracia cultural. Também pode servir à classe de produtores culturais e artistas que buscam o financiamento cultural via patrocínio empresarial.

Como limitações do estudo tem-se que não houve uma análise dos eventos patrocinados pelas empresas, o que poderia evidenciar o tipo de cultura fomentada por elas, sendo esta uma recomendação de estudo futuro. Também é uma limitação deste estudo, e também recomendação para futuras pesquisas, a não realização de um estudo longitudinal que pudesse comparar mudanças na comunicação empresarial sobre patrocínios culturais incentivados.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, C.; FROST, G. **The development of corporate websites and implications for ethical, social and environmental reporting through these media**. Scotland :Edinburgh: 2004.
- ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AERTS, W.; CORMIER, D. Media Legitimacy and Corporate Environmental Communication. Accounting, **Organization and Society**, v. 34, p. 1.27, 2009.
- AES. Política de Investimento Social Privado, Doações e Patrocínios. **AES Website**, 2020. Disponível:
ri.aesbrasil.com.br/Download.aspx?Arquivo=0MDqyl5QB4/TW19IYVYvxg==&IdCanal=NrJsd9+ScWMIMIKA2oaiEw==
- AGUIAR, M. P; Prefácio. In: **Fomento à Cultura no Brasil**. Org: UCHOA, C. A.;
- ALMEIDA, D. L.; CHUNHA FILHO, F. H. Fortaleza: Instituto Brasileiro de Direitos Culturais (IBDCULT), 2015.
- AGYEMAN, J. Toward a ‘just’ sustainability?. **Continuum**, v. 22, n. 6, p. 751-756, 2008.
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz. Gestão ou gestação pública da cultura: Algumas reflexões sobre o papel do Estado na produção cultural contemporânea. In: BARBALHO, Alexandre; RUBIM, Albino (org). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: UFBA, 2007. p. 61-86.
- ALIGLERI, L. M.; BORINELLI, B. Responsabilidade social nas grandes empresas da região de Londrina. **Anais do XXV ANPAD**, Campinas, 2001. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.
- ALMEIDA, S. L. A história e a disputa de sentidos: sobre o autoritarismo brasileiro. **Revista Instituto de Estudos Brasileiros**. São Paulo, n. 74, p. 324-328, Set./Dez. 2019.
- AMARAL, A. p. X. Incentivos Fiscais E O Programa “Produzir” Em Goiás: Impactos. **Dissertação** (Mestrado em Ciências). Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração Contabilidade e Economia, Programa de Pós-Graduação em Administração, Goiânia/GO, 103f. 2016.
- AMCHAM - Câmara Americana de Comércio Brasil-Estados Unidos, 2003 Disponível em <http://www.amcham.org.br>.
- ARMSTRONG, J. S. Social irresponsibility in management. **Journal of Business Research**, 5(3), 185-213, 1977.
- ARMSTRONG, J. S.; GREEN, K. C. Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. **Journal of Business Research**. Elsevier: outubro, 2013
- ARRUDA, M. A. do N. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. **Revista Tempo Social**, v. 15, n. 2, p. 177, 193, Nov. 2003.
- ASHLEY, p. A. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ASHLEY, p. A. A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In: ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 43.
- AUGUSTIN, A. C. O neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 2, 2011, Rio de Janeiro. **Anais**, p. 1-22. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 2011. Disponível em:
http://www.rb.gov.br/dados/DOC/palestras/Politicass_Culturais/II_Seminario_Internacional/FB_AndreAugustin_O_neoliberalismo_e_seu_impacto_na_politica_cultural_brasileira.pdf
- AUGUSTO, E.; YANAZE, M. H. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural, **Revista Organicom**, v. 7, n. 13, 2010.
- AVELAR, R. **O avesso da cena**: notas sobre produção e gestão cultural. 2. ed. Belo Horizonte: DUO Ed., 2010.

BANRISUL. Programa Banrisul de Patrocínios. **Website Banrisul**, 2016. Disponível em: https://www.banrisul.com.br/bob/data/EDITAL_001_2015_ProgramaBanrisulPatrocinios2016.pdf?cache=0

BANSAL, S.; LOPEZ-PEREZ, M.; RODRIGUEZ-ARIZA, L. Board Independence and Corporate Social Responsibility Disclosure: The Mediating Role of the Presence of Family Ownership. **Administrative Sciences**, v. 8, n. 33, 2018.

BAKKES, J. Bellagio Sustainability Assessment and Measurement Principles (Bellagio Stamp) - Significance and examples from international environment outlooks. In: VON RAGGAMBY, A.; RUBIK, F. **Sustainable Development Evaluation and Policy-Making: Theory, practice and quality Assurance**. Cheltenham: Edward Elgar, 2012.

BARACHO, M. A. p. e FÉLIX, L. F. F. Marketing Cultural e Responsabilidade Social. **Cadernos do CEHC**. Série Cultura, n.8, Belo Horizonte, 2002.

BARBALHO, A. Política Cultural. In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: EDUFBA; FACOM/CULT, 2005. p. 33-53.

BARBALHO, A. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. In: BARBALHO, Alexandre Almeida; RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2007. Cap. 2. p. 37-60. (Cult (EDUFBA)). Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/138>.

BARBALHO, A. Política Cultural. Salvador: P55 Edições. **Coleções Política e Gestão Culturais**. Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Salvador, 2013.

BARBALHO, A. O Segundo Tempo da Institucionalização: O Sistema Nacional de Cultura no Governo Dilma. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre; CALABRE, Lia. (Org). **Políticas culturais no governo Dilma**. Salvador: EDUFBA, 2015.

BARBALHO, A. Em tempos de crise: o MINC e a politização do campo cultural brasileiro. **Políticas Culturais em Revista**, v. 10, p. 23-46, 2017.

BARBALHO, A. **Sistema Nacional de Cultura: campo, saber e poder**. Fortaleza: EdUECE, 2019.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; ZIVIANI, p. **Cultura Viva: as práticas de pontos e pontões**. Brasília: Ipea, 2011.

BARBOSA DA SILVA, F. A. Análise do mercado de trabalho cultural. In: BARBALHO, A.; ALVES, E. p. M.; VIEIRA, M. p. (Orgs.). **Os trabalhadores da cultura no Brasil: criação, práticas e reconhecimento**. Salvador: Edufba, 2017.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; ZIVIANI, p.; MACHADO, C. R. **Orçamento Cultural para Quê? Pacto Federativo e Fortalecimento do Sistema Nacional de Cultura**. Instituto de Pesquisa Econômico Aplicada – IPEA. Brasília, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTLETT, J.; DEVIN, B. Management, communication, and corporate social responsibility. In S. May, O. Ihlen & J. Bartlett (Eds.) **The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility**. Wiley - Blackwell Publishing, pp. 47-66, 2011.

BATTISTI, I. D. E.; BATTISTI, G. **Métodos estatísticos**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

BAUM, J. A. C.; OLIVER, C. Institutional embeddedness and the dynamics of organizational populations. **American Sociological Review**, v. 57, n. 4, p. 540-559, 1992.

BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BELAL, A. R. A study of corporate social disclosures in Bangladesh. **Managerial Auditing Journal**, vol. 16, n. 5, p. 274-289, 2001.

