



MARILI NAGAYAMA

19

INCENTIVO AO INCENTIVO  
A lei Rouanet como instrumento  
de transformação social

**INCENTIVO AO INCENTIVO.**

A lei Rouanet como instrumento  
de transformação social

**Banco examinadora**

Prof. Orientador Ruben Cesar Keinert

Prof. George Avelino Filho

Prof. Mario Aquino Alves

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

**MARILI NAGAYAMA**

**INCENTIVO AO INCENTIVO**

A lei Rouanet como instrumento  
de transformação social

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-  
Graduação da FGV/EAESP  
Área de Concentração: Finanças Públicas  
como requisito para obtenção de título de  
mestre em Administração.

Orientador: Prof. Ruben Cesar Keinert



Fundação Getúlio Vargas  
Escola de Administração  
de Empresas de São Paulo  
Biblioteca



17/2002



1200200017

SÃO PAULO

2001

Escola de Administração de Empresas de São Paulo	
Data	Nº de Matrícula
07.01	351.85.01 (81).
Título	
0017/2002	N1471 Das. 2-1

NAGAYAMA, Marili. Incentivo ao Incentivo – A lei Rouanet como instrumento de transformação social.

São Paulo: EAESP/FGV, 2001. 91 p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Finanças Públicas)

Resumo: Avalia o projeto Incentivo ao Incentivo do Ministério da Cultura como política pública cultural. Discorre brevemente sobre políticas públicas culturais no Brasil e a lei de incentivo cultural federal - a lei Rouanet - avaliando seus resultados. Investiga as políticas de incentivos culturais das organizações participantes do projeto, buscando reconhecer qual organização que após sua participação no projeto, incentivaram projetos socioculturais aprovados pela lei federal de cultura.

Palavras Chaves: Cultura; Leis de Incentivo; Mecenas; Políticas Públicas; Sociocultural.

SP-00024561-9

*Ao meu marido, pelo seu amor ;  
Aos meus filhos, que são minha felicidade.*

## AGRADECIMENTOS

*Ao Professor Ruben Cesar Keinert, por sua orientação, estímulo, e afeto;*

*Aos professores George Avelino Filho e Mario Aquino Alves, que sempre procurados, se mostraram pacientes e dispostos;*

*À Delegada Valéria Z. Vorländer, por sua generosidade, interesse e empenho, tornando possível à realização da pesquisa, objeto desta dissertação;*

*A todos que trabalham na Delegacia Regional de São Paulo do Ministério da Cultura, em particular a Cláudia, que sempre se apresentou disposta a ajudar.*

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	4
PARTE I – UM RESGATE DA HISTÓRIA DAS POLÍTICAS CULTURAIS NO BRASIL E O SURGIMENTO DO MECENATO.....	6
1. Histórico das políticas culturais no Brasil.....	6
2. A Cultura e a Organização.....	20
3. O Mecenato e seus resultados .....	26
PARTE II – AS POLÍTICAS CULTURAIS, O PROJETO INCENTIVO AO INCENTIVO E SEUS RESULTADOS .....	37
1. As políticas culturais.....	37
2. O projeto Incentivo ao Incentivo.....	43
3. A pesquisa.....	49
3.1. Quem se utiliza e quem não se utiliza da Lei Rouanet.....	56
3.2. Políticas culturais das Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei, depois de participarem do projeto Incentivo ao Incentivo .....	58
3.3. Políticas culturais das Organizações Incentivadoras que nunca se utilizaram da Lei, depois de participarem do projeto Incentivo ao Incentivo .....	62
3.4. Posição atual em política cultural, das Organizações Incentivadoras, depois de participarem do projeto Incentivo ao Incentivo .....	66
3.5. O impacto do projeto Incentivo ao Incentivo nas Organizações Incentivadoras.....	68
4. O papel das Organizações Intermediárias no projeto Incentivo ao Incentivo .....	70
5. O papel das Organizações Beneficiárias no projeto Incentivo ao Incentivo .....	72
6. Os projetos.....	73
7. Considerações finais .....	76
8. Referências bibliográficas.....	83
SIGLÁRIO .....	87
ANEXO.....	90

## ÍNDICE DAS TABELAS

Tabela 1: Lei Rouanet – Projetos apresentados, aprovados e incentivados .....	29
Tabela 2: Lei Rouanet – Incentivadores Culturais.....	32
Tabela 3: Maiores Investidores no ano de 2000 .....	34
Tabela 4: Investimento em cultura, por regiões .....	35
Tabela 5: Captação da Lei Rouanet, por segmentos .....	36
Tabela 6: Organizações, por ramos de atividades .....	53
Tabela 7: Organizações pesquisadas, por tipo de organização.....	54
Tabela 8: Organizações Incentivadoras.....	56
Tabela 9: Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei .....	59
Tabela 10: Organizações que já se utilizaram da Lei, por ramos de atividades .....	61
Tabela 11: Organizações Incentivadoras que nunca se utilizaram da Lei.....	63
Tabela 12: Organizações que nunca se utilizaram da Lei, por ramos de atividades .....	65
Tabela 13: Organizações Incentivadoras.....	67
Tabela 14: Organizações Incentivadoras – Mudança de Política .....	68
Tabela 15: Organizações Intermediárias.....	70
Tabela 16: Organizações Beneficiárias.....	72
Tabela 17: Organizações Incentivadoras de projetos socioculturais .....	74

## ÍNDICE DAS FIGURAS

Figura 1: Lei Rouanet – Projetos apresentados, aprovados e incentivados.....	30
Figura 2: Lei Rouanet – Pessoa Jurídica .....	33
Figura 3: Tipos de Organização.....	55
Figura 4: Organizações Incentivadoras .....	57
Figura 5: Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei .....	59
Figura 6: Organizações Incentivadoras que nunca se utilizaram da Lei .....	64
Figura 7: Organizações Incentivadoras – Posição atual.....	67
Figura 8: Organizações Incentivadoras – Mudança de política cultural.....	69
Figura 9: Organizações Intermediárias .....	71
Figura 10: Organizações Beneficiárias .....	73
Figura 11: Projetos socioculturais – Público-alvo .....	75
Figura 12: Projetos socioculturais – Áreas culturais.....	76

## INTRODUÇÃO

A aproximação da autora com o tema deste estudo foi causada por dois motivos. Primeiramente, a sua participação no apoio da FGV/EAESP ao projeto Incentivo ao Incentivo; na época de seu lançamento, quando era assessora na área de Desenvolvimento Institucional da escola. Em segundo lugar, foi ouvinte de alguns cursos ministrados aqui na escola e, mais tarde, lecionou em cursos no Terceiro Setor sobre incentivos a projetos aprovados pela Lei Rouanet. A escolha do tema foi muito influenciada por este seu envolvimento anterior com o projeto Incentivo ao Incentivo.

O mercado Cultural vem desenvolvendo um papel importante na sociedade atual. Nos EUA as contribuições empresariais a cultura – através do *National Endowment of the Arts* (NEA)<sup>1</sup> – passaram de US\$ 376 milhões para US\$ 3,35 bilhões em quase vinte anos (MENDONÇA, 1994). No Brasil, os incentivos culturais empresariais – através da lei Rouanet e Audiovisual – passaram de R\$ 15 milhões (CULTURA, 1996) para R\$ 304 milhões em sete anos ([www.minc.gov.br/relatorios/incentivadoresRAV.htm](http://www.minc.gov.br/relatorios/incentivadoresRAV.htm)). A indústria cultural movimenta bilhões de dólares em diversos países do mundo. Nos EUA, 80 milhões de habitantes são consumidores regulares de cultura (MENDONÇA, 1994). No Brasil, a Cultura vem sendo utilizada também como instrumento de transformação social e resgate a cidadania pelo Estado, empresas e organizações sem fins lucrativos.

