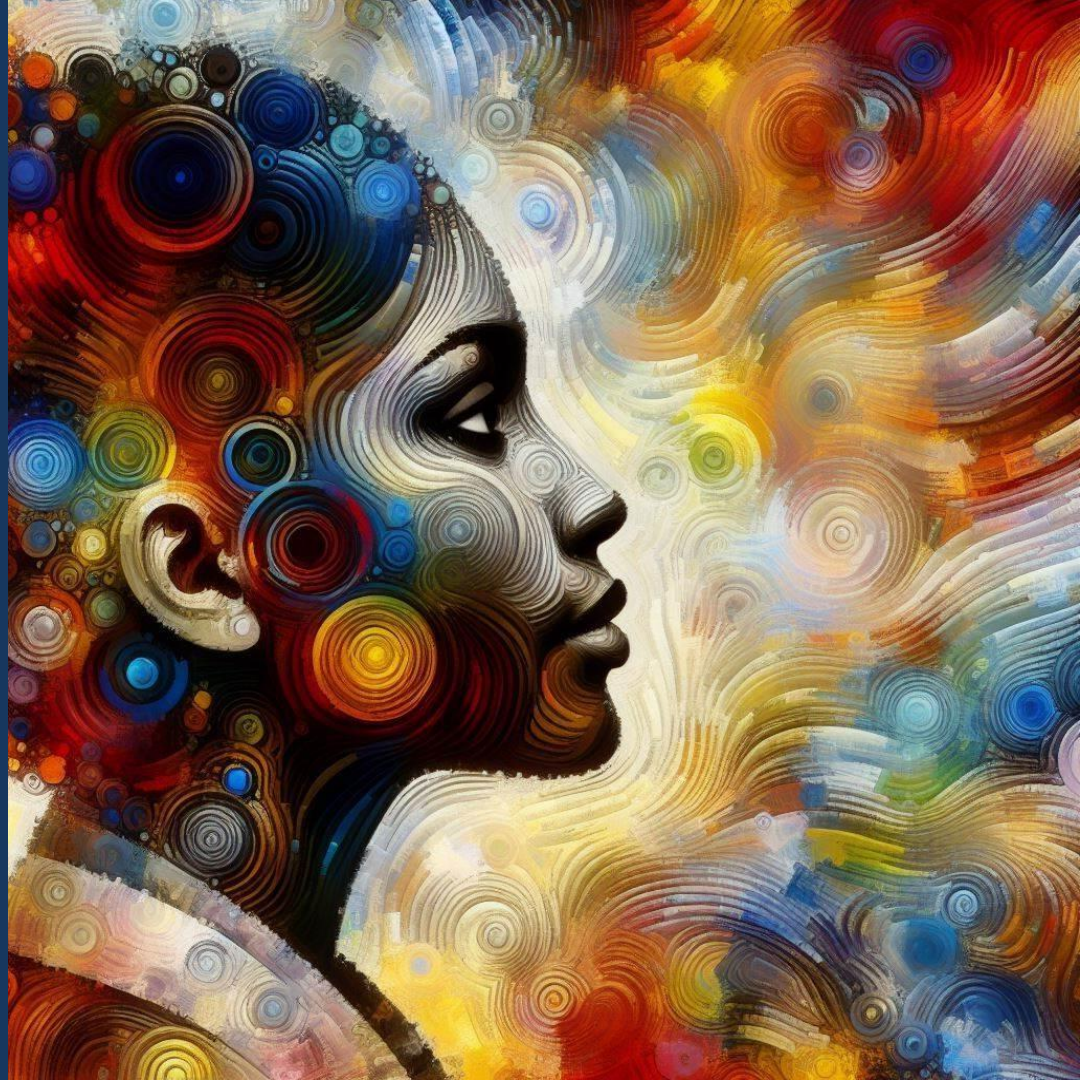


Leis de Incentivo à Cultura

Prof. Dr. Sergio Andreucci



“”

“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.”