- BELING, J. J. X. Políticas culturais. **Revista Ponto de Vista**, Florianópolis, v. 7, n. 6, p. 79-96, 2004. Anual. Disponível em:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/pontodevista/article/download/1202/1468>.
- BELIZÁRIO, F. B. Apropriação do cinismo e alienação no discurso da responsabilidade social: um estudo da recepção dos beneficiários de projetos sociais de empresas. **Dissertação de mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2008.
- BENJAMIN, W. A Obra De Arte Na Era De Sua Reprodutibilidade Técnica. In: **Magia e Técnica, Arte e Política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. **European Journal of Marketing**, v.33, n.3/4, p.291,1999.
- BERGAMASCHI, E. A. Inovação tecnológica e incentivos fiscais no setor de serviços de telecomunicações. 2009. 135 f. **Dissertação** (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- BERMAN, S. e JIMÉNEZ, L. **Democracia cultural**: una conversación a cuatro manos. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- BERNARDO, D. C. dos R. Ações de responsabilidade social empresarial e incentivos fiscais no Brasil. 2010. **Tese** (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2010.
- BERTINI, A. **Economia da cultura**: a indústria do entretenimento e do audiovisual no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BERTONI, L. M. Arte, indústria cultural e educação. **Cadernos Cedes**, São Paulo, v. 54, p.76-81, ago. 2001. Mensal. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ccedes/v21n54/5271.pdf>.
- BEWLEY, K.; LI, Y. Disclosure of Environmental Information by Canadian Manufacturing Companies: A Voluntary Disclosure Perspective. **Advances in Environmental Accounting & Management**, 1(1), 201-226, 2000.
- BIER, C. A.; CAVALHEIRO, R. A. Lei Rouanet x Crowdfunding: fomentando os Empreendimentos Culturais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 30-47, 2015.
- BNDES. Patrocínios. **BNDES website**, s/d. Disponível:
<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/transparencia/patrocinius/#:~:text=O%20BNDES%20patrocina%20o%20esporte,como%20festivais%2C%20feiras%20e%20espet%C3%A1culos>.
- BOIRAL, O. Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports, **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 26(7): 1036-1071, 2013.
- BOFF, L. Sustentabilidade e Desenvolvimento. In: **Sustentabilidade: O que é – O que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- BOLAÑO, C.; MOTA, J.; MOURA, F. Leis de incentivo à Cultura via renúncia fiscal no Brasil. In: CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais**: pesquisa e formação. São Paulo: Itau Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012. p. 15-50.
- BOTELHO, I. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.15, p.73-83, 2001.
- BOTOSAN, C. A. Disclosure level and the cost of equity capital. **Accounting Review**, n. 72, jul. 1997.
- BOURDIEU, p. The forms of capital. In: J. E. RICHARDSON, **Handbook of theory of research for the sociology of education**. Nova York: Greenword Press, 1986.

BOURDIEU, p. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BOUTEN, L. et al. Corporate social responsibility reporting: A comprehensive picture?. **Accounting Forum**, v. 35, n. 3, p.187-204, 2011.

BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the businessman**. Nova Iorque, Harper & Brothers Publishers, 1953.

BRADESCO. Norma de Doações e Patrocínios. **Bradesco website**, 2020. Disponível: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/80f2e993-0a30-421a-9470-a4d5c8ad5e9f/740e96f9-8985-4910-a77a-ccefb096f1d9?origin=1>

BRANT, L. **Políticas culturais**. Barueri: Manole, 2002.

BRASIL. Decreto nº 591, de 6 de julho de 1992. PACTO INTERNACIONAL SOBRE DIREITOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E CULTURAIS. **Constituição Brasileira**, 1992. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0591.htm

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Nova Lei da Cultura**. Material informativo, jan. 2010. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>.

BRASIL. **Plano Nacional de Cultura**, 2009. Disponível em: http://pnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/03_plano_nacional_de_cultura.pdf

BRASIL. Secretaria Especial da Cultura. **O que é a Lei de Incentivo?** 2019. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/>.

BRASIL. **Tribunal de Contas da União**. Acórdão nº 191/2016. Relator: Augusto Sherman Cavalcanti. [Brasília, DF]: [s.n.], 2016.

BREDA, Z.; BERNARDI, M. A.; IBÁÑEZ, M. B. Manual de Incentivos Fiscais para Investimentos Sociais, Desportivos e Culturais. **Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul**. Comissão de Responsabilidade Social do CRCRS. Porto Alegre, 2012.

BROCHAND, B. et al. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999

BROWN, T.; DACIN, p. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, vol. 61, n. 1, p. 68-84, 1997.

BUCCI, M. p. D. O conceito de política pública. In **Políticas públicas: reflexões sobre o conceito jurídico**. BUCCI, M. p. D (Org.). São Paulo: Saraiva, 2006.

CAIXA. Políticas de patrocínio. **Edital Cultural Caixa**. (s/d). Disponível em: https://www.caixacultural.com.br/SitePages/_Backups/DetalhaPrograma.aspx?idprograma=3

CALABRE L.; LIMA, D. R. **Políticas Culturais, conjunturas e territorialidades**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa; São Paulo: Itaú Cultural, 2017.

CALABRE, L. Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3, 2007. Salvador. **Anais**. Salvador: ENECULT, 2007.

CALDEIRA, p. J.; BORREGO, A. C.; BANDEIRA, A. M. A responsabilidade social e os benefícios fiscais: a percepção dos consumidores sobre o caso da “missão continente sorriso”. XVII Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria. **Anais**. Porto/Portugal, 2019.

CANCLINI, N. G. **Políticas Culturales en America Latina**. Buenos Aires: 1987

CANCLINI, N. Definiciones en transición. In: MATO, Daniel (Coord.). **Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización**. Buenos Aires: CLACSO, 2001. p. 57-68.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, 4(4), 498-505, 1979.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 34-48, 1991.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility; The centerpiece of competing and complementary frameworks. **Organizational Dynamics**, 44, 87-96, 2015.

CARROLL, A. B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. **International Journal of Corporate Social Responsibility**, v. 1, n. 1, p. 3, 2016.

CARROLL, A. B.; SHABANA, K. M. The business cases for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. **International Journal of Management Reviews**, 12, 85–105, 2010.

CARVALHO, S. A. O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais. **Organicom**. V.7, 2007, p. 93-102

CARVALHO, C. A.; SILVA, R. C.; GUIMARÃES, R. G. Sistema Nacional de Cultura: a tradução do dinâmico e do formal nos municípios da região Sul. **Cadernos EBAPE.BR**, v.7, nº.4, artigo 10, dez, 2009. Rio de Janeiro, 2009.

CATÃO, M. A. V. **Regime jurídico dos incentivos fiscais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

CASTELLO, J. Cultura. In: LAMOUNIER, Bolívar e FIGUEIREDO, Rubens (org.). **A era FHC: um balanço**. São Paulo: Cultura. 2002.

CASTRO, S. D. et al. Análise do balanço de pagamentos do estado de Goiás e a importância dos APLs no fluxo de comércio. In: **Análise do Mapeamento e das Políticas para Arranjos Produtivos Locais no Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil**. Florianópolis: Ufsc, 2009.

CASTRO, F. A. R. de, SIQUEIRA, J. R. M. de, & MACEDO, M. A. Análise da utilização dos indicadores essenciais da versão “G3”, da global reporting initiative, nos relatórios de sustentabilidade das empresas do setor de energia elétrico sul americano. **RIC - Revista de Informação Contábil**, 4, 83–102, 2011.

CEMIG. Política de patrocínio. **Cemig website**, s/d. Disponível: <https://www.cemig.com.br/cultura/projeto-cultural/cemig-patrocina/#:~:text=Esse%20protagonismo%20da%20companhia%20no,profissionais%20de%20renome%20das%20%C3%A1reas>.

CESAR, M. Jesus. **“Empresa-cidadã”**: uma estratégia de hegemonia. São Paulo: Cortez, 2008.

CESNIK, F. de S. **Guia do incentivo à cultura**. São Paulo: Manole, 2012.

CHAUI, M. et al. **Política cultural**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984.

CHAUI, M. **Cidadania Cultural**: o direito à cultura. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2006.

CHOMSKY, N. **O lucro e as pessoas**. Trad. Pedro Jorgensen Jr. Rio de Janeiro: Bertrand. 2002. Disponível em: <https://goo.gl/yCQJrM>.

CLARKSON, p. M.; FANG, X.; LI, Y.; RICHARDSON, G. The relevance of environmental disclosures: Are such disclosures incrementally informative? **Journal of Accounting and Public Policy**, 32(5), p. 410-431, 2013.

COELHO, T. **O que é indústria cultural?** São Paulo: Brasiliense, 1980.

COELHO, T. **Dicionário crítico de políticas culturais** São Paulo: Iluminuras, 1997.

COELHO, T. **A cultura e seu contrário**: cultura, arte e política pós-2001, São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2008.

COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade. São Paulo: Editora da USP, 1971.

COHN, G. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: MOREIRA, Alberto da Silva. **Sociedade global**: cultura e religião. São Paulo: Vozes, 1998.

COMISSÃO EUROPEIA. **Special Eurobarometer 399**: Cultural access and participation. Bruxelas: Comissão Europeia, 2014. Disponível em: https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S1115_79_2_399.

COMUNIAN, R.; MOULD, O. The weakest link: Creative industries, flagship cultural projects and regeneration. **City, Culture and Society**, v.5, p. 65-74, 2014.

CONDE, I; Mecenato Cultural: arte, política e sociedade. **Sociologia: Problemas e Práticas**, nº7, 1989, p.107-131.

CONSELHO EUROPEU. **Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe. The Socio-economic Impacts of Culture**. Strasbourg: 2016.