Neste trabalho, a autora tem por objetivo avaliar o projeto Incentivo ao Incentivo do Ministério da Cultura, medindo, nas organizações que participaram do projeto de janeiro de 2000 a maio de 2001, o impacto do projeto sobre a utilização

---

<sup>1</sup> No esquema norte-americano, o NEA coloca até 50% do valor do projeto cultural. Na média, o governo entra com mais ou menos 10% do total do projeto. Só o aval do NEA é suficiente para o produtor conseguir o restante do patrocínio.

do incentivo fiscal – a Lei Rouanet – no incentivo a projetos socioculturais. Em outras palavras, o trabalho visa a verificar quantas das organizações participantes do projeto realmente **mudaram ou preferiram** incentivar **projetos socioculturais** aprovados pela Lei Rouanet, depois de terem participado no projeto. Participam desse resultado tanto as organizações que já se utilizaram da lei, financiando projetos culturais 'puros' e "mudaram" para incentivar projetos socioculturais, como as organizações que nunca se utilizaram da lei e passaram a "preferir" incentivar projetos socioculturais.

O projeto Incentivo ao Incentivo do Ministério da Cultura tem como objetivos "**desmitificar** a dificuldade que alguns julgam existir na utilização da Lei nº 8313/Rouanet, bem como discutir e **demonstrar** que a Cultura é um excelente instrumento de transformação social (...)" (CULTURA, 2001). O grande desafio do projeto, segundo o Ministério da Cultura, é conseguir mobilizar a agenda dos empresários para a questão **sociocultural**.

Quando foi definido o objeto de estudo desse trabalho, já haviam sido levantados alguns dados sobre a Lei Rouanet e realizado um estudo bibliográfico sobre leis de incentivo cultural. Em decorrência do próprio trabalho de pesquisa, outros aspectos também foram avaliados, dentre os quais os tipos de organizações; os ramos de atividades dessas organizações; políticas culturais, antes e após a participação no projeto; e tipos de projetos culturais incentivados, sua área cultural e público-alvo. Essas análises são importantes para que se conheça o perfil das organizações que participam deste novo tipo de patrocínio corporativo e os tipos de projetos incentivados e, também, para que se avalie o impacto/resultado desta nova política pública que se utiliza de um instrumento de incentivo fiscal, a Lei Rouanet, como instrumento de transformação social.

O trabalho está dividido em duas partes. A primeira parte é histórica. Após a apresentação do objetivo do estudo, discorre-se brevemente sobre a história de nossas políticas culturais, o surgimento e o desenvolvimento da relação

Cultura-Organização no Brasil e, por fim, são apresentados a Lei Rouanet e os resultados a que ela levou, até hoje.

A segunda parte tem um perfil descritivo. Após discorrer sobre as políticas culturais, há a apresentação do projeto Incentivo ao Incentivo: surgimento, objetivos, formatação, definição do termo “sociocultural”, pelo Ministério da Cultura; e, por fim, apresenta-se a pesquisa, com comentários de metodologia e a classificação das organizações de acordo com a relação financeira que cada uma mantém com a Lei Rouanet: organizações incentivadoras, beneficiárias e intermediárias. As organizações incentivadoras são subclassificadas de acordo com sua política de incentivos a projetos culturais aprovados pela Lei Rouanet, em dois grupos: as organizações que já se utilizaram da lei e as que nunca se utilizaram. O objetivo final da pesquisa era determinar se estas organizações adotaram o incentivo a projetos socioculturais, depois de terem participado do projeto Incentivo ao Incentivo.

## **PARTE I – UM RESGATE DA HISTÓRIA DAS POLÍTICAS CULTURAIS NO BRASIL E O SURGIMENTO DO MECENATO**

### **1. HISTÓRICO DAS POLÍTICAS CULTURAIS NO BRASIL**

O primeiro projeto brasileiro na área cultural, no nível federal, foi elaborado em 1936, por Mário de Andrade. No anteprojeto, criava-se um serviço de proteção ao patrimônio artístico nacional (FALCÃO, 1984).

Em 1937, o Ministério da Educação passava a se chamar Ministério da Educação e Cultura (MEC) e criava-se, para a área cultural, o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), o Instituto Nacional do Livro (INL), o Serviço Nacional de Teatro (SNT) e o Instituto Nacional de Cinema Educativo (Ince). A criação destes órgãos não foi, de parte do Estado, um ato

isolado; ao contrário, inseriu-se no processo de legalização, institucionalização e sistematização da presença do Estado na vida política e cultural do país. Este processo de transformação foi gerado pela substituição do ciclo rural e oligárquico pelo ciclo urbano e industrial, ampliando a oferta de empregos nas cidades e da cidadania. Atividades que até então eram livres e não controlada pelo Estado, como o sindicalismo, as atividades estudantis e as *atividades culturais*, passavam a partir desse momento a ficar sob a ingerência do Estado. Com a crise econômica internacional, estimularam-se no país movimentos de descobrimento na área cultural como, por exemplo, o Movimento Modernista e o surgimento de pensadores sociais como Gilberto Freyre e Caio Prado (FALCÃO, 1984).

A **primeira política de preservação federal** foi formulada no mesmo ano da criação do MEC e de outros órgãos, em 1937, com Gustavo Capanema como ministro da Educação e Cultura, Rodrigo M. F. de Andrade como diretor do SPHAN e Mário de Andrade como seu colaborador. Comparar o projeto de 1936, de Mário de Andrade, com essa primeira política federal de preservação – o Decreto-lei nº 25 de 30 de novembro de 1937 – ajuda a entender a política de atuação do SPHAN, transformado em IPHAN em 1970<sup>2</sup>. O ponto importante que os dois projetos tinham em comum era que, nos dois, o direito de propriedade privada sobre o patrimônio cultural brasileiro deixava de ser absoluto.

Desse modo, a partir do interesse cultural público ficava limitável o direito de propriedade privada. No restante, o projeto de Mário de Andrade era muito melhor, mais ousado e rico do que o Decreto-lei nº 25. Enquanto o primeiro especificava as artes tanto eruditas, como as populares ou ameríndias, minuciosamente, o segundo apenas as citava. Além disso, enquanto o primeiro se preocupava em preservar bens móveis e imóveis, mais os hábitos, costumes,

---

<sup>2</sup> O Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) passou por diversas mudanças. A primeira, foi a transformação do SPHAN em Instituto do Patrimônio Artístico Nacional (IPHAN), em 1970. A segunda, a transformação do IPHAN em Secretaria do Patrimônio Artístico Nacional (SPHAN), em 1979.

usos, lendas, folclore, música e credences, o segundo ficava restrito apenas à preservação de bens móveis e imóveis.

O SPHAN, na sua criação, tinha como desafios:

"Primeiro, o desafio político de estimular e canalizar a participação social na preservação cultural; segundo, desafio ideológico de identificar e forjar um patrimônio cultural brasileiro (diferenciado em relação às experiências européias e norte-americanas, e ao mesmo tempo representativo da complexidade e heterogeneidade da cultura brasileira). Finalmente, o desafio administrativo de cunhar e consolidar uma estrutura estatal burocrática-cultural, nacional e eficiente." (FALCÃO, 1984, p. 27)

Apesar destes desafios e dos limites iniciais do Decreto-lei nº 25 citados anteriormente, desde a sua criação, suas atividades ficaram reduzidas à **preservação arquitetônica**. Segundo FALCÃO (1984), esta opção por monumento de pedra e cal, foi a melhor opção perante as restrições financeiras e humanas do órgão e pela maior visibilidade física desse tipo de atividade. Assim, o IPHAN, durante anos, até o final da década dos 70, foi o único órgão que teve por muitos anos, fundamentos e articulações em suas atividades, havendo uma continuidade política, homogeneidade e estabilidade de seu corpo técnico – formado, basicamente, de arquitetos.