Art. 215 da Constituição Federal do Brasil, de 1988

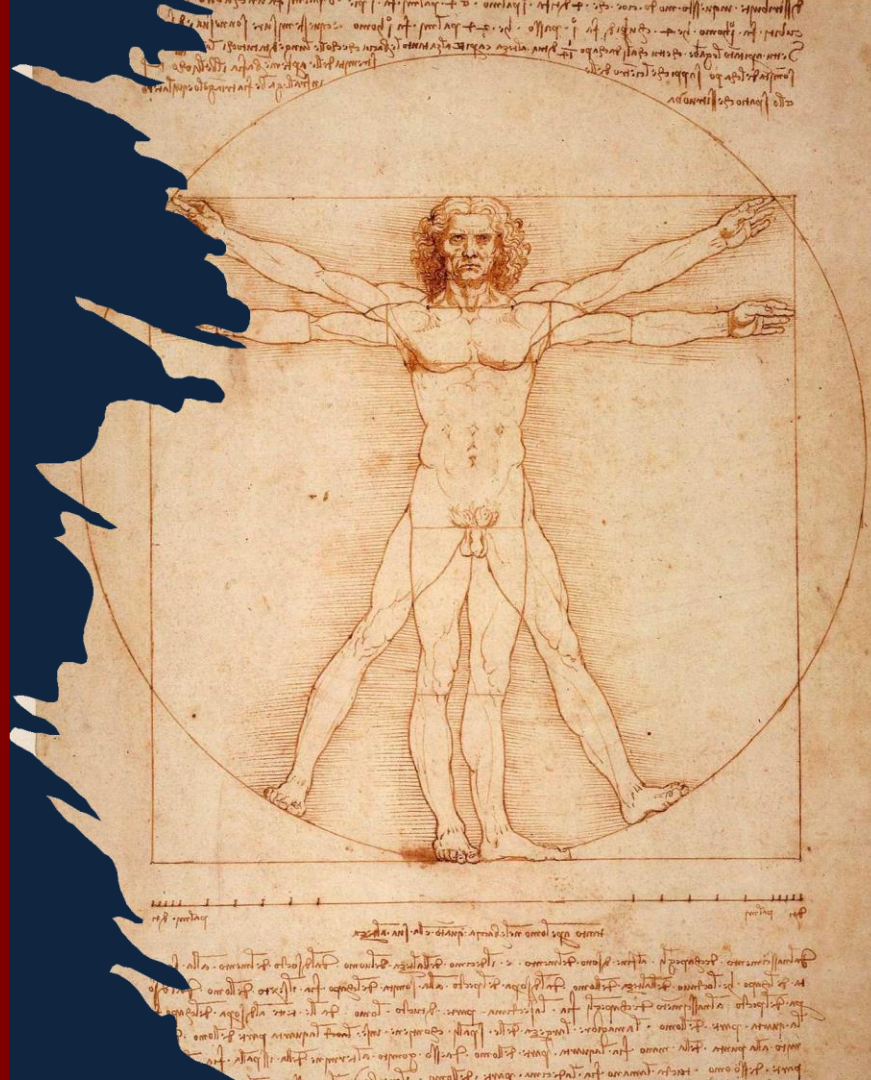


**Investimento
na Cultura**

Um pouco
de
história...

O que é Mecenato?

O Mecenato é uma das associações entre cultura e capital mais antigas e tradicionais que existem. É percebido como resultado da paixão daqueles com enormes condições materiais que são como “padrinhos” para os artistas dando as condições financeiras e materiais para que esses possam expressar toda sua arte.





Origem do Mecenato

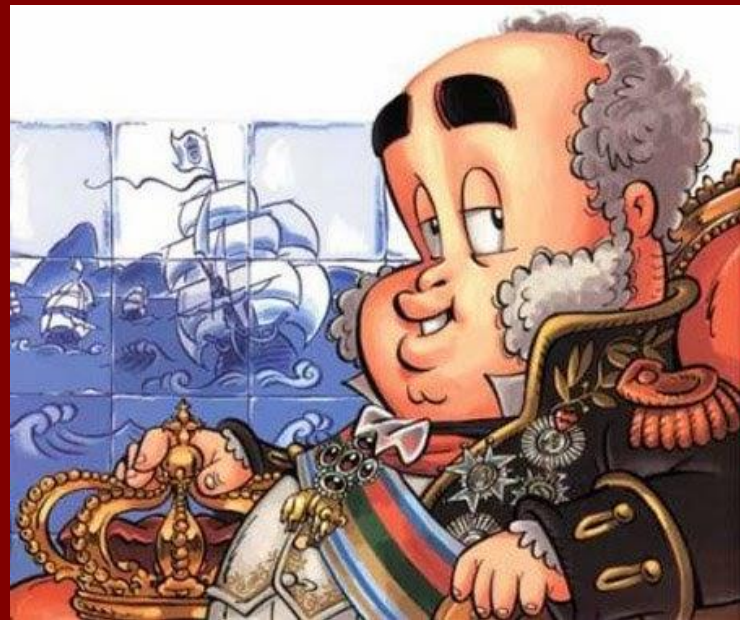
A origem etimológica de Mecenato vem aparentemente de **Gaius Maecenas**, amigo do Imperador Caio Augusto, exercendo funções importantes dentro do Império Romano cuidando da administração e articulando o governo com a cultura e a captação de recursos para o mundo das artes.