COPEL. Leis de Incentivo. Copel Notícias (s/d). Disponível: copel.com/ci/_edicoes/300/leis-incentivo.jsp

CORNWELL, B.; MAIGNAN, I. An international review of sponsorship research. **Journal of Advertising**, volume XXVIII, Nº 1, Spring 1998.

CORRÊA, M. B. **Do marketing ao desenvolvimento cultural**. Belo Horizonte: Rona, 2004.

CORREIOS. Centros e Espaços Culturais. **Website Correios**, s/d. Disponível: <https://www.correios.com.br/educacao-e-cultura/centros-e-espacos-culturais-centros-culturais>

COSTA, A. F. Políticas culturais: conceitos e perspectivas. **Observatório de Atividades Culturais**. v.2, p. 10-14, 1997.

COSTA, C. F.; MEDEIROS, I. B. O.; BUCCO, G. B. O financiamento da cultura no Brasil no período 2003-15: um caminho para geração de renda monopolista. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, p. 509-527, 2017.

COSTA, L.; MELLO, U.; JULIANO, V. F. Avaliação da área de formação em organização da cultura: apenas ações ou uma política estruturada? **Políticas culturais no governo Lula**, p. 67, 2010.

COSTA, F. J. L. Cultura, território e desenvolvimento: a bacia cultural como conceito e estratégia. In: COSTA, Frederico Lustosa da; MARQUES, Eduardo; VILLECHENON, Florence Pinot de; LUSTOSA, Lílian (org.). **Política e gestão cultural: perspectivas Brasil e França**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2013. p. 159-194. (Coleção Cult). ISBN: 978-85-232-1105-9. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13178>.

CUCHE, D. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**; tradução de Viviane Ribeiro. 2ª Ed. Bauru: EDUSC, 2002.

CUNHA FILHO, F. H. **Cultura e democracia na Constituição Federal de 1988: a representação de interesses e sua aplicação ao Programa Nacional de Apoio à Cultura**. Rio de Janeiro: Letra Legal, 2004.

CUNHA FILHO, F. H. **Direitos culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro**. Brasília: Brasília jurídica, 2010.

CUNHA FILHO, F. H. **Teoria dos Direitos Culturais: fundamentos e finalidades**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

DAMBRON, p. **Mécénat et sponsoring, la communication**. Paris: Les Editions d'Organisation, 1993.

DARDOT, p.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. Traduzido por Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris. **ONU**, 10 dez. 1948. Disponível em: <http://www.dudh.org.br/wpcontent/uploads/2014/12/dudh.pdf>.

DEEGAN, C. Introduction: the legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, 15(3), 282-311, 2002.

DEEGAN, C.; GORDON, B. A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. **Accounting and Business Research**, vol. 26, n. 3, p. 187-199, 1996

- DIAS, J. S.; ALVES, A. C. T. M. Cultura e Participação Social. **Anais do VI Seminário Internacional de Políticas Culturais**. Rio de Janeiro. Casa de Rui Barbosa, 2015, p. 673-685.
- DIAS, J. S. Para se Pensar a Cultura no Brasil Atual. **Novos Olhares Sociais**, Vol. 3, n.2, págs. 233-258, Cachoeira-BA, 2020.
- DIAS, M. T. Quando o todo era mais do que a soma das partes: álbuns, singles e os rumos da música gravada. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 13, p. 63-74, set. 2012.
- DIMAGGIO, P. Can Culture Survive the Market Place? Program on Non-Profit Organizations Institutions for Social and Policy Studies, **Working Paper** n° 62, Yale University, 1983. Disponível em <http://ponpo.som.yale.edu/paper.php?ArticleID=-1422>.
- DIMAGGIO, P; J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v.48, p.147-60, 1983.
- DINIZ, M. L. C.; FORTES, F.C. Incentivos Fiscais no STJ. In: Martins, I. G. S., Elali, A. & Peixoto, M. M. (Coord.). **Incentivos Fiscais: questões pontuais nas esferas federal, estadual e municipal**. São Paulo: MP, 2007.
- DINIZ, S. C.; MACHADO, A. F. Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. **Journal of Cultural Economics**, 35(1):1-18, 2011.
- DAMIANO, K. M. T.; POMPERMAYER, M. M. Corporate Social Responsibility: Profile and Diagnosis of 797 Programs Developed in Brazil. **Business and Society Review**, v. 112 n. 3, p. 343-367, 2007.
- DOMINGUES, J; PAULA, L. Esse tipo de 'artista' não mais se locupletará da Lei Rouanet": políticas culturais e sentidos em disputa no Brasil pós-impeachment. In: XV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2019, **Anais**. Salvador, 1 a 3 de agosto de 2019, Faculdade de Comunicação da UFBA
- DOMINGUES et al. Do ato fóbico ao ato mágico pós-político: o novo mercado discursivo do Ministério da Cultura. **Revista EPTIC**, v. 20, n. 2, mai-ago, 2018.
- DONALDSON, T. **Corporations & Morality**. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1992.
- DONALDSON, T.; DUNFEE, T. W. **Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics** (Harvard Business School Press, Cambridge). MA, 1999.
- DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. **Academy of Management Review**, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.
- DONATO, J. V. **Fatores de sobrevivência de novas empresas**. 4. ed. Nordeste: Banco do Nordeste, 2011. 11 p.
- DONDERS, Y. Cinderela encontra seu príncipe: a especialista independente no campo dos direitos culturais. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 11, p.73-88, jan. 2011. Quadrimestral.
- DONNAT, O. Democratização da cultura: fim e continuação? **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. 12, mai/ago. 2011. São Paulo: Itaú Cultural, 2011.
- DÓRIA, C. A. **Os federais da cultura**. São Paulo: Biruta, 2003.
- DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.
- DURAND, J. C. Cultura como objeto de política pública. **São Paulo em Perspectiva**, v. 15 n. 2, 2001
- EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. Trad. Sandra Castello Branco. 2ª edição. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. Trad. Perola de Carvalho. 6ª. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

ELETROBRAS. Política de patrocínios das empresas Eletrobras. **Eletrobras website**, 2017. Disponível:
https://q.eletrobras.com/pt/GestaoeGovernancaCorporativa/Estatutos_politicas_manuais/Pol%C3%ADtica-de-Patroc%C3%ADnios.pdf

ELVING, W. Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. **Journal of Marketing Communications**, 19:4 277-292, 2013.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>.

ENGIE. Cultura. **Website Engie**, s/d. Disponível:
<https://www.engie.com.br/cases-de-responsabilidade-social-e-economica/centros-de-cultura/>

ESTEVEVES, S. A. p. **O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Axis Mundi/AMCE, 2000.

EUGÊNIO, T. Avanços Na Divulgação De Informação Social e Ambiental pelas Empresas e a Teoria da Legitimidade. **Revista Universo Contábil**, FURB, v. 6, n.1, p. 102-118, jan./mar., 2010.

FABIANO, L. H. Indústria Cultural e Educação Estética: reeducar os sentidos e o gesto histórico. In: ZUIN, Antonio Álvaro Soares; PUCCI, Bruno; RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton (orgs) **A educação danificada: contribuições à teoria crítica da educação**. Petrópolis/São Carlos: Vozes/UFSCAR, 1998.

FAGUNDES, R. S. O fascismo liberal ou o neoliberalismo fascista? **Revista Fórum**, 23 jan. 2020 Disponível em: <https://revistaforum.com.br/colunistas/raphaelsilvafagundes/o-fascismo-neoliberal-ou-o-neoliberalismo-fascista/>

FARRELLY, F.; QUENTER, p.; BURTON, R. Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: An international comparative study, **International Marketing Review**, Vol. 14 (3), 170-182, 1997.

FELIX, J. A Lei Rouanet de roupa nova. **Folha de S. Paulo**. Caderno A, 14 jan. 2004, p. 3, col.1-3. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1401200410.htm>.

FERNANDES, J. R. O. O direito à memória: a proteção jurídica ao patrimônio histórico-cultural brasileiro, **dissertação** (mestrado em direito), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1995.

FERREIRA, J. Juca Ferreira abre fogo contra Lei Rouanet. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06/02/2015. Entrevista concedida a Fátima Sá e Cristina Tardáguila. Disponível em: <https://goo.gl/jXneyS>

FERREIRA, J. Uma lei à altura da cultura brasileira. **Ministério da Cultura**. Cultura em números: anuário de estatísticas culturais. 2009. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/10/cultura_em_numeros_2009_final.pdf.

FGV PROJETOS. Síntese das ações do programa Rio de Janeiro a janeiro. Coordenador Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. Rio de Janeiro: **FGV Projetos**, 2018. Disponível em: http://www.riodejaneiroajaneiro.com.br/RIODEJANEIROAJANEIRO_SINTESEDASACOE_S_WEB.pdf.