No ano de 1938, foi criado o Conselho Nacional de Cultura que, em 1966, seria transformado em Conselho Federal de Cultura (CULTURA, 1996). O período de 1945 a 1964 foi de grande efervescência e de criatividade cultural, segundo ORTIZ (1989), com a fundação do Museu de Arte de São Paulo (1947), do Museu de Arte Moderna (1948), do Teatro Brasileiro de Comédia (1948) e da Bienal de São Paulo (1951). Verifica-se um grande crescimento na indústria cinematográfica e radiofônica, com a criação da Vera Cruz, em 1949, em São Paulo, que, segundo GALVÃO (1981, *apud* ORTIZ, 1989), seria uma manifestação

da burguesia na esfera da cultura. A indústria cinematográfica aparece assim como um sonho no qual a burguesia industrial buscava sua afirmação, no domínio da cultura. Outros fatos acontecem na esfera da cultura popular de massa: em 1950, foi fundada a TV Tupi; em 1951, a mudança no decreto sobre propaganda no rádio; em 1952, a criação da TV Paulista; em 1953, a criação da TV Record e da revista Manchete. Nota-se que o setor privado começava a entrar na área da cultura, nas atividades rentáveis. Nestes anos ainda acontece no setor governamental a inauguração do prédio do Ministério da Educação e Saúde, em 1945. Em 1955 – e acontecimento de conseqüências mais importantes para época –, foi fundado o Instituto Superior de Estudos Brasileiros (Iseb) no Ministério da Educação e Cultura (MEC). Segundo ORTIZ (1994), o Iseb foi responsável por acreditar que cultura significa um ir e vir, privilegiando a história que está por ser feita e a ação social, não mais os estudos históricos. Assim, o Iseb concebe o domínio da cultura como um elemento de transformação socioeconômica. O golpe de 64 erradicou qualquer pretensão de oficialidade das teorias do Iseb, mas seus ideais políticos foram tratados por dois movimentos, nos anos 60: o Centro Popular de Cultura (CPC) da União Nacional de Estudantes (UNE) e o Movimento de Cultura Popular no Recife.

Nas duas décadas seguintes, a partir de 1964, o Brasil viveu sob regime militar. Os investimentos em cultura, nesta época, eram uma atividade quase exclusiva do Estado. Não é a toa que alguns estudiosos, como HOLANDA (1980, *apud* MICELI, 1984b, p. 99), já se referiam ao Estado como “o grande mecenas da cultura brasileira nos anos 70”. Nesta época, quase toda a atividade cultural foi produzida e financiada pelo Estado.

Em 1967, no governo Castelo Branco, começou a operar o Conselho Federal de Cultural, substituindo o antigo Conselho Nacional de Cultura. Composto de **nomes notáveis**, acreditava-se que este conselho formularia teoricamente e articularia efetivamente uma *Política Nacional de Cultura* a ser implantada pelo MEC. Mas nem a lei que criou o conselho, em nenhum momento,

falava de Política Cultural, apenas de *Plano Nacional de Cultura*. Segundo PARREIRA (1984), houve erro evidente em atribuir-se ao Conselho Federal de Cultura a formulação de um Plano Nacional de Cultura.

"Uma "política" é da competência do ministro da área, e essa política, posteriormente, será ou não seguida segundo decisão do presidente da República. Políticas são as grandes linhas; plano representa um conjunto de ações. Foi, contudo, atribuído a um órgão consultivo "de pensamento" um plano-tarefa que, na verdade, demonstrava que não se pensava ainda em política cultural." (PARREIRA, 1984, p. 234)

No início da década dos 70, o regime político entrou em crise de legitimidade e o modelo econômico imposto começou a sofrer deterioração. A incapacidade do governo federal em controlar o processo inflacionário, o crescimento do endividamento externo e a excessiva concentração de renda, faziam aumentar a insatisfação tanto da população – que já se opunha ao regime –, como dos empresários e da classe média urbana que inicialmente haviam apoiado os militares. Podem-se citar, como fatos que evidenciam o descontentamento, os resultados da eleição de 1974 e os protestos urbanos surgidos no final da década dos 60. Num esforço para consolidar novas alianças para a sustentação do regime, no campo cultural, o Estado procurou formular uma política cultural própria para assumir o controle do processo cultural, que até então era basicamente conduzido pela esquerda.

"A busca de uma política nacional de cultura realmente existe nessa fase crucial dos anos 70, e seu objetivo era bem definido: a codificação do controle sobre o processo cultural. Tudo isso tem a ver, sem dúvida, com a posição de desvantagem em que o regime se encontrava nesse terreno, visto que as posições mais importantes ainda estavam ocupadas pelos "adversários"." (COHN, 1984, p. 88)

Foi durante o regime militar que se criou a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), em 1969. Segundo PARREIRA (1984), foi uma importante organização para a criação de uma hegemonia cultural brasileira nas telas.

“Sem dúvida, como não poderia deixar de ser, ocorreram tensões nessa fase. Tensões culturais e ambigüidade na relação dos produtores culturais com o Estado: receio de cooptação ideológica; críticas quanto a critérios de favorecimento regional; temores de dirigismo cultural; medo que o cinema perdesse seu vigor crítico em benefício de atitudes apologéticas e irrelevantes.

Mas num ponto os cineastas eram unânimes: a importância da Embrafilme no sentido de fortalecer mecanismos capazes de criar uma hegemonia cultural brasileira nas telas.” (PARREIRA, 1984, p. 231)

A Embrafilme nasceu da necessidade de o cinema brasileiro fazer frente à agressiva distribuição dos filmes estrangeiros. Com o advento da televisão, com função de lazer social, as comédias musicais tornaram-se obsoletas e abriu-se espaço para uma produção que se propunha a resgatar a função social do cinema brasileiro: o movimento chamado Cinema Novo. Junto com este movimento, vimos surgir outros que renovariam nossa cultura: a Bossa Nova, a Tropicália e o Teatro de Arena. Aumentava naquele período a necessidade de desenvolver uma política de proteção ao cinema nacional e, diante disto, o grupo do Cinema Novo assumiu a iniciativa de abrir uma distribuidora, a Distribuidora de Filmes Nacionais (Difin). Paralelo a este acontecimento, criaram-se, no nível governamental, órgãos para fomentar e normatizar a indústria e o comércio cinematográfico: o Instituto Nacional de Cinema (INC) e a Embrafilme.

Em 1972, foi criado no MEC o Departamento de Assuntos Culturais (DAC), que seria extinto em 1978, quando foi criada a Secretaria de Assuntos Culturais (Seac). No mesmo ano, surgiu o **primeiro plano** setorial para educação

e cultura, no MEC, atribuindo prioridade à cultura dentro da ação governamental. Infelizmente, este plano não previa o *por quê* nem o *para quem* das ações nele esboçadas (PARREIRA, 1984).

Em agosto de 1973, foi lançado o Programa de Ação Cultural (PAC). Criado dentro do DAC, foi um plano de emergência do ministro Jarbas Passarinho, na tentativa de reparar a sua omissão em relação à área cultural. Sabia-se que até então, toda a sua atenção estava voltada para a educação. Formalmente, o PAC deveria cumprir três objetivos: preservação do patrimônio histórico e artístico; o incentivo à criatividade e à difusão das atividades artístico-culturais; e a capacitação de recursos humanos. Apesar de não ter a função explícita de formular uma política cultural e de não ter encargos de coordenação, o PAC acabou **criando um estilo novo** e uma doutrina própria de prática cultural.

“Operando através de núcleos e grupos-tarefas voltados pra o atendimento das diversas áreas de produção (teatro, dança, literatura, patrimônio, artes plásticas, etc.), o PAC derivava sua flexibilidade quer do vultoso montante de recursos à sua disposição, quer da possibilidade de contratar pessoas de fora da estrutura funcional de carreira do MEC.” (MICELI, 1984a, p. 56)

Ainda segundo o mesmo autor, o período do PAC foi importante pois, no entender de vários administradores culturais daquela época, “foi um período de aquecimento de motores, de início de decolagem” (MICELI, 1984a, p. 56) para as atividades culturais, “mas também uma tentativa oficial de degelo em relação aos meios artísticos e intelectuais” (MICELI, 1984a, p. 55). No entanto, sabe-se que não houve qualquer base doutrinária nem estudos preliminares que recomendassem uma orientação.