Mecenato nos EUA

Na virada do século XX muitos milionários, principalmente, americanos emergiram, resultado de fortunas construídas ao longo de décadas anteriores. Setores da indústria como petrolífera, ferro, e aço tinham nomes de destaque que faziam grandes contribuições financeiras ou em obras de arte para as sociedades. Canais de filantropia, como o da Família Rockefeller foram estendidos para museus e desenvolvimento cultural.

Mecenato no Brasil

Apenas em 1808, quando a família real portuguesa mudou-se para o Brasil às pressas, fugindo da invasão Napoleônica, que se iniciou o desenvolvimento de uma vida cultural neste país. Contudo, os valores culturais deveriam ser de caráter europeu para satisfazer a recém-chegada corte portuguesa, ignorando as diferenças de povos, etnias e identidades existentes entre colonizadores e colonizados.



Mecenato no Brasil

Para dar início à aculturação europeia no Brasil, Dom João VI trouxe da França, em 1816, uma missão artística com uma comissão de artistas, artesãos, cientistas e pesquisadores.

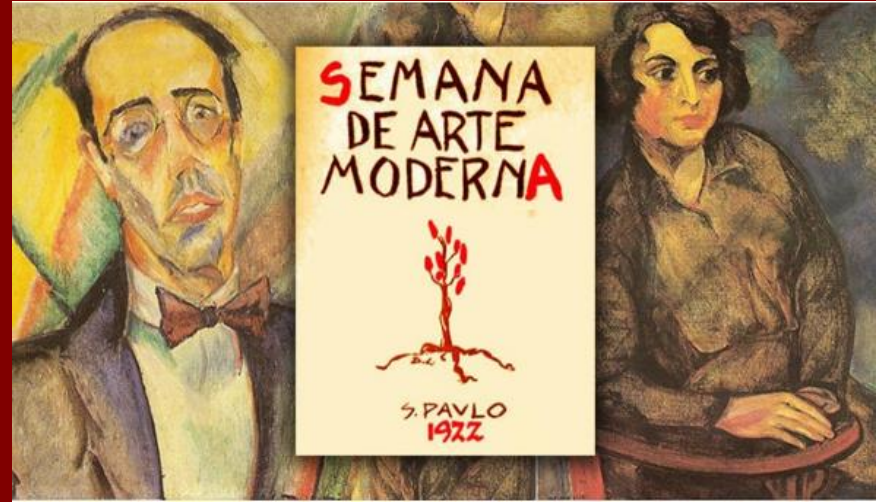
Neste mesmo ano, o rei português criou a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios do Rio de Janeiro.

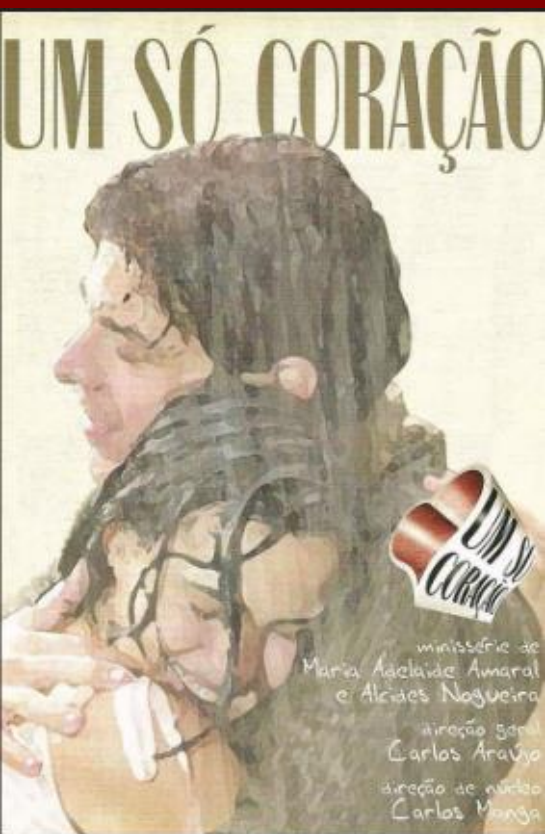


Museu Nacional de Belas Artes

Mecenato no Brasil

- Freitas Valle e os Modernistas de 22
- Francisco Matarazzo “Cicillo” (Bienal)
- Yolanda Álvares Penteado (MAM)
- Assis Chateaubriand (MASP)