FGV. A Cultura na Economia Brasileira. **Revista FGV Projetos**, nº 23. FGV: Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://conhecimento.fgv.br/sites/default/files/pdf.pdf>

FIRJAN. **Mapeamento da indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019. 45 p. (Estudos e Pesquisas). Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>

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

FOLHA DE SÃO PAULO. **Acervo**. Disponível em:

https://acervo.folha.com.br/busca.do?keyword_all=&keyword_exact=lei+rouanet&keyword_any=&keyword_none=&por=Por+Per%C3%ADodo&startDate=&endDate=&days=&month=&year=

FORMIGONI, H. A influência dos incentivos fiscais sobre a estrutura de capital e a rentabilidade das companhias abertas brasileiras não financeiras. **Tese** (Doutorado em Contabilidade e Controladoria) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

FRAGOAZ, E. A moeda da arte: a dinâmica dos campos artísticos e econômicos no patrocínio. São Paulo: Ateliê Editorial, 2013.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management**: a stakeholder approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

FREEMAN, R.; MCVEA, J. A Stakeholder Approach to Strategic Management. **SSRN Electronic Journal**, 2001.

FREEMAN, R.; PHILLIPS, R. A. Stakeholder theory: A libertarian defense. **Business Ethics Quarterly**, v. 12, n. 3, p. 331-350, 2002.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (FJP). **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil**. Pesquisa encomendada à Fundação João Pinheiro pelo Ministério da Cultura. Belo Horizonte. 1998.

GARCIA, J. **O negócio do social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GARRIGA, E.; MELÉ, D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. **Journal of Business Ethics**, 53 (2), p. 51-71, 2004.

GERTNER, R. CARNAVAL, J. Marketing cultural no Brasil: teoria e prática. In: Encontro Anual da ANPAD (XXIII: 1999: Foz do Iguaçu). **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

GASKELL, G.. Entrevistas individuais e grupais. Em M. W. Bauer & G. Gaskell, G. (Orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático, pp. 64-89. (p. A. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes, 2002.

GERTNER, R.; CARNAVAL, J. Marketing cultural no Brasil: teoria e prática. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 23, 1999, **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

GHOUL, E. S.; GUEDHAMI, O.; KIM, Y. Country-level institutions, firm value, and the role of corporate social responsibility initiatives. **Journal of International Business Studies**, v. 48, p. 360-385, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GINGRICH, A. **Business & the Arts**. New York: Paul S. Eriksson, Inc. New York, 1969.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas** – RAE. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOES, T. Líderes evangélicos tripudiam do fim do MinC: seria cômico se não fosse trágico. **F5**, São Paulo, 18 maio 2016. Disponível em:

<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2016/05/10002111-lideresevangelicos-tripudiam-do-fim-do-minc-seria-comico-se-nao-fossetragico.shtml>.

GORGULHO, L. Financiamento às instituições culturais sob a ótica da sustentabilidade de longo prazo: o BNDES na preservação do patrimônio cultural brasileiro. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**: Patrimônio: desafios e perspectivas, Brasília, n. 36, p.179-193, 2017. Disponível em:

http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/revpat_36.pdf.

GRAY, R. et al. Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosures. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**. v. 8, n. 2, p. 47-77, 1995.

GREFFE, X. **Arte e Mercado**. Organização Teixeira Coelho; tradução Ana Goldberger. – 1. Ed. – São Paulo : Iluminuras: Itáu Cultural, 2013.

GREINER, C. A arte de territorializar e criar vida. In: GREINER, Christine. ESPÍRITO SANTO, Cristina. SOBRAL, Sonia (Orgs.). **Cartografia Rumos Itáu Cultural Dança: formação e criação**. São Paulo: Itáu Cultural, 2014

GRI - GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Diretrizes para relatório de sustentabilidade. GRI, 2011.

GROHS, R. WAGNER, U. VSETECKA, S. Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination. **Schmalenbach Business Review: ZFBF**, vol. 56, no. 2, pg. 119. Dusseldorf: abril 2004.

GRUMAN, M. Cutucando a onça: repensando a Lei Rouanet. **Carta Maior**, 6 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Cultura/Cutucando-a-onca-repensando-a-Lei-Rouanet/39/32821>.

GUIMARÃES, F.; SILVA, R. Estudos sobre financiamento e fomento à cultura nos estados e Distrito Federal. **Financiamento e Fomento à Cultura no Brasil**. Salvador, EDUFBA, 2017, p. 63-97.

GUIMARÃES, R. G. et al. A Participação da Sociedade na Construção das Políticas Públicas Culturais no Brasil: um recurso gerencial ou de poder?. **Cadernos Gestão Social**, v. 1, n. 1, p. 17-33, 2007

GUBERNIKOFF, C. Arte e Cultura. In: SEKEFF, Maria de Lourdes. **Arte e Cultura: Estudos Interdisciplinares**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2001.

HAHN, R.; KÜHNEN, M. Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. **Journal of cleaner production**, 59, p. 5-21, 2013.

HARVEY, E. R. **La financiación de la cultura y de las artes**. Madrid: IBERAUTOR/SGAE, 2003.

HEILBRUN, J.; GRAY, C. M. **The economics of arts and culture**. United Kingdom: Cambridge University Press, 2004.

HERSCOVICI, A. **Economia da Cultura e da Comunicação**. EDUFES, Vitória, 1995.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries**. 3rd ed. London: Sage, 2013.

HOLDER-WEBB, L. et al. A survey of governance disclosures among U.S. firms. **Journal of Business Ethics**, vol. 83, p. 543-563, 2008.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2011.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IDOWU, S. O.; PAPASOLOMOU, I. Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies. **Corporate Governance**, Bradford, v. 7, n. 2, p. 136-147, 2007.

IHLEN, O.; BARTLETT, J. L.; MAY, S. Corporate social responsibility and communication. In Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (eds). **The handbook of communication and corporate social responsibility**. Wiley-Blackwell, 3–22, 2011.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade Social Empresarial nos Processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor**. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

IPEA. Ação social das empresas do Centro-Oeste: quem são e onde estão, em 2004. **INSTITUTO DE PESQUISA ECÔNICA APLICADA**. Brasília: Diretoria de Estudos Sociais, 2005.

IPEA. Sistema de Indicadores de Percepção Social. **INSTITUTO DE PESQUISA ECÔNICA APLICADA**. Brasília/DF, 2011. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_sistemaindicadores_si_ps_01.pdf

INMETRO. ABNT ISO 26000 - Diretrizes em Responsabilidade. **INMETRO**, Responsabilidade social, 2010. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/pontos-iso.asp

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE). **Balço social, dez anos: o desafio da transparência**. [TORRES, Ciro. MANSUR, Cláudia]. Rio de Janeiro: IBASE, 2008. Disponível em: <http://www.ibase.br>.

INSTITUTO DE PESQUISA ECÔNICA APLICADA. **Ação social das empresas do Centro-Oeste: quem são e onde estão**. Brasília: Diretoria de Estudos Sociais, 2005.

ITAU. Patrocínios culturais. **Itaucultural**, s/d. Disponível em: https://www.itaucultural.org.br/institucional/perfildoinvestimento/2020/itau_cultura_brasileira.html#:~:text=Estas%20itiner%C3%A2ncias%20tamb%C3%A9m%20s%C3%A3o%20realizadas,transforma%C3%A7%C3%A3o%20social%20estruturada%20e%20permanente.

JANSEN, S. C. Ambiguities and imperatives of Market Censorship: The Brief History of a Critical Concept. **Westminster Papers in Communication and Culture**, v. 7, p. 12-30. University of Westminster, Londres. 2010.

JENKINS, H. et al. **Confronting the challenges of participatory culture**. Massachusetts: MIT Press, 2009.

JLEIVA CULTURA & ESPORTE. **Cultura nas Capitais**. São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <http://www.culturanascapitais.com.br/>

JONES, T.; WICKS, A. Convergent Stakeholder Theory. **Academy of Management Review**, 24, 206-221, 1999.

JORDÃO, G. e ALUCCI, R. R. **Panorama Setorial da Cultura Brasileira, 2013-2014**. Allucci & Associados Comunicações, São Paulo, 2014

JORDÃO, G. Iniciativa Privada e Cultura: interfaces e articulações. Curso de Formação de Gestores Públicos e Agentes Culturais. **Secretaria da cultura do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/curso-gestoresagentes/textos/iniprivacultura.pdf>.