Durante o governo Geisel (1974-1978), com a gestão Ney Braga, foi implantado a chamada *Política Nacional de Cultura*, documento datado de 1975. Sua importância deveu-se ao fato de inserir o domínio da cultura entre as **metas**

da política e desenvolvimento social do governo federal. Foi a primeira vez, desde o início do governo republicano, que se formulou um conjunto de diretrizes, no plano federal, para orientar atividades culturais; as diretrizes previam até modalidades de colaboração entre órgãos governamentais. Esta é considerada por PARREIRA (1984), a **primeira política cultural** do país. Até então havia apenas planos. Neste documento, o Estado se obrigava a respeitar a liberdade de criação, a garantir a generalização do acesso à cultura para todos os brasileiros e a respeitar todas as diferenças das regiões do país. Este trabalho de *construção institucional* incluiu: a implantação do Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA), criado pela Lei nº 5.988 de 14 de dezembro de 1973, mas que só começou a operar efetivamente em 1975; e do Conselho Nacional de Cinema (Concine), criado pelo Decreto nº 77.299 de 16 de março de 1976; o lançamento da Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro (instituída pela Portaria nº 442 de 15 de setembro de 1975, e mais tarde, em 1978, incorporada à Funarte, como Instituto Nacional de Folclore); a reformulação da Embrafilme; a criação da Fundação Nacional de Arte (Funarte) – criada pela Lei nº 6.312 de 16 de dezembro de 1975; o Serviço Nacional do Teatro (SNT) – criado pelo Decreto-lei nº 94 de 21 de dezembro de 1937; e a criação do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), surgido do contrato firmado entre o Ministério da Indústria e Comércio e o Governo do Distrito Federal, em 1975, com o contrato renovado em 1976, e novamente em 1978 mediante um termo aditivo, do qual participaram vários órgãos federais (o DAC, o Ministério das Relações Exteriores, a Caixa Econômica Federal e outros) e que, mais tarde, seria incorporado ao IPHAN. A Embrafilme, a Funarte e o SNT foram os três órgãos mais atuantes da política cultural desse período, e que seriam os representantes mais importantes da vertente “executiva” da política cultural oficial (MICELI, 1984a).

No governo Figueiredo, a breve gestão de Eduardo Portella buscou criar um programa, em conjunto com os altos escalões do MEC, de **ação cultural alternativa** – voltado para a população de baixa renda. Este programa acabou sendo malsucedido e enfraquecendo o ministro Portella. No entanto, o programa

suscitou, dentro e fora do MEC, debates sobre os conceitos e diretrizes de *política cultural oficial*. Outros fatos importantes que marcam este período são a criação da Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Cultural (SPHAN) – instituída pelo Decreto nº 84.198 de 13 de novembro de 1979 – e da Fundação Nacional Pró-Memória, instituída pelo Decreto nº 6.757 de 17 de dezembro de 1979. (MICELI, 1984a)

Depois de quase um século de República, foi criado, em 1985, o **Ministério da Cultura** – órgão específico para cuidar do fomento à produção cultural brasileira. Até então, as políticas culturais eram tratadas conjuntamente pelo Ministério da Educação e Cultura, o antigo MEC. Diante das dificuldades para tratar juntamente matérias tão vastas e diversificadas da administração pública, como a Educação e a Cultura, o MEC foi passando, como vimos, por diversos desdobramentos, até a criação do Ministério da Cultura. Após o início da redemocratização do país, a cultura passou a ter sua importância reconhecida, com um aumento no volume investido nesta área. Segundo pesquisa da Fundação João Pinheiro, citada por MOISES e ALBUQUERQUE (1998), o país gastou, entre 1985 e 1995, cerca de R\$5,00 *per capita*, com cultura (considerados os dispêndios da União, dos estados e dos municípios de Capital). Não distante disso, a Inglaterra gastou, entre 1979 e 1982, cerca de US\$ 5,00 *per capita*, em cultura.

Começa-se então, conjuntamente com a redemocratização, a traçar uma **nova política cultural** para o país, com a criação de uma pasta específica para cuidar dos assuntos culturais e o início da criação de leis de incentivo à cultura. Com este fato, o Estado que tinha insuficiência de recursos para investir em cultura, passou, segundo FRAGOMENI (2001), a “decidir onde aplicar o orçamento público, e, o setor privado, passou a decidir aonde investir na cultura, através da utilização das leis de incentivo, acarretando assim na desestatização da decisão de onde investir na cultura.” (FRAGOMENI, 2001, p. 1)

O Brasil aprovou definitivamente a sua **primeira lei de incentivos fiscais** à cultura, em 1986. Conhecida como “Lei Sarney”, ela foi apresentada pelo autor – o então parlamentar José Sarney –, ao Congresso Nacional, em 1972. Quando Sarney assumiu a Presidência da República, em 1986, é que se conseguiu que a lei fosse aprovada, com quase 20 anos de atraso em relação ao mercado cultural norte-americano.<sup>3</sup>

Com uma vida relativamente curta, esta primeira lei vigorou apenas até 1990. Seus resultados são difíceis de mensurar. Sabe-se que o total de sua captação foi de 450 milhões de dólares (DURAND, 1997), mas não se conhece nem a origem nem a destinação destes recursos. A principal crítica que esta lei sofreu foi a de ter levado ao abuso, porque *a lei não exigia que os projetos culturais recebessem aprovação técnica*. Para habilitar-se às vantagens da Lei Sarney, bastava que as pessoas e as firmas interessadas em captar recursos se cadastrassem junto ao Ministério da Cultura, favorecendo assim o abuso. Outro ponto fraco da lei era o fato de *não distinguir entre projetos que realmente necessitavam de incentivo* e os grandes espetáculos com fins comerciais, ou edições de livros de luxo etc.

Em 1988, a **missão** do Ministério da Cultura ficou definida na Constituição. Em face à cultura, cabe ao Estado: “assegurar ao cidadão o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura nacional. Cabe-lhe também a missão de **incentivar** a valorização e a difusão da cultura no País” (CULTURA, 1996, p. 11). A Constituição Federal Brasileira de 1988, em seu art. 23-V, determina que “é competência comum da União, dos Estados, do DF e dos Municípios proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação, e à ciência.” O art. 24-IX determina que: “compete à União, aos Estados e ao DF legislar

---

<sup>3</sup> A regulamentação à cultura nos EUA iniciou-se em 1967, com a criação do *Business Committee for the Arts*, que inspirou a criação de entidades semelhantes em outros treze países: Alemanha, Áustria, Bélgica, Canadá, França, Grécia, Holanda, Hong Kong, Inglaterra, Irlanda, Israel, Japão e Suécia.

concorrentemente sobre, educação, cultura, ensino e desporto." E o art. 215: "O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais, e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará valorização e a difusão das manifestações culturais." (BRASIL, 1988)

Apesar de todos os problemas que a Lei Sarney enfrentou durante o governo Sarney – a implantação da lei de incentivo cultural e seus abusos –, verificou-se, no período de 1985 a 1990, um **padrão estável de gasto** com Cultura, que oscilou entre 208 e 197 milhões de reais. (MOISES e ALBUQUERQUE, 1998)

Em março de 1990, apenas cinco anos depois de criado, o **Ministério da Cultura foi extinto** e substituído por uma Secretaria Especial de Cultura. O então presidente Collor, ao assumir a presidência da República, resolveu encerrar todas as atividades culturais das principais instituições federais da área cultural, por acreditar que o mercado substituiria o Estado no fomento à cultura. Este foi o **pior período** da política cultura do Brasil. Houve uma queda drástica nos recursos alocados para a Cultura, com o pico em 1991 e 1992 (respectivamente 131 e 108 milhões de reais) (MOISES e ALBUQUERQUE, 1998). O Estado praticamente desobrigou-se de suas responsabilidades com a Cultura.

Indiferente a esta política, em São Paulo, no nível municipal, foi aprovada, em 30 de dezembro de 1990, a Lei nº 10.923, conhecida como "Lei Mendonça" –, a primeira lei de incentivo a cultura criada no país. A partir desta lei, iniciam-se várias implantações no nível municipal, estadual e federal, de leis de incentivos fiscais à cultura.

Em 23 de dezembro de 1991, com Sérgio Rouanet no cargo de Secretário da Cultura, foi aprovada a lei federal que ficaria conhecida como "**Lei Rouanet**" (Lei nº 8.313).

Buscando combater o abuso cometido na vigência da Lei Sarney, a nova Lei Rouanet incorporou a exigência de que todos os projetos culturais fossem submetidos a uma comissão formada de representantes do governo e de entidades culturais, para análise e aprovação.

Ao mesmo tempo, criou-se o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) que, originalmente, previa três instrumentos para estimular projetos culturais: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts) e o Mecenato. Em 1993, outro instrumento foi acrescentado ao Pronac: a Lei do Audiovisual.

O **FNC** é fundo constituído principalmente de recursos oriundos das loterias federais, do Tesouro Nacional, de Fundos de Desenvolvimento Regional, de legados, subvenções e doações, além de saldos ou devoluções oriundos de projetos de Mecenato, saldo de exercícios anteriores e resgate de empréstimos. O objetivo do FNC é financiar, a fundos perdidos, 80% dos custos de projetos aprovados por um comitê formado de membros do Ministério da Cultura e de suas entidades vinculadas. Os projetos devem ser propostos por entidades públicas ou privadas sem fins lucrativos. Para pessoas físicas, o Fundo só atende pedidos de passagens aéreas, para participação em eventos no exterior; para pessoas físicas e entidades com e sem fins lucrativos, o Fundo atende pedidos de empréstimos reembolsáveis – feitos mediante a Caixa Econômica Federal – destinados a montagens de peças teatrais.