Um Só Coração: Globoplay



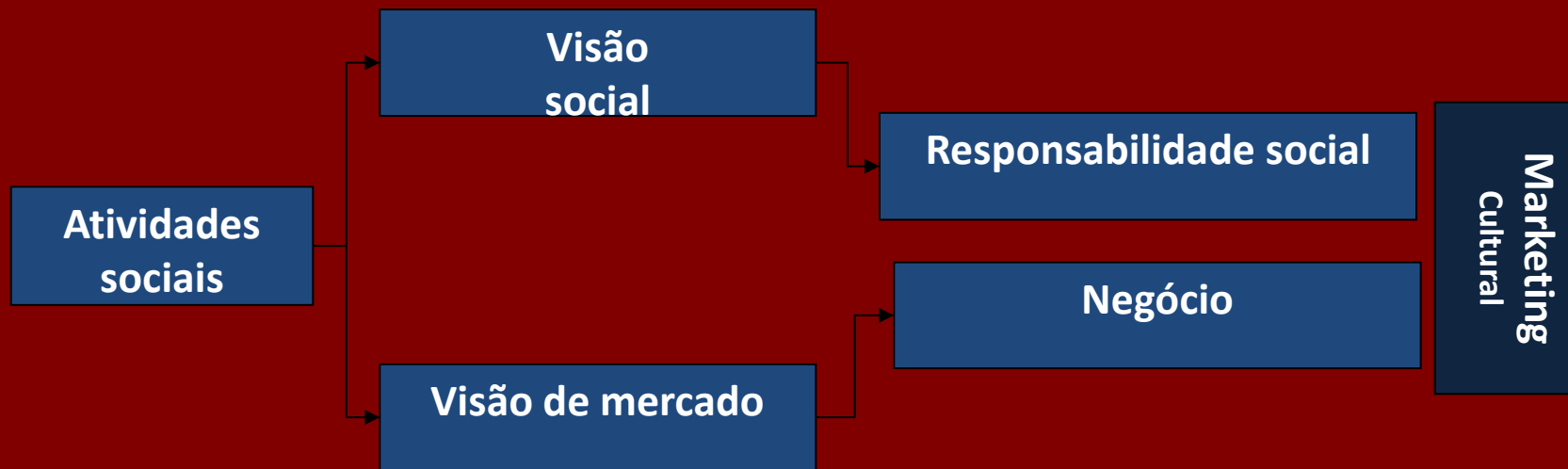
Museu Casa Guilherme de Almeida



https://youtu.be/_8gS8oWiaw8?si

Política Cultural

“uma ciência da organização das estruturas culturais, a política cultural é entendida habitualmente 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 a divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsáveis”. (COELHO, 1997, p. 292)



O mercado vem cobrando atualmente das empresas mudanças no seu modo de fazer negócios e de se relacionar com o mundo que as cerca, desencadeando o conceito de responsabilidade social ou cidadania corporativa, que a longo prazo está se tornando uma questão estratégica e de sobrevivência no mundo dos negócios.

O melhor de Calvin Bill Watterson

OS TEMPOS ESTÃO DIFÍCEIS
PARA NÓS, PÓS-MODERNIS-
TAS DA ZONA RESIDENCIAL.

COMO
ASSIM?



AS PESSOAS NÃO ESTÃO
MUITO INTERESSADAS EM
PAGAR POR DESENHOS NA
CALÇADA QUE NÃO PODEM
LEVAR PRA CASA E QUE
SE APAGAM COM A CHUVÁ.



HOJE EM DIA, NINGUÉM QUER
QUE OS IMPOSTOS FINANCIEM
A ARTE. AS GRANDES
EMPRESAS NÃO ME BANCAM
PORQUE EU NÃO SOU FAMOSO
O SUFICIENTE PARA ELAS
APARECEREM COMO
INCENTIVADORAS
DA CULTURA.