KEIG, D. L., BROUHERS, L. E., MARSHALL, V. B. (2015). Formal and Informal Corruption Environments and Multinational Enterprise Social Irresponsibility. **Journal of Management Studies**, 52(1), Januar, 89–116, <http://doi.org/10.1111/joms.12102>

KEIG, D. L., BROUHERS, L. E., MARSHALL, V. B. Formal and Informal Corruption Environments and Multinational Enterprise Social Irresponsibility. **Journal of Management Studies**, 52(1), jan. 2015, p. 89-116, <http://doi.org/10.1111/joms.12102>

KON, A. On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 36, n. 1, p. 168-189, 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572016000100168.

Kunsch, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: M. Marchiori (ed.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. Difusão Editora, 167-190, 2006.

LANGE, D.; WASHBURN, N. T. Understanding attributions of corporate social irresponsibility. **Academy of Management Review**, 37(2), p. 300–326, 2012. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0522>

LEITE, A. T. B.; SILVESTRE, J. C. Desenvolvimento, Profissionalismo e Economia da Cultura: desafios para a profissionalização dos gestos culturais no Estado de Goiás. **Baru**, [s.l.], v. 3, n. 1, p.58-70, 25 ago. 2017. Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC Goiás.

Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/baru/article/view/5831>.

LENZA, p. **Direito Constitucional Esquemático**. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

LÉPINEUX, F. et al. **La RSE, Théories et pratiques**. Paris: Dunod, 2010.

LLOSA, M. V. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. São Paulo: Objetiva, 2013

MACEDO, I. Deputados entram com pedido de criação da CPI da Lei Rouanet: Comissão precisa aguardar conclusão de uma CPI em funcionamento. 2016. **Notícia publicada no site da Câmara dos Deputados**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/489191-deputados-entram-com-pedido-de-criacao-dacpi-da-lei-rouanet>.

MACHADO, B. N. M. Os direitos culturais na Constituição brasileira: uma análise conceitual e política. CALABRE, Lia (org.). **Políticas culturais: teoria e práxis**. São Paulo: Itáu Cultural, 2011. p. 104-116.

MACHADO NETO, M. M.; FERREIRA, L. A. **Economia da Cultura: contribuições para a construção do campo e histórico da gestão de organizações culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

MANSI, V. R.; LORENZETTI, M. A. A criação de valor compartilhado por meio do diálogo com stakeholders. **Revista Temática**, v. 12, n. 5, João Pessoa, 2016.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCUSE, H. Sobre o caráter Afirmativo da Cultura. **Cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARX, K; ENGELS, F. Debates del sexto Landtag renano. In _____; _____. Sobre el Arte. Buenos Aires: Claridad, 2009. p. 281-283

MATTEN, D.; CRANE, A.; CHAPPLE, W. Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. **Journal of Business Ethics**, 44 (1/2), p. 109-120, 2003.

MATTILA, M. Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders? **Social Responsibility Journal**. v. 5, n. 4, p. 540-549, 2009.

MCGUIRE, J. B. Corporate social responsibility and financial company performance. **Academy of Management Journal**, v. 31, n 4, p. 854-872, 1963.

MEDEIROS, A. K.; ALVES, M. A.; FARAH, M. F. S. Programa Cultura Viva e o campo organizacional da cultura: análise de políticas públicas pela perspectiva institucionalista. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 49, n. 5, p. 1215-1235, set./out. 2015.

MEGA, V. M. Lei Rouanet: a visibilidade do produto cultural como critério de patrocínio à produção artística. **Dissertação de Mestrado**. Escola de Comunicações e Artes-Universidade de São Paulo, 2015.

MEIRA, M. Gestão cultural no Brasil: uma leitura do processo de construção democrática. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Política cultural e gestão democrática no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2016. p. 17-36.

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

MELO NETO, F. p.; BRENNAND, J. M. **Empresas Socialmente Responsáveis: O novo desafio da Gestão Moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MELO, p. T. N. B. et al. O Poder da Intermediação na Rede de Financiamento dos

Captadores de Recursos Para Projetos Culturais. **Revista Gestão.Org**, v. 12, n. 1, p 1-15. 2014. ISSN 1679-1827 Disponível em: <http://www.revista.ufpe.br/gestaorg>

MENDES, A.M. Escuta e ressignificação do sofrimento: o uso de entrevista e análise categorial nas pesquisas em clínica do trabalho. In Sociedade Brasileira de Psicologia Organizacional e do Trabalho (Org.), **Anais Eletrônicos do II Congresso de Psicologia Organizacional e do Trabalho**. Brasília, DF, 2006. Disponível em: <http://www.sbpot.org.br/iicbpot/anais.asp>

MENEZES, H. **A Lei Rouanet muito além dos (f)atos**. São Paulo: Fons Sapientiae, 2016

MÉSZÁROS, I. **O Século XXI: socialismo ou barbárie?** São Paulo: Boitempo, 2003.

MICHETTI, M. A definição privado do bem público: a atuação de institutos empresariais na esfera da cultura. **Caderno CrH**, Salvador, v. 29, n. 78, p.513-534, Set./Dez. 2016.

MILANI FILHO, M.A.F. Responsabilidade Social e Investimento Social Privado: entre o discurso e a evidenciação. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 19, p. 89-101, 2008.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative Data Analysis**. Thousand Oaks: Sage. 1994.

MIRANDA, J. **O patrimônio cultural e a Constituição: tópicos**. Direito do Patrimônio Cultural, obra coletiva, Oeiras, 1996.

MIRANDA, D. Entrevistas. In: Lei Rouanet: Percursos e Relatos, São Paulo, p. 24-27, 2011. Disponível em: http://www.atitudebrasil.com/site/wpcontent/uploads/2011/10/rouanet_web.pdf.

MONEVA, J.; LLENA, F. Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain. **The European Accounting Review**. v. 9, n. 1, p. 7-29, 2000.

MONTIEL, E. A nova ordem simbólica: a diversidade cultural na era da globalização. In: SIDEKUM, A; CALDERA, A. S. (org). **Alteridade e Multiculturalismo**. Ijuí: Unijuí, 2003.

NAGANO, M. S.; STEFANOVITZ, J. p.; VICK, T. E. Innovation management processes, their internal organizational elements and contextual factors: An investigation in Brazil. **Journal of Engineering and Technology Management**, 33, 63-92, 2014.

NAJI, M. Management and Cultural Development. **International Journal of Business and Management**, v. 5, n. 11, p. 171-176, 2010.

NASCIMENTO, A. F. Política Cultural e Financiamento para a Cultura. **Diálogos e Ciência: Revista da rede de ensino da FTC – Faculdade de Tecnologia e Ciências**, Salvador: Nupre, v. 2, n. 6, p. 25–37, 2008.

NEGREIROS, A. H.; GUENZBURGER, G. Lei Rouanet no Governo Temer: Desregulamentação e Privatização do Investimento Público em Cultura? **IX Seminário Internacional de Políticas Culturais**. Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2018.

NERY, C. Participação da cultura no orçamento reduz em todas esferas de governo em 2018. **Agência IBGE Notícias**, Sistema de Indicadores Culturais, 05 de dez. de 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26238-participacao-da-cultura-no-orcamento-reduz-em-todas-esferas-de-governo-em-2018>

NOSSA, V. Disclosure ambiental: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional. 2002. 246p. **Tese** (Doutorando em Controladoria e Contabilidade) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

NETO, C. B. p. Modelo federal de financiamento e fomento à cultura. **Financiamento e Fomento à Cultura no Brasil**. Salvador, EDUFBA, 2017.

NETO, J. F. Responsabilidade Fiscal e o Gasto Público no Contexto Federativo. **Tese** (Doutorado) - Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2009.

NUSSBAUMER, G. M. A cultura do Marketing. **Revista FAMECOS**: Porto Alegre n 10, junho 1999.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. Atividades Econômicas Relacionadas ao Setor Cultural: Indústria, Comércio e Serviços - Impressões Baseadas no Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003, IBGE. In: **Observatório Itaú Cultural**, mai. 2007a. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000741.pdf> .

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. Gastos das Famílias com Cultura: Impressões Baseadas no Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003, IBGE. In: **Observatório Itaú Cultural**, mai. 2007b. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000739.pdf> .

OI. Editais de Cultura. **Website Oi Futuro**, s/d. Disponível em: <https://oifuturo.org.br/editais/editais-de-cultura/>

OLIVEIRA, F. Privatização do público, destituição da fala e anulação da política. In: OLIVEIRA, Francisco; PAOLI, Maria Célia (Orgs.). **Os sentidos da democracia**: políticas de dissenso e hegemonia global. 2. ed. Petrópolis: Vozes/Brasília: NEDIC, 1999, p. 55-81.