Os **Ficarts** são instrumentos de mercado, sem a participação alguma do governo. São regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM); consistem de fundos para investimento em projetos culturais, cujos rendimentos são isentos de Imposto de Renda e de Operações de Crédito, Câmbio e Seguro.

O **Mecenato** é o instrumento pelo qual a Lei de Incentivo à Cultura permite a pessoa física ou jurídica que deduza do Imposto de Renda os montantes

empregados para apoiar projetos culturais aprovados pela Comissão de Incentivo à Cultura.

Em 1992, no início do governo Itamar Franco, o Ministério da Cultura foi **recriado**, pela Lei nº 8.490. Passou a caber a este ministério estabelecer uma política cultural para o país e proteger o patrimônio histórico nacional. Era formado de cinco secretarias e cinco instituições vinculadas.

Em 1993, foi criada a **Lei do Audiovisual**, especificamente para incentivar o cinema brasileiro. Ela permite abater do Imposto de Renda o equivalente a 100% do valor patrocinado, além de permitir que este valor seja lançado como Despesa Operacional; em termos acumulados, um valor que pode chegar a 134% do valor patrocinado. Para pessoas jurídicas, o abatimento é limitado a 3% do imposto devido; para pessoas físicas, é limitado a 5%.

Desde o início da década dos 90, quando começaram a surgir diversas leis de incentivo a cultura em âmbito estadual e municipal, os municípios tomaram a dianteira, em relação aos estados, na criação destas leis. Em 1995, três cidades, oito capitais estaduais, quatro estados e o Distrito Federal dispunham de leis de incentivo a cultura. Todas estas leis tinham um traço em comum: em todas se permitia o **abatimento direto** de impostos devidos – em algumas, abatia-se do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS); em outras do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU); em outras do Imposto sobre Serviço (ISS).

Diferentes portanto da lei federal, as leis municipais oferecem maiores vantagens, ao permitir abater o valor incentivado diretamente dos impostos a pagar, sejam eles municipais ou estaduais. Daí que a lei federal receba algumas críticas. Segundo MENDONÇA (1994), ligar o incentivo ao lucro é prejudicial, pois o recurso pode minguar em casos de crises econômicas.

"E mais: para manter um incentivo constante há a necessidade de vinculá-lo a um tributo que incida sobre vendas. Aí bem ou mal, ele acompanhará a espiral inflacionária. Seria então interessante ligar o incentivo fiscal – em nível federal – ao IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) ou IOF (Imposto de Operações Financeiras)." (MENDONÇA, 1994, p. 9)

Nos primeiros anos, os resultados da lei federal nº 8.313 foram pouco significativos. Em 1994, 46 projetos receberam incentivo (8,71% dos projetos aprovados, incluídos os projetos prorrogados do ano anterior). Sua captação não passou de 15 milhões de reais no ano. (CULTURA, 1996)

Diante dos resultados medíocres, Francisco Weffort, ao assumir o Ministério da Cultura, em janeiro de 1995, colocou como sua meta prioritária a reforma da Lei Rouanet.

Três fatos, segundo DURAND (1997), colaboraram para a baixa efetividade da Lei Rouanet, nos primeiros anos. Primeiro, a impossibilidade de remunerar intermediários; segundo, o enrijecimento no processo de avaliação de projetos; e, terceiro, o limite do percentual de imposto que as organizações poderiam dirigir à área da cultura (2% do imposto devido), considerado muito baixo.

Reformas importantes são implementadas pelo ministro Weffort, tanto na reorganização da estrutura como no aumento do limite máximo dedutível do Imposto de Renda, pela Lei Rouanet, que passou de 2% para 5%. Passou a ser permitida a inclusão de despesas referentes a gastos com contratação de serviços de elaboração, difusão e divulgação de projetos culturais, e para captação de recursos destes projetos.

Em 1995, os resultados já foram bastante diferentes dos do ano anterior. Dos 1.248 projetos apresentados ao Ministério da Cultura, 1.245 foram aprovados (99,76%) e 193 projetos foram incentivados, o que corresponde a 15,50% dos projetos aprovados (CULTURA, 1996).

Várias mudanças ainda ocorreram nos anos seguintes na área de incentivo cultural. Em 1996, foi a vez de a Lei do Audiovisual sofrer alterações: o limite do valor dedutível do Imposto de Renda passou de 1% para 3%, e o limite de investimento por filme passou de R\$ 1,5 mi para R\$ 3 mi. No ano seguinte, novamente foi alterado o teto de dedução fiscal permitido pela Lei Rouanet, que passou de 5% para 4%. Por Medida Provisória alterou-se a Lei Rouanet em 1997 e instituiu-se o abatimento de 100% dos valores investidos nos seguintes segmentos: Artes Cênicas; Música Instrumental e Erudita; Itinerância de Exposições de Artes Plásticas; Doações de Acervo para Bibliotecas Públicas e Museus; Livros de Valor Artístico, Literário ou Humanístico. No ano de 1999, a Medida Provisória que instituiu o abatimento de 100% dos valores investidos nestes segmentos foi transformada em lei (nº 9.874).

A partir do governo Fernando Henrique, os gastos com cultura voltaram a crescer significativamente. Em 1995, somando-se a administração direta, indireta, fundações e outros órgãos públicos, os gastos com Cultura chegaram a R\$ 245 mi; e em 1996, a R\$ 336 mi (MOISES, 1998), com crescimento de 211%, se comparado ao pior ano do governo Collor (R\$ 108 mi, em 1992).

## **2. A CULTURA E A ORGANIZAÇÃO**

Segundo SARKOVAS (1994), um ano antes da criação do *Business Committee for the Arts*, em 1966, o discurso de David Rockefeller – *Cultura e corporações* – era

“uma apologia da arte como instrumento transformador. Destacava sua influência determinante no sistema econômico, descrevia os benefícios gerados às marcas que a ela se vinculavam, cobrava senso de responsabilidade social das empresas e propunha a seus líderes, concretamente, fundar uma associação para difundir o ideário do patrocínio artístico empresarial.” (SARKOVAS, 1994, p. 50)

Nascia desta forma o moderno mecenato corporativo, numa época marcada por grande prosperidade econômica e significantes mudanças nas estratégias organizacionais. Esse discurso mostrava claramente a conexão entre “florescimento artístico e desenvolvimento econômico” (SARKOVAS, 1994, p. 50), no empresariado norte-americano.

Mesmo com o atraso de quase 20 anos da nossa lei que regulamentou o incentivo à cultura, em relação ao mercado norte-americano, havia no Brasil, apesar das crises políticas, econômicas e sociais, uma conexão entre empresários e atividades culturais, que crescera durante os anos que antecederam a regulamentação. Os produtores culturais, dada a falta de suporte institucional, buscavam financiamento nas empresas, o que criou um “mercado embrionário de patrocínio às artes”. (SARKOVAS, 1994, p. 51)

Enquanto as contribuições empresariais norte-americanas movimentam bilhões de dólares no mercado cultural (cerca de US\$3,35 bilhões) e milhões de pessoas são consumidores regulares de cultura (cerca de 80 milhões) (MENDONÇA, 1994), o investimento em cultura feito por nosso setor empresarial ainda está na casa dos milhões – em 2000, os valores incentivados por empresas, pela lei federal, alcançou R\$ 272.135.625 ([www.minc.gov.br/relatorios/incent/incent\\_rou.htm](http://www.minc.gov.br/relatorios/incent/incent_rou.htm)) – e os nossos consumidores de cultura chegaram a cerca de 3,5 milhões, segundo dados do IBGE, em 1991. (MENDONÇA, 1994)

Sabe-se ainda que 60% do orçamento em comunicações das empresas norte-americanas vão para área cultural. (MENDONÇA, 1994)

No Brasil, DURAND (1994), em artigo que se intitulava "A Delicada Fronteira entre Empresa e Cultura", mostrava claramente a difícil situação do financiamento cultural pelas empresas. Na avaliação do autor, ainda havia relações de interesse pessoal – vontade do dono ou diretor – e havia poucos *programas* de investimento, nas organizações, para área cultural; qualquer investimento na área era suficiente para provocar impacto significativo, dada a grande carência na área e o grande número de solicitações a atender. Em 1997, em outro artigo ("Patrocínio Empresarial e Incentivos Fiscais à Cultura no Brasil") DURAND et al. (1997) define-se o moderno patrocínio corporativo, que

"tem como primeira característica o fato de que é a empresa – e não o empresário ou sua família – o agente da ação. Ou seja, ainda que possa haver a mão forte de um proprietário ou presidente sensível às artes, as doações ou patrocínios são decididos em função de uma estratégia corporativa e não de caráter individual-familiar." (DURAND et al., 1997, p. 39)

E outra vez comentava-se o baixo grau de institucionalização dos programas de incentivo à cultura, no Brasil, e a dificuldade para que tivesse continuidade a ação cultural, ainda afetada, muitas vezes, pelas mudanças nas diretorias das organizações.