POR QUE VOCÊ
NÃO ARRANJA
UM EMPREGO
PRA BANCAR
SUA ARTE?

VOCÊ QUER
DIZER
TRABALHAR?



DEPOIMENTO MARÍLIA PERA

<https://www.youtube.com/watch?v=PBEYacL3m1M>

Mercado Cultural

O mercado cultural constitui uma das maiores economias do planeta. Estende-se e se ramifica, além da arte, pela informação, comunicação, entretenimento, lazer, moda, gastronomia e por boa parte do turismo.

Segundo dados do Ministério da Cultura do Brasil, o mercado cultural é responsável por quase 3% do PIB nacional.

CONSUMO CULTURAL

A relação com a cultura vai além da compra, pois aquela, na maioria das vezes, acontece em momento "extra comercial", como por exemplo, assistindo a um espetáculo de teatro a um show de música etc. envolve sentimentos e emoções.

Assim, o público percebe a presença da empresa de uma maneira receptiva e simpática e entende que a satisfação desse consumo cultural só foi possível devido ao patrocínio.

E essa percepção agrega valores positivos às marcas envolvidas.

Conceitos

Indústria Cultural - conteúdos artísticos ou culturais pertencentes a uma lógica de mercado que produz e comercializa uma cultura padronizada em escala industrial para satisfazer uma sociedade de massa.

Indústria Criativa - representa um *cluster* de atividades que tem a criatividade como um componente essencial; estão diretamente inseridas no processo industrial e sujeitas à proteção de direitos autorais.

Economia Criativa – considerada uma ferramenta para o desenvolvimento econômico e social de países, é uma abordagem holística e multidisciplinar que lida com a interface da economia, da cultura e da tecnologia centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultantes de uma mudança de paradigma para satisfazer às necessidades da sociedade da informação.

Áreas da Cultura

(Lei Federal de Incentivo à Cultura - Rouanet)

- Artes cênicas
- Patrimônio cultural
- Produção audiovisual
- Música
- Artes plásticas e visuais
- Áreas integradas
- Humanidades



Segmentos Culturais

- **Artes cênicas** - teatro / dança / circo
- **Patrimônio cultural** - material / imaterial / histórico / religioso
- **Produção audiovisual** - cinema / curta / metragens / longas / documentários
- **Música** - clássica / MPB / regional / erudita
- **Artes plásticas e visuais** - pintura / escultura / desenho / gravura
- **Áreas integradas** - manifestações integradas
- **Humanidades** - diversidade cultural de povos

Modalidades Culturais

- Cursos
- Concurso
- Concerto
- Exposição
- Festival
- Seminário
- Palestra
- Apresentações
- Adaptações
- Aquisição de equipamento
- Construção
- Acervo museológico
- Restauração
- Oficina
- Workshop
- Reforma
- Congresso
- Intercâmbio
- Ampliação
- Prêmio
- Acervo bibliográfico
- Edição de livros
- Urbanização
- Montagem

Indústrias Criativas

Conferência das Nações Unidas - UNCTAD, 2010

- **Artes Visuais** – Pintura, escultura e fotografia.
- **Edição e Mídia Impressa** – Livros, imprensa e outras publicações.
- **Design** – de moda, de interiores, gráfico, de joias, etc.
- **Novas Mídias** – Conteúdo digital, software, jogos e animação.
- **Serviços Criativos** – Arquitetura, propaganda e serviços culturais.
- **Audiovisual** – Cinema, difusão, televisão e rádio.
- **Artes Dramáticas** – música, teatro, dança, ópera e circo.
- **Patrimônio** – Artesanato, cultura tradicional, festivais e celebrações.

O que são as Leis de Incentivo?

São conjuntos de normas criadas pelo governo para estimular a produção cultural com o abatimento de impostos.

Federal	Rouanet / Audiovisual	IR
Estadual	Diversas	ICMS
Municipal	Diversas	IPTU / ISS

Lei Rouanet

Pessoas Físicas ou Jurídicas com ou sem fins lucrativos podem receber patrocínio.

Patrocinadores (pessoas físicas ou jurídicas) podem utilizar a lei desde que tenham imposto a pagar.

100% de abatimento do investimento na declaração de IR com limite de 4% ou 6% do imposto devido.