OLIVEIRA, J. A. p.; WAISSMAN, V. Integrando Ação e Comunicação para uma Estratégia de Marketing Ambiental: O Caso Aracruz Celulose. **Revista REAd**, Rio de Janeiro, edição especial 30, vol 8, nº 6, 2002, p 1-23.

OLIVEIRA, R. p.; VIEIRA, M. M. F.; SILVA, R. C. O Sentido da Arte: o caso do Centro Cultural Banco do Brasil - RJ. **O&S**, v. 14, n. 43, p. 139-140, out./dez., 2007.

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

ORCAJO, M. H; Cultura e Indústria Cultural. In: **Fomento à Cultura no Brasil**. Org: UCHOA, C. A.; ALMEIDA, D. L.; CHUNHA FILHO, F. H. Fortaleza: Instituto Brasileiro de Direitos Culturais (IBDCULT), 2015.

PETERS, B. G. **American Public Policy**. Chatham, N.J.: Chatham House. 1986.

PETROBRAS. Regulamento Petrobras Cultural para Crianças Animação Infantil. **Editais Cultural Petrobras**, 2020. Disponível: https://ppc.petrobras.com.br/media/filer_public/e1/03/e103ee09-7e84-4234-9208-bc1aed6a8cbc/regulamento_animacao_infantil_1.pdf

PINTO, J. A. R. Cultura é atitude: responsabilidade social e cultura. In: **CONFERÊNCIA PROJETO ESTAÇÃO PÁTIO SAVASSI**. 2010. Disponível em: <http://www.estacaodosaber.art.br/organizacoes-etralho/cultura-e-atitude-responsabilidade-social-e-cultura>.

PIRES, A. R. Ligeiras reflexões sobre a questão dos incentivos fiscais no Brasil. In: ELALI, A.; MARTINS, I. G. S.; PEIXOTO, M. M. (Coord.). **Incentivos fiscais**: questões pontuais nas esferas federal, estadual e municipal. São Paulo: MP, 2007.

PONTIER, J. M.; RICCI, J. C.; BOURDON, J. **Droit de la Culture**. Paris: Daloz, 1990.

PORTER, M.; KRAMER, M. R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa in **Harvard Business Review**, dezembro de 2002.

PORTO, M. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

PUCCI, B. A Teoria da Semicultura e Suas Contribuições Para a Teoria Crítica da Educação. In: ZUIN, Antonio Álvaro Soares; PUCCI, Bruno; RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton (orgs) A educação danificada: contribuições à teoria crítica da educação. Petrópolis/São Carlos: Vozes/UFSCAR, 1998.

PUPPIM, J. A. O. **Empresas na Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

QUAZI, A.M.; O'BRIEN, D. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 25, p. 33-51, 2000.

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

REIS, A. C. F. Economia da cultura: entrevista com Ana Carla Fonseca Reis. **Portal da Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul**, 2012. Disponível em: <http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/01/economia-dacultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis/>

REIS, L. M. A. Os resistentes da casa de Rui Barbosa. **Carta Maior**, 17 jan. 2020. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Arte/Os-resistentes-da-Casa-de-Rui-Barbosa/39/46276>.

RIEGER, T. Acesso à cultura. **Gazeta do Povo**. Curitiba. 8 jul. 2013. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br>.

ROBERTO, A. A.; LEMOS, M. B. As possibilidades de incentivos fiscais ao investimento social privado. In: Prêmio Ethos Valor (Vários autores). **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis, 2004.

RODRIGUES, J. C. Elementos para a Crítica da Lei Rouanet e para uma Análise das Produções Artístico-culturais no Brasil. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 3, artigo nº 597. 2017.

RUBIM, A. A. C. Formação em organização da cultura no Brasil. **Revista Observatório Itaú Cultural**. São Paulo, ano 2008, n. 6, p.47-55. jul e set. 2008.

RUBIM, A. A. C. **Políticas culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios**. Salvador: Edufba, 2007.

RUBIM, A. A. C. Políticas culturais no Brasil: trajetória e contemporaneidade. In: Lei Rouanet: Percursos e Relatos. São Paulo: Atitude Brasil, 2011.

RUBIM, A. A. C.; BARBALHO, A. A.; CALABRE, L. **Políticas Culturais no governo Dilma**. Salvador: EDUFBA, 2015.

RUBIM, A. A. C. Teses sobre Financiamento e Fomento à Cultura no Brasil. p 274-275. In: **Economia criativa, cultura e políticas públicas**. Org Leandro Valiatti e Gustavo Moller. Porto Alegre: UFRGS EDITORA, 2016. Disponível em: <https://issuu.com/camilacestaricerreti/docs/cegov2016editorialgteconomiacriativ>

RUBIM, A. A. C.; RUBIM, I. Políticas para culturas digitais no Brasil. In: **Políticas culturais em revista**, Salvador, v. 10, n. 1, jan./jun. 2017.

RUBIM, A. A. C. **Balanco Político-cultural do Governo Bolsonaro**. Em: CULTURA E POLÍTICA NO BRASIL ATUAL, p. 37-55. Org. RUBIM, A. A. C.; TAVARES, M. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2021. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2021/05/Cultura-pol%C3%ADtica-no-Brasil-atual-WEB.pdf>

SACHS, I. Social sustainability and whole development: exploring the dimensions of sustainable development. **Sustainability and the Social Sciences**. Londres: Zed Books, 1999.

SALIC. Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura. **Secretaria de Cultura**, 2019. Disponível em: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>.

SALDANHA, B. S. S. A Aplicabilidade da Lei Rouanet Para a Promoção de uma Base Cultural Axiológica. **Revista De Direito**, p 1-23, V.12 N.02, 2020.

DOI: doi.org/10.32361/2020120210206. Viçosa – MG, 2020.

SANDLER, D. M.; SHANI, D. Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. **Sport Marketing Quarterly**, v. 2, n. 3, p. 38-43, 1993.

SANTAELLA, L. **Arte e Cultura: Equívocos do Elitismo**. São Paulo: Editora Cortez, 1982.

SANTAELLA, L. NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Editora Cengage Learning. 2010.

SANTINI, A. **Cultura Viva Comunitária: Políticas Culturais no Brasil e América Latina**. 1ª ed. ANF Produções, 2017

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SARAVIA, E. Que financiamento para que cultura? O apoio do setor público à atividade cultural. **Revista da administração pública**. Rio de Janeiro, 1999. v. 33, n. 1, p. 89-119, jan/fev. 1999.

SARKAR, S.; SEARCY, C. Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. **Journal of Cleaner Production**, 135, 1423-1435, 2016.

SARKOVAS, Y. O incentivo fiscal no Brasil. **Teoria e Debate**, São Paulo, n. 62, abr./mai., p. – 62. 2005.

SARKOVAS, Y. **O incentivo fiscal à cultura no Brasil**. São Paulo: Atitude Brasil, 2011.

SCALET, S.; KELLY, T. F. CSR Rating Agencies: What is Their Global Impact? **Journal of Business Ethics**, v. 94, n. 1, p. 69-88, 2009.

SCHERER, A. G.; PALAZZO, G.; MATTEN, D. The Business Firm as a Political Actor. **Business & Society**, v. 53, n. 2, p.143-156, 3 dez. 2014.

SCHROEDER, J. T; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 1, jan-jun, 2004.

SCHWARCZ, L. Regina Duarte e a cultura caricaturizada. **YouTube** Vídeo (4:14), 12 mar. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/CbDjZTBbQDA>

SILVA, J. A. **Ordenação Constitucional da Cultura**. São Paulo: Malheiros, 2001.

SILVA, F. A. B. **Política cultural no Brasil, 2002-2006: acompanhamento e análise**. Cadernos de Políticas culturais; v. 2. Rio de Janeiro: IPEA; Brasília, DF: MinC, 2007.

SILVA F. B.; ARAÚJO, H. E. **Cultura Viva: avaliação do programa arte educação e cidadania**. Brasília: IPEA, 2010.

SILVA, F. B.; LABREA, V. **As múltiplas redes do Programa Cultura Viva**. Texto para discussão, Brasília, DF, p. 7-54, 2017.

SILVA, R. M. D. As políticas culturais brasileiras na contemporaneidade: mudanças institucionais e modelos de agenciamento. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 199-224, abr. 2014. Quadrimestral. ISSN 0102-6992. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000100011&lng=pt&tlng=pt.