Hoje sabemos que se ampliou o universo das organizações que investem em cultura no país. Segundo dados do Ministério da Cultura levantados para este trabalho, 228 organizações incentivaram projetos culturais através da Lei Rouanet, em 1995 (CULTURA, 1996), contra 1.288, 2000 ([www.minc.gov.br/relatorios/incent/incent\\_rou.htm](http://www.minc.gov.br/relatorios/incent/incent_rou.htm)). É verdade que houve nos últimos anos uma mudança no comportamento organizacional em relação aos problemas sociais do país; usa-se cada vez mais a expressão "responsabilidade

social” e cresce o número e o grau de organização do Terceiro Setor. O próprio surgimento de entidades do empresariado, como o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), cuja missão é “aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum” ([www.gife.org.br/missao.asp](http://www.gife.org.br/missao.asp)), e a criação do Instituto Ethos, reforça esta mudança. Segundo Oded Grajew, as organizações brasileiras vêm ampliando o conceito de responsabilidade social e seu nível de atuação social, por diversos fatores:

“enormes carências sociais do país, o crescente grau de organização de nossa sociedade e especialmente do Terceiro Setor, a ação social dos concorrentes, a divulgação crescente dos meios de comunicação sobre as ações sociais das empresas e o crescimento das expectativas das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial.” (VALOR, 4/5/2000, p. B-2)

É importante ressaltar que em todo o mundo o Terceiro Setor vem ampliando sua participação nas políticas sociais e econômicas. O volume de seus gastos é igual ao volume de gastos da oitava economia do mundo, à frente de países como o Brasil, Rússia e Espanha; mobiliza investimento em torno de US\$ 1,1 tri/ano, considerando-se os 22 países<sup>4</sup> que fazem parte da pesquisa da John Hopkins University. (SALAMON, et al., 1999)

Na distribuição dos investimentos no Terceiro Setor, a área da Cultura tem a **quarta posição**, com 14,4% dos investimentos. À sua frente estão: a área da Educação, com 30,2% dos investimentos; a área de Saúde, com 19,6%; e a área de Serviço Social, com 18,3%. No Brasil, a pesquisa da John Hopkins,

---

<sup>4</sup> Os 22 países participantes da pesquisa da John Hopkins University são: Bélgica, Finlândia, França, Alemanha, Irlanda, Suíça, Espanha e Inglaterra (Oeste Europeu); Austrália, Israel, Japão e Estados Unidos (outros países desenvolvidos); República Tcheca, Hungria, Polônia, România e Eslováquia (Europa Central e Leste); Argentina, Brasil, Colômbia, México e Peru (América Latina).

coordenada por Leilah Landim, concluiu que a área da Cultura está na **terceira posição** nos investimentos ao Terceiro Setor, com 17%. As organizações do Terceiro Setor que trabalham com cultura são, portanto, bastante representativas, num setor que vem crescendo e se organizando a cada dia.

Segundo a visão do Instituto Ethos, a ampliação do conceito de responsabilidade social nas organizações passou da filantropia, e atualmente abrange todas as relações organizacionais, isto é, a relação com os funcionários, acionistas, fornecedores, concorrentes, meio ambiente, organizações sociais, estatais e com os seus consumidores. Podemos incluir também a área da cultura, sendo uma importante área no Terceiro Setor, como um dos problemas sociais a serem também resolvidos pela sociedade e pelas organizações.

Em recente pesquisa feita pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), de fevereiro a junho deste ano, com 1.200 organizações do país, chegou-se aos seguintes resultados (CULTURA, 2000b):

- 56% das organizações pesquisadas disseram investir em programas ou atividades de cunho social ou comunitário;
- 70% das organizações que investem na área social são grandes empresas e 45% são empresas menores;
- investem na área social 61% das organizações multinacionais, 56% das organizações nacionais e 42% das empresas públicas;
- a prioridade de investimento é em educação de crianças e adolescentes, com 47%;
- a indústria foca sua atenção na educação e saúde;
- o comércio também atua em arte e cultura e ciência e tecnologia.

Outra pesquisa, realizada em abril de 2000, pela Fiesp/Ciesp, citada em texto do MinC (CULTURA, 2000b), verificou que 83% das empresas grandes e 51% das empresas médias **atuam na área social**, um número significativo para Brasil. Os dados ruins são encontrados no **volume** que estas organizações

aplicam em projetos sociais – 68% das empresas grandes e 76% das empresas médias destinam menos de 1% do faturamento – e na evidência de que a maioria das organizações **não utilizam os incentivos fiscais** (71% das empresas grandes e 79% das empresas médias). A mesma pesquisa também verificou que 53% das grandes empresas e 28% das médias empresas atuam em projetos culturais.

Uma declaração, em 1994, de Hugo Marques Rosa, presidente da Método Engenharia, mostra claramente a mudança no comportamento do empresariado brasileiro:

“Atualmente, diante da complexidade das sociedades contemporâneas e das crescentes necessidades culturais das nações, essa é uma tarefa que extrapola os limites da atuação individual, assim como não pode ficar restrita ao âmbito governamental: a sobrevivência das artes diz respeito à sociedade como um todo e, conseqüentemente, requer, também, a participação das empresas.” (ROSA, 1994, p. 119)

Acredita-se que, com o crescente aumento no número de organizações que investem na área cultural, ampliou-se também o rol de setores das organizações incentivadoras. Já em 1997 DURAND escrevia

“Embora sejam poucas as informações a respeito de quem financia, uma conclusão já se apresenta segura: a de que vem crescendo bastante o número de empresas que aderem as leis de incentivo fiscal à cultura. Em lugar de só verem os poucos tradicionais financiadores – grandes bancos privados ou públicos, empresas de petróleo, tabaco e bebidas, empreiteiras – pode-se ver um rol ampliado de setores, incluindo empresas de ônibus, ou de limpeza pública, estacionamentos, papelarias, gráficas e editoras, fábricas de instrumentos musicais, escolas particulares e hotéis. (...) É claro que a nova leva de patrocinadores mobiliza orçamentos pequenos”. (DURAND, p. 44, 1997)

Como vimos anteriormente, a pesquisa da Fiesp mostra que as médias empresas (cerca de 28% delas) estão atuando na área cultural, mesmo que ainda incentivando um volume pequeno de recursos, como disse DURAND (1997). Verifica-se que são as organizações de grande porte as mais representativas (cerca de 53%) nos investimentos da área cultural.

### **3. O MECENATO E SEUS RESULTADOS**

O **Mecenato**, como já foi dito, é o instrumento pelo qual a Lei Rouanet nº 8.313/1991 permite que pessoa física ou jurídica deduza do Imposto de Renda devido os investimentos feitos em projetos culturais – desde que aprovados pelo Ministério da Cultura.

A Lei Rouanet foi editada para incentivar os seguintes segmentos artísticos-culturais:

1. teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;
2. produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;
3. literatura, inclusive obras de referência;
4. música;
5. artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;
6. folclores e artesanato;
7. patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;
8. humanidades; e
9. rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial etc.

Estes investimentos podem ser feitos sob duas formas: doação e patrocínio.