Leis Estaduais

PROAC – São Paulo

- Até 3% do ICMS devido
- Mensal
- Investimento em projetos culturais aprovados

PROAC



Empresa declara o imposto para o **Governo**



Governo concede renúncia fiscal para a **Empresa**



Empresa patrocina um **Projeto** habilitado via **Lei**



O **Projeto** recebe o recurso e realiza o trabalho



A **Empresa** desenvolve ações de MKT /Comunicação



O **Projeto** presta contas para o **Governo**

QUANDO UTILIZAR?

O patrocínio cultural pode ser alternativa interessante nos seguintes momentos:

- Oportunidade de relacionamento;
- Necessidades de diferenciação;
- Campanhas de Comunicação;
- Estratégias de penetração de mercado;
- Lançamento de produto ou serviço;
- Promoções;
- Política Institucional;
- Vantagens fiscais.

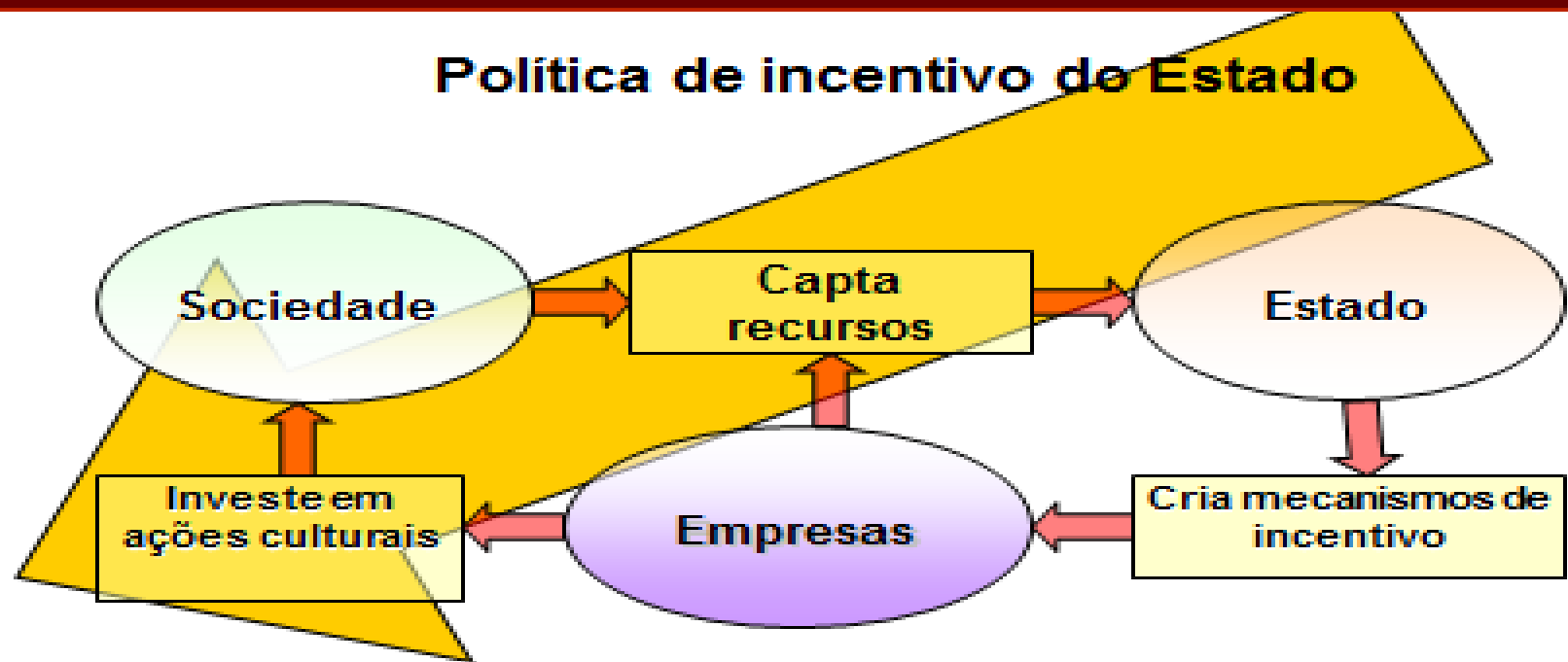
ORIGEM DO INVESTIMENTO

Próprio

X

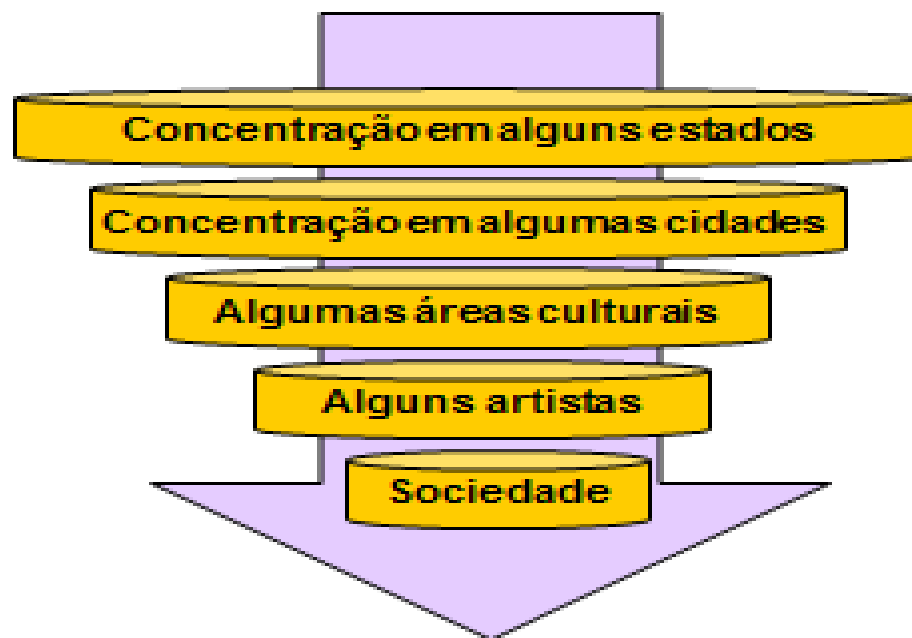
Renúncia Fiscal