SIMÕES, J. M.; VIEIRA, M. M. F. A influência do Estado e do mercado na administração da cultura no Brasil entre 1920 e 2002. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p. 215-237, mar./ abr. 2010.

SILVA, F. A. B; FREITAS FILHO, R. Desafios para o Financiamento das Políticas Culturais. Em: DIREITO E POLÍTICAS CULTURAIS. Org: Frederico A. Barbosa da Silva. Rio de Janeiro : Ipea, 2021. P. 113-147. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/210414_direitos_politicos_culturais.pdf

SMIERS, J. **Artes sob pressão: promovendo a diversidade cultural na era da globalização**. São Paulo, Escrituras Editora, 2006.

SMITH, J. et al. Exploring differences in social disclosures internationally: a stakeholder perspective. **Journal of Accounting and Public Policy**. v. 24, n. 2, p. 123-151, 2005. doi:10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.007

SPITZCOVSKY, D. Certificação LEED: tudo sobre o principal selo de construção sustentável do Brasil. **Planeta Sustentável**. 2012. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/certificacao-leed-o-que-ecomomo-funciona-o-que-representa-construcao-sustentavel-675353.shtml>.

SOSNOWSKI S.; PATIÑO, R. **Una cultura para la democracia en América Latina**; Unesco-Fondo de Cultura Económica, 1999.

SROUR, R. H. **Ética empresarial**. Posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2000.

STEAGALL, M.; LOO, T. V. D.; BRITTO, A. **Cartilha sobre uso de incentivos fiscais**. Fecomercio – Sp. 2017. Disponíveis em: <http://www.fecomercio.com.br/upload/v1/2015-07-30/13544.pdf>.

SUCHMAN, L. Affiliative Objects. **Organization**. v.12, n.3, 2005.

TABORDA, D. **Os Donativos Empresariais e o seu Tratamento Fiscal**. Almedina: Coimbra, 2011.

TANNURI, G.; VAN BELLEN, H. M. Indicadores de desempenho ambiental evidenciados nos relatórios de sustentabilidade: uma análise à luz de atributos de qualidade. **Revista de Gestão Social e Ambiental** – RGSA, v. 8, n. 1, p. 2-19, jan/abr. 2014.

THORNE, L. et al. A Comparison of Canadian and U.S. CSR Strategic Alliances, CSR Reporting, and CSR Performance: Insights into Implicit-Explicit CSR. **Journal of Business Ethics**, 143 (1), 85-98, 2017.

TILT, C. A. Linking environmental activity and environmental disclosure in an organisational change framework. **Journal of Accounting & Organizational Change**, 2(1), p. 4-24, 2006

TOSCANO, A. R.; RAMOS, L. F.; VIANNA, T. IN: GOMES, C. A. M.; MELLO, M. L. **Fomento ao teatro: 12 anos**. São Paulo: SMC, 2014.

TURINO, C. **Ponto de Cultura: o Brasil de baixo para cima**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2009.

UNESCO. **Cultural policy: a preliminary study**. UNESCO: Paris, 1969.

UNESCO. Records of the General Conference. **Twenty-first Session**. Belgrado, 23 Set. a 28 Out. de 1980. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114029e.pdf#page=144>.

UNESCO. **Convenção sobre a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais**. Paris, 2005.

VALE. Chamada Vale de Patrocínios Culturais – Regulamento. **Website Vale**, 2020. Disponível: <http://institutoculturalvale.org/PT/Documentos%20Compartilhados/CHAMADA%20VALE%20-%20REGULAMENTO%20DO%20EDITAL.pdf>

VALIATI, L; FLORISSI, S. **A problemática da captação: relação entre os incentivos fiscais e a gestão dos recursos públicos na decisão privada da inversão cultural**. Economia da Cultura, 2009.

VALIATI, V. A. D. Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Verso e Reverso**, 27(64), pp.43–49, 2013. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.07>.

VALOR ECONOMICO. **No Twitter, Bolsonaro critica a Lei Rouanet: "Claro desperdício"**. Valor, Política, São Paulo. 26 dez. 2018.

VAN MARREWIJK, M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. **Journal of Business Ethics**, v.44, 95-105, 2003.

VARELLA, G. **Plano Nacional de Cultura: direitos e políticas culturais no Brasil**. - 1. ed. - Rio de Janeiro, Azougue, 2014; E-book. Disponível em: http://culturadigital.br/livroplanonacionaldecultura/files/2015/11/Plano-nacional-decultura_web2.pdf.

- VARELLA, G.; BRANDT, J. Do Estado de cultura ao Estado anticultural. In: CASTRO, J.; POCHMANN, M. (orgs). **Brasil: Estado social contra a barbárie**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2020., p. 523-538.
- VENTURA, T. Notas sobre política cultural contemporânea. **Revista Rio de Janeiro**, n. 15, p.77–89, jan./ abr. 2005.
- VOLKERLING, M. From Cool Britannia to Hot Nation: “Creative Industries” Policies in Europe, Canada and New Zealand. **The International Journal of Cultural Policy**, Abingdon, v. 7, n. 3, p. 437-455, 2001.
- WAGNER T. et al. The dark side of retailing: Towards a scale of corporate social irresponsibility, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 36, 2, 124-142, 2008.
- WEBER, W. L. O Mosquito na Vidraça: a formação dos cidadãos à luz da teoria crítica da Escola de Frankfurt. In: ZUIN, Antonio Álvaro Soares; PUCCI, Bruno; RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton (orgs) **A educação danificada: contribuições à teoria crítica da educação**. Petrópolis/São Carlos: Vozes/UFSCAR, 1998.
- WHITEMAN, G; WALKER, B; PEREGO, p. Planetary boundaries: Ecological foundations for corporate sustainability. **Journal of Management Studies**, v. 50, n. 2, p. 307-336, 2013.
- WILLIAMS, R. **Marxism and literature**. Oxford, New York: Oxford University Press, 1978.
- YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2006.
- YÚDICE, G. Políticas culturales y ciudadanía. **Educación & Realidade**, Porto Alegre, v. 44, n. 4, e89221, 2019.
- XIFRA, J. Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tempos del Covid-19. **El profesional de la información**, v. 29, n. 2, e290220, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>.

ANEXO A

Constituição Federal

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira,

nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

§ 1º O Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

§ 2º Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem. (Vide Lei nº 12.527, de 2011)

§ 3º A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

§ 4º Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei.

§ 5º Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos.

§ 6º É facultado aos Estados e ao Distrito Federal vincular a fundo estadual de fomento à cultura até cinco décimos por cento de sua receita tributária líquida, para o financiamento de programas e projetos culturais, vedada a aplicação desses recursos no pagamento de: (Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

I - despesas com pessoal e encargos sociais; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

II - serviço da dívida; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

III - qualquer outra despesa corrente não vinculada diretamente aos investimentos ou ações apoiados. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

ANEXO B

Constituição Federal

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações

culturais.

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

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

3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à:
(Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)

I defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)

II produção, promoção e difusão de bens culturais; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)

III formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)

IV democratização do acesso aos bens de cultura; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)

V valorização da diversidade étnica e regional. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, de 2005)

ANEXO C

Constituição Federal

Lei 8.313

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O Pronac será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura (FNC);

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);

III - Incentivo a projetos culturais.

~~Parágrafo único. Os incentivos criados pela presente lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais deles resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares.~~

§ 1º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso. (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 11.646, de 2008)

§ 2º É vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso. (Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008)

§ 3º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais que forem disponibilizados, sempre que tecnicamente possível, também em formato acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (Incluído pela Lei nº 13.146, de 2015) (Vigência)

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no art. 1º desta lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do Pronac atenderão, pelo menos, um dos seguintes objetivos:

I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:

a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;

b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;

c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos;

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

~~a) produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural;~~

a) produção de discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais, preservação do acervo cinematográfico bem assim de outras obras de reprodução videofonográfica de caráter cultural; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;

c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;

d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;

e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres;

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;

b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;

c) restauração de obras de artes e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;

d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais;

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;

b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;

c) fornecimento de recursos para o FNC e para fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural;

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

a) realização de missões culturais no país e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;

b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;

~~e) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pela Secretaria da Cultura da Presidência da República — SEC/PR, ouvida a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura — CNIC.~~

c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

CAPÍTULO II

Do Fundo Nacional da Cultura (FNC)

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura (FNC), com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do Pronac e de:

I - estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;

II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;

III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

~~§ 1º O FNC será administrado pela Secretaria da Cultura da Presidência da República - SEC/PR e gerido por seu titular, assessorado por um comitê constituído dos diretores da SEC/PR e dos presidentes das entidades supervisionadas, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC de que trata o art. 32 desta Lei, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º da mesma.~~

~~§ 2º Os recursos do FNC serão aplicados em projetos culturais submetidos com parecer da entidade supervisionada competente na área do projeto, ao Comitê Assessor, na forma que dispuser o regulamento.~~

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos arts. 1º e 3º. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2º Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer do órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o deslocamento, quando houver, e respectivos pró-labore e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

§ 5º O Secretário da Cultura da Presidência da República designará a unidade da estrutura básica da SEC/PR que funcionará como secretaria executiva do FNC.