A definição de *doação*, segundo MOSQUERA (1999), nos termos da lei, é:

“Transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços, para a realização de projetos culturais, **vedados o uso de publicidade paga para divulgação deste ato.**” (MOSQUERA, 1999, p. 6)

A definição de *patrocínio*, segundo MOSQUERA (1999), nos termos da lei, é:

“Transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, de numerário, para a realização de projetos culturais, **com finalidade promocional e institucional de publicidade.** Considera-se também patrocínio, a cobertura de gastos ou a utilização de bens móveis e imóveis do patrimônio do patrocinador sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais sem fins lucrativos.” (MOSQUERA, 1999, p. 6)

Segundo a lei, a pessoa jurídica poderá considerar como despesa operacional (dedutível para fins de determinação do lucro real e da base de cálculo da CSLL), os valores destinados, a título de doação ou patrocínio, a projetos devidamente aprovados pelo Ministério da Cultural. Além disto, parte deste valor poderá ser deduzido do Imposto de Renda devido pela pessoa jurídica (30% para patrocínio e 40% para doação), dedução esta limitada a 4% do imposto devido.

As pessoas físicas poderão deduzir do Imposto de Renda devido na Declaração de Ajuste Anual relativa ao ano que foram feitas as doações e os patrocínios. Dos valores incentivados, serão considerados 80% do valor para

doações e 60% do valor para patrocínios. A dedução permitida às pessoas físicas é limitada a 6% do imposto devido.

A principal inovação foi feita pela Medida Provisória nº 1.589, de 24 de setembro de 1997 (atual MP nº 1.739-19, de 11 de março de 1999). Nela ficaram estabelecidas regras especiais de incentivo para doações e patrocínios na produção cultural das seguintes áreas:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artísticos, literários ou humanísticos;
- c) música erudita ou instrumental;
- d) circulação de exposição de artes plásticas; e,
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas e museus.

Pelas novas regras, fica autorizada a dedução de 100% do valor doado ou patrocinado a projetos culturais nestas áreas devidamente aprovados pelo Ministério da Cultura, no imposto de renda devido do contribuinte.

Com a Lei Rouanet, iniciou-se uma nova fase na relação Cultura-Organização. O que, segundo SARKOVAS (1994), era um "mercado embrionário de patrocínio às artes" até meados de 90, após o período de criação e de consolidação da lei – período de 1991 até as primeiras mudanças feitas pelo ministro Weffort em 1995 –, efetiva-se o mercado de patrocínio empresarial à cultura. Depois de 1995, os resultados são bastante significativos, diferentemente dos observados por DURAND (1997), em 1997, em pesquisa cujos dados eram datados até 1995.

Enquanto, segundo DURAND (1997), o número de projetos apresentados ao Ministério da Cultura em 1993 e 1994 não ultrapassava 300 projetos/ano, podemos observar, na Tabela 1, abaixo, que já em 1996 o número sobe para 2.316 projetos apresentados, sem contar com os projetos da Lei do Audiovisual, que foram 195. Nos anos seguintes, cresce o número de projetos

aprovados (em 1997, 3.777 projetos apresentados; em 1998, 3.800 projetos apresentados; em 1999, recorde até agora, 4.037 projetos apresentados; em 2000 há uma queda, para 3.426 projetos apresentados).

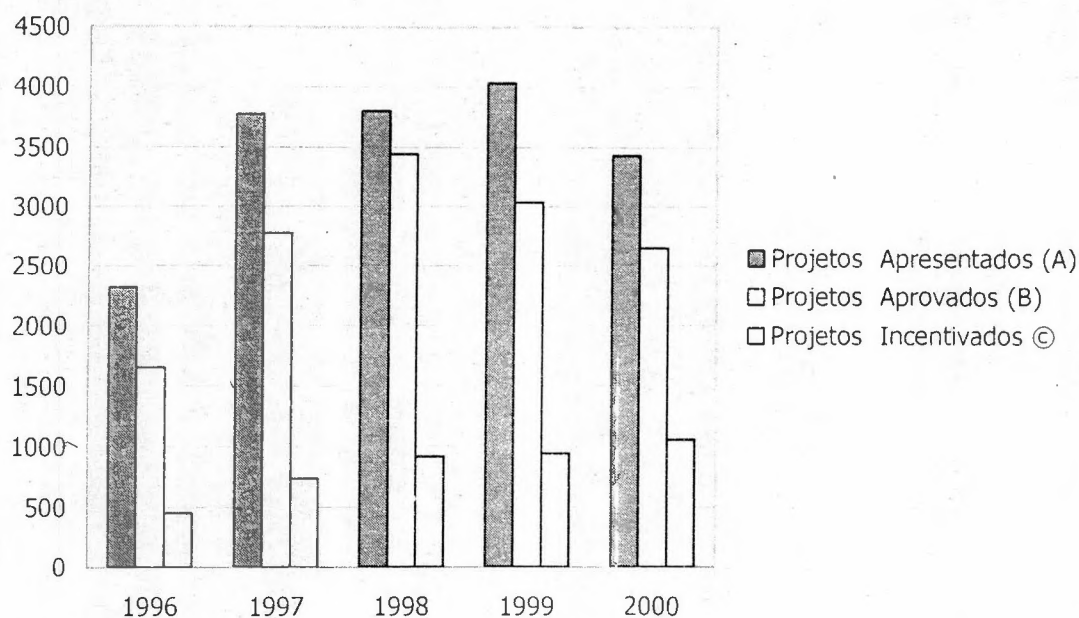
**Tabela 1: Lei Rouanet – Projetos apresentados, aprovados e incentivados**

Ano	Projetos Apresentados (A)	Projetos Aprovados (B)	(B)/(A) %	Projetos Incentivados (C)	(C)/(B) %
1996	2.316	1.652	71,3	452	27,4
1997	3.777	2.772	73,4	736	26,6
1998	3.800	3.436	90,4	914	26,6
1999	4.037	3.033	75,1	941	31,0
2000	3.426	2.650	77,3	1.056	39,8
<b>Total</b>	<b>17.356</b>	<b>13.543</b>	<b>78,0</b>	<b>4.099</b>	<b>30,3</b>

Fonte: Ministério da Cultura (2001)

Para melhor visualização dos dados, consideremos a Figura 1:

**Figura 1: Lei Rouanet – Projetos apresentados, aprovados e incentivados**



Elaboração da Autora

Verifica-se que, de 1996 a 2000, há um aumento de 61,57% no número de projetos apresentados. Além disso, permanece constante a porcentagem de projetos aprovados a partir de 1996 (na casa dos 74%); o ano de 1998 é atípico, com 90,4% de aprovação. A boa notícia fica a cargo dos **projetos incentivados**. A porcentagem de projetos incentivados sobre projetos aprovados cresceu nos últimos cinco anos. Saltou de 27,4%, em 1996, para 39,8% em 2000, apesar da queda, em 2000, no número de projetos apresentados. Em números absolutos, o número de projetos incentivados cresceu de 452 para 1.056, entre 1996 e 2000, equivalente a um crescimento de 133,63% no período. Este crescimento indica que, a cada ano, **mais projetos** são incentivados – em relação aos números do ano de 1999, houve, em 2000, um crescimento de 12,22% no número de projetos incentivados.

Ainda segundo DURAND (1997), a Lei do Audiovisual canalizava, em 1994, R\$ 8 mi; e ele esperava para 1995 um aumento para R\$ 34 mi. Em 2000, a

Lei do Audiovisual captou R\$ 31.842.564; em 1997, seu recorde, foram captados R\$ 79.875.826 ([www.minc.gov.br/relatorios/incent/incent\\_AV.htm](http://www.minc.gov.br/relatorios/incent/incent_AV.htm)).

A queda na captação da Lei do Audiovisual, na opinião do cineasta Helvério Raton (MARKETING CULTURAL, abril, 2001), é a perda de competitividade com a Lei Rouanet. Em 1996 e 1997, ele conseguiu captar a maior parte do orçamento do seu filme “Amor & Cia” através da Lei do Audiovisual. Em 2001, dos 70% do orçamento captados para o filme “Uma onda no ar” ainda a rodar, metade foi captado pela Lei do Audiovisual e metade pela Lei Rouanet. Além disto, ainda segundo Raton, um projeto demora em média três anos para ficar pronto, na Lei do Audiovisual. Outros fatores também colaboraram para a queda na captação da Lei do Audiovisual: a Lei Rouanet oferece, em algumas áreas, dedução de 100%; a recessão; e a privatização de empresas estatais que eram as maiores investidoras na área. Há ainda, segundo Raton e segundo o Secretário da Cultura, José Álvaro Moisés (MARKETING CULTURAL, abril, 2001), o fato de a Lei do Audiovisual sofrer desgaste pelo mau uso – desgaste que a imprensa repercute, como, por exemplo, na reportagem de MEDEIROS (2001) sobre o escândalo da Casa de Produções e Filmes e Vídeo Ltda. Por todas estas razões acredita-se que esteja havendo uma **migração** de recursos, da Lei do Audiovisual para a Lei Rouanet.