Política de incentivo do Estado



O governo federal, nos últimos anos, vem deixando as atividades culturais sob a ação das leis de mercado.

“Funil” cultural da Lei de Incentivo (Lei Rouanet)



Investimento Cultural no Brasil - 2023

- **Lei Rouanet** – R\$ 16,6 bi (renúncia fiscal)
- **Fundo Nacional da Cultura** – R\$ 4,8 bi (editais públicos)
- **Lei Paulo Gustavo** – R\$ 3,8 bi
- **Lei Aldir Blanc** – R\$ 2,26 bi



Lei Rouanet (renúncia fiscal)

Em 2023 – previsto 16,6 bi e realizado 2,2 bi

- **10.700** projetos aprovados
- **2.300** projetos executados
- 13,25% do orçamento realizado
- 21,49% dos projetos realizados

14,4 bilhões de Reais não foram utilizados.

Lei Paulo Gustavo

(Lei vigente - 2023 a 2027)

2023 – previsto 3,8 bilhões:
2 bi para os estados e
1,8 bi para os municípios.

2024 – previsto 3 bilhões – não
executado ainda.

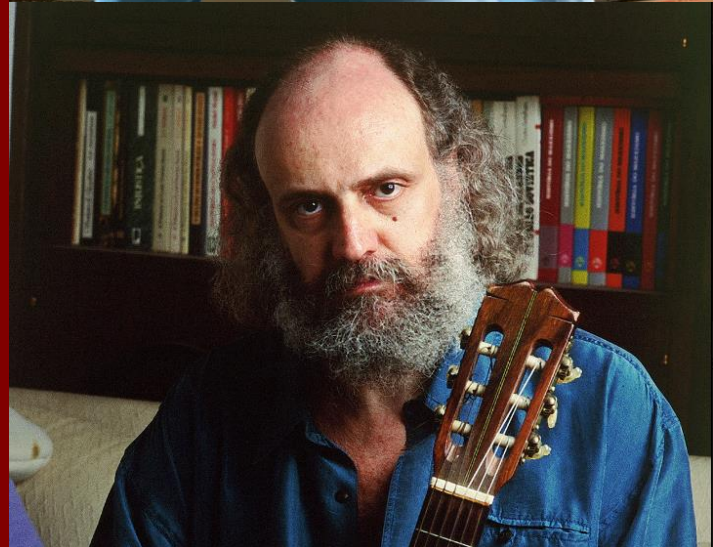
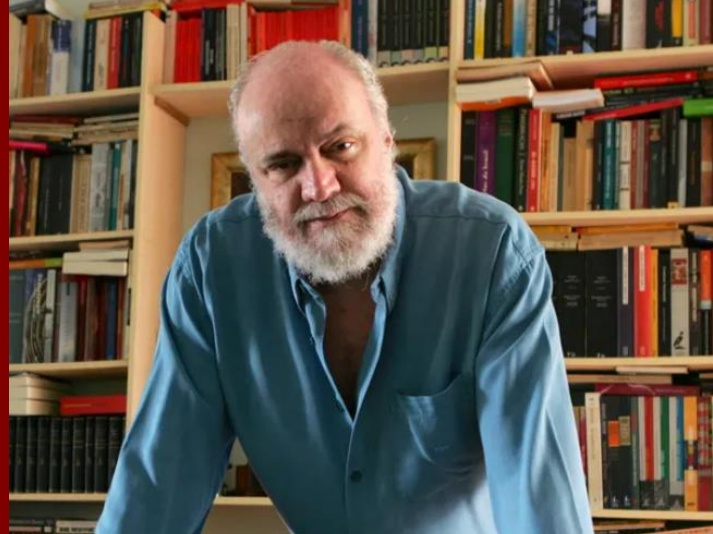