~~§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa da SEC/PR.~~

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

I - recursos do Tesouro Nacional;

II - doações, nos termos da legislação vigente;

III - legados;

IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente capítulo desta lei;

VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente capítulo desta lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;

VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais, a que se refere a Lei nº 8.167, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;

~~VIII - um por cento da arrecadação bruta das loterias federais, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios;~~

~~VIII - um por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios; (Redação dada pela Lei nº 9.312, de 1996) (Regulamento)~~

~~VIII - Três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios; (Redação dada pela Lei nº 9.999, de 2000) (Revogado pela Medida Provisória nº 841, de 2018 Vigência encerrada) (Revogado pela Lei nº 13.756, de 2018)~~

IX - reembolso das operações de empréstimo realizadas através do fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;

X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria;

XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministro da Economia, Fazenda e Planejamento, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;

XII - saldos de exercícios anteriores;

XIII recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

§ 1º (Vetado)

§ 2º Poderão ser considerados, para efeito de totalização do valor restante, bens e serviços oferecidos pelo proponente para implementação do projeto, a serem devidamente avaliados pela SEC/PR.

Art. 7º A SEC/PR estimulará, através do FNC, a composição, por parte de instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social da iniciativa, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovados pelo Banco Central do Brasil.

CAPÍTULO III

Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart)

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

~~Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos dos FICART, além de outros que assim venham a ser declarados pela CNIC:~~

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura: (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

~~V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim considerados pela SEC/PR, ouvida a CNIC.~~

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários, ouvida a SEC/PR, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos Ficart, observadas as disposições desta lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos Ficart, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976.

Art. 12. O titular das quotas de Ficart:

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do patrimônio do fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. A instituição administradora de Ficart compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos Ficart ficam isentos do imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, assim como do imposto sobre renda e proventos de qualquer natureza. (Vide Lei nº 8.894, de 1994)

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos Ficart, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento.

Parágrafo único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoas jurídicas tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos Ficart, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de fundos mútuos de ações.

§ 1º Considera-se ganho de capital a diferença positiva entre o valor de cessão ou resgate da quota e o custo médio atualizado da aplicação, observadas as datas de aplicação, resgate ou cessão, nos termos da legislação pertinente.

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o caput deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo imposto sobre a renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuintes.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em Ficart que atendam a todos os requisitos previstos na presente lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários.

Parágrafo único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por Ficart, que deixem de atender aos requisitos específicos desse tipo de fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no artigo 43 da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

CAPÍTULO IV

Do Incentivo a Projetos Culturais

~~Art. 18 Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, de caráter privado, como através de contribuições ao FNC, nos termos do artigo 5º inciso II desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei, em torno dos quais será dada prioridade de execução pela CNIC.~~

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de: (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

a) doações; e (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)

b) patrocínios. (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação ou do patrocínio referido no parágrafo anterior como despesa operacional. (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

~~§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

~~a) artes cênicas; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

~~b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

~~e) música erudita ou instrumental; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

~~d) circulação de exposições de artes plásticas; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

~~e) doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus. (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

- a) artes cênicas; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)
- c) música erudita ou instrumental; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)
- d) exposições de artes visuais; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)
- f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e (Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)
- g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial. (Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)
- h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes. (Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008)

~~Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados à SEC/PR, ou a quem esta delegar a atribuição, acompanhados de planilha de custos, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC e posterior encaminhamento à CNIC para decisão final.~~

~~§ 1º No prazo máximo de noventa dias do seu recebimento poderá a SEC/PR notificar o proponente do projeto de não fazer jus aos benefícios pretendidos, informando os motivos da decisão.~~

~~§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá recurso à CNIC, que deverá decidir no prazo de sessenta dias.~~

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados ao Ministério da Cultura, ou a quem este delegar atribuição, acompanhados do orçamento analítico, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 1º O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 3º (Vetado)

§ 4º (Vetado)

§ 5º (Vetado)

§ 6º A aprovação somente terá eficácia após publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.

~~§ 7º A SEC/PR publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante de recursos autorizados no exercício anterior pela CNIC, nos termos do disposto nesta Lei, devidamente discriminados por beneficiário.~~

§ 7º O Ministério da Cultura publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda para a renúncia fiscal no exercício anterior, devidamente discriminados por beneficiário. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não-concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal. (Incluído pela Lei nº 9.874, 1999)

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante sua execução, acompanhados e avaliados pela SEC/PR ou por quem receber a delegação destas atribuições.

§ 1º A SEC/PR, após o término da execução dos projetos previstos neste artigo, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final da aplicação correta dos recursos recebidos, podendo inabilitar seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

~~§ 2º Da Decisão da SEC/PR caberá recurso à CNIC, que decidirá no prazo de sessenta dias.~~

§ 2º Da decisão a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa a avaliação de que trata este artigo.

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, e SEC/PR, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta lei, considera-se:

I - (Vetado)

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no art. 3º desta lei.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na fonte.

Art. 24. Para os fins deste Capítulo, equiparam-se a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoa jurídica a seus empregados e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definição, pelo Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e orçamentos de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo IBPC, dos projetos e respectivos orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de terem sido as obras executadas de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para

propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens de valores artísticos e culturais, compreendendo, entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VIII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

~~Parágrafo único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos culturais do inciso II deste artigo deverão beneficiar, única e exclusivamente, produções independentes conforme definir o regulamento desta Lei.~~

Parágrafo único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais: (Vide arts. 5º e 6º, Inciso II da Lei nº 9.532 de, 1997)

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o **caput** deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (VETADO)

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor de projetos culturais, relativamente a este Capítulo.

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

~~§ 2º. Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que, devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor e aprovadas pela CNIC.~~

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação.

~~Parágrafo único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para obtenção de doação, patrocínio ou investimentos não configura a intermediação referida neste artigo.~~

Parágrafo único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para a obtenção de doação, patrocínio ou investimento, bem como a captação de recursos ou a sua execução por pessoa jurídica de natureza cultural, não configura a intermediação referida neste artigo. [\(Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei.

Parágrafo único. Não serão consideradas, para fins de comprovação do incentivo, as contribuições em relação às quais não se observe esta determinação.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste capítulo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o doador ou patrocinador ao pagamento do valor atualizado do Imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação que rege a espécie.

~~Parágrafo único. Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto.~~

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto. [\(Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 2º A existência de pendências ou irregularidades na execução de projetos da proponente junto ao Ministério da Cultura suspenderá a análise ou concessão de novos incentivos, até a efetiva regularização. [\(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei. [\(Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999\)](#)

CAPÍTULO V

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artista e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o Governo Federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados, e nos Municípios.

Art. 31-A. Para os efeitos desta Lei, ficam reconhecidos como manifestação cultural a música gospel e os eventos a ela relacionados, exceto aqueles promovidos por igrejas. [\(Incluída pela Lei nº 12.590, de 2011\)](#)

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

I - o Secretário da Cultura da Presidência da República;

II - os Presidentes das entidades supervisionadas pela SEC/PR;

III - o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas;

IV - um representante do empresariado brasileiro;

V - seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pela autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desempate terá o voto de qualidade.

§ 2º Os mandatos, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, assim como a competência da CNIC, serão estipulados e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A SEC/PR, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área:

I - de artistas ou grupos de artistas brasileiros ou residentes no Brasil, pelo conjunto de sua obra ou por obras individuais;

II - de profissionais da área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por Decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento. [\(Regulamento\)](#)

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do [art. 1º, § 6º, da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986](#), serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo FNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O Departamento da Receita Federal, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no art. 26, § 2º, desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de 30 dias, Mensagem ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da renúncia fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de desvio de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se refere esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do imposto de renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoa jurídica respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixa de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, Regulará a presente lei.

Art. 42. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as disposições em contrário.