Lei Aldir Blanc

(Lei vigente - 2023 a 2027)

2023 – previsto 3 bilhões –
realizado 2,26 bi.

2024 – previsto 3 bilhões – não
executado ainda.



Lei Rouanet

Praticamente todos os recursos destinados à cultura, através da Lei Rouanet, foram aplicados na Região Sudeste do país e em especial, praticamente tudo, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. No último ano foram investidos 77% na Região Sudeste, 11% na Região Sul, 6% na Região Nordeste, 4% na Região Centro-Oeste e apenas 2% na Região Norte.



Artísta

Produtor

Agência de Publicidade

Agência Mkt Cultural

Empresa

Governo

Mídia

Assessoria de imprensa

Público

ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS CULTURAIS

PRÉ-PRODUÇÃO

CAPTAÇÃO DE RECURSOS

PRODUÇÃO / EXECUÇÃO

PÓS-PRODUÇÃO

PRÉ-PRODUÇÃO

- Planejamento
- Definição de objetivos
- Levantamento de informações
- Orçamentos
- Definição de parceiros
- Formatação do projeto
- Inscrição nas leis de incentivo

CAPTAÇÃO DE RECURSOS

- Prospecção
- Negociação
- Venda
- Contrato

PRODUÇÃO / EXECUÇÃO

- Lançamento e divulgação
- Administração de recursos (financeiros, materiais e humanos)
- Gerenciamentos de produtos e serviços
- Gerenciamento da Comunicação

PÓS-PRODUÇÃO

- Prestação de contas
- Relatórios gerenciais
- Clipping
- Avaliação

“”

***Apropriação
cultural existe e é
algo muito sério.
O capitalismo
transforma a
cultura em
mercado e apaga
o seu lugar de
origem.***

*Theodor Adorno
Escola de Frankfurt
Indústria Cultural*



Videoteca



<https://youtu.be/iXnUhfsUW4Y>



<https://youtu.be/AM4w3UyCjIY>

Referências

ABDALLA, Antonio Carlos (Org.). Lei Rouanet - Percurso e Relatos. São Paulo: Editora Atitude Brasil, 2011.

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural In: COHN, Gabriel [ORG]. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: EDUSP, 1971.

BRANT, Leonardo. Mercado Cultural. São Paulo: Editora Escrituras, 2001.

COELHO, Teixeira. Dicionário Crítico de Política Cultural : Cultura e Imaginário. São Paulo: Editora Iluminuras, 1997.

FEDERAL, Governo. Portal da Transparência. Programa de Gestão e Manutenção do Ministério da Cultura: <https://portaldatransparencia.gov.br/>. Acesso em 05.10.24.

MALAGONI, Maria Eugênia. Projetos Culturais – 3ª edição. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing Cultural e Financiamento à Cultura. São Paulo: Editora Pioneira Thompson Learning, 2003.

Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Revista Organicom, Ano 7 número 13 - Comunicação, marketing e produção Cultural. São Paulo: Editora Gestcorp, 2010.

YANAZE, Mitsuro H.. Gestão de Marketing e Comunicação – avanços e aplicações – 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

Prof. Dr. Sergio Andreucci

s.andreucci@usp.br