As mudanças no relacionamento Cultura-Organização ainda podem ser verificadas pelo número de pessoas jurídicas que investiram, pela lei, no período de 1996 a 2000 e nos valores incentivados por estas organizações, o que representa mais recursos e **mais organizações** incentivando projetos. Como se pode ver na Tabela 2 e na Figura 2, abaixo, o número de pessoas jurídicas vai de 736, em 1996, para 1.288 em 2000 – o que representa crescimento de 75% no número de organizações incentivadoras.

O crescimento é ainda maior – 464,9% –, se se comparam o número de organizações incentivadoras de 1995 (228) (CULTURA, 1995) e o número de

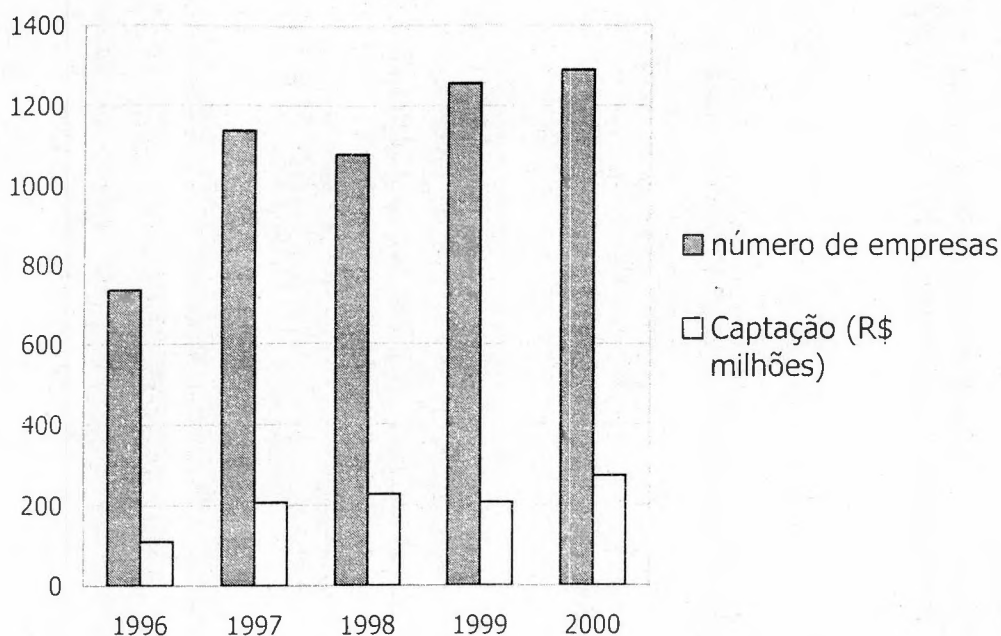
incentivadoras de 2000 (1.288). Se formos verificar o lado financeiro, do período analisado, e os valores incentivados em reais, o aumento foi bastante significativo. Os *incentivos na área cultural* saltaram da casa dos R\$ 110.756.985 para R\$ 272.135.625 – o que representa um aumento de 145,71% nos incentivos, em apenas quatro anos

**Tabela 2: Lei Rouanet – Incentivadores Culturais**

<b>Ano</b>	<b>Tipo de Pessoa</b>	<b>Número de organizações</b>	<b>Captação (R\$)</b>
<b>1996</b>	Física	1.420	620.806
	Jurídica	736	110.756.985
		<b>2.156</b>	<b>111.377.791</b>
<b>1997</b>	Física	1.798	1.207.777
	Jurídica	1.135	206.638.830
		<b>2.933</b>	<b>207.846.607</b>
<b>1998</b>	Física	1.860	1.664.390
	Jurídica	1.076	225.908.563
		<b>2.936</b>	<b>227.572.953</b>
<b>1999</b>	Física	3.523	2.878.923
	Jurídica	1.255	206.826.241
		<b>4.778</b>	<b>209.705.164</b>
<b>2000</b>	Física	2.981	2.641.703
	Jurídica	1.288	272.135.625
		<b>4.269</b>	<b>274.777.328</b>
<b>Total</b>	Física	<b>11.582</b>	<b>9.013.599</b>
	Jurídica	<b>5.490</b>	<b>1.022.266.244</b>
		<b>17.072</b>	<b>1.031.279.843</b>

Fonte: Ministério da Cultura (2001)

Figura 2: Lei Rouanet – Pessoa Jurídica



Elaboração da Autora

Na listagem dos maiores incentivadores na Lei Rouanet no ano de 2000 (Tabela 3), verifica-se que há uma enorme concentração das grandes organizações no volume de recursos aplicados na Cultura. Os 27 maiores incentivadores, entre os 1.288 investidores, no ano 2000, representam **51%** do montante captado pela Lei, no mesmo ano. Verifica-se também uma concentração em ramos de atividades, nestes 27 primeiros incentivadores, dos quais 14 são bancos ou instituições financeiras (**51,9%**). O restante fica pulverizado em diversos ramos de atividades, que vão desde organizações que DURAND (1996) considerava tradicionais organizações investidoras em cultura (duas empresas de petróleo, uma fábrica de cigarros e uma indústria de automóveis), até em organizações não tradicionais (três empresas de telecomunicações, duas de energia elétrica, uma empresa de varejo, uma de produtos de higiene e limpeza e uma de metalurgia).<sup>5</sup>

<sup>5</sup> As empresas públicas privatizadas são consideradas como "novos ramos", para efeitos de análise.

**Tabela 3: Maiores Investidores no ano de 2000**

	ORGANIZAÇÕES	VALOR INVESTIDO (R\$)
1	PETROBRAS	44.095.927,41
2	CBD – Companhia Bras. De Distribuição	10.707.212,74
3	ELETROBRÁS	10.387.158,00
4	PETROBRÁS DISTRIBUIDORA	9.565.738,44
5	BANCO ITAÚ	7.204.706,45
6	SOUZA CRUZ	5.640.079,80
7	VOLKSWAGEN DO BRASIL	4.858.171,72
8	BNDES	4.523.401,40
9	EMBRATEL	4.285.890,00
10	COPEL – Comp. Paranaense de Energia Elétrica	3.715.029,19
11	ITAUCARD	3.136.500,03
12	BRASIL TELECOM	3.022.000,00
13	EBCT – Emp. Bras. de Corr. e Tel. de Minas Gerais	2.860.225,28
14	BB Financeira S/A	2.499.511,86
15	TELESP CELULAR	2.487.574,00
16	ITAÚ SEGUROS	2.392.270,00
17	Banco BBA.	2.299.320,00
18	CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL	2.254.965,23
19	BANCO DE CRÉDITO REAL DE MINAS GERAIS	2.240.000,00
20	GERDAU	2.060.833,52
21	BOMBRIL S/A	2.000.000,00
22	BRADERSCO PREV. E SEGUROS	1.906.251,90
23	BANCO BRADERSCO (Matriz)	1.865.878,33
24	NOSSA CAIXA NOSSO BANCO	1.806.450,00
25	CARTÃO UNIBANCO	1.706.000,00
26	BANCO SAFRA	1.668.100,00
27	BRADERSCO SEGUROS	1.552.100,00

Fonte: Ministério da Cultura, Lista de 17/4/2001

Uma distorção que se repete há muitos anos, é a **centralização nos investimentos** em Cultura. Como se vê na Tabela 4, o Sudeste é ainda a região que mais investe em Cultura. Para se ter uma noção desta distorção, em 2000, enquanto o Sudeste investia R\$ 233.819.578 – que corresponde a **85,1%** do volume geral investido no ano –, a segunda região investia apenas R\$ 20.245.316 – correspondentes a **7,37%** do volume geral.

O estado campeão em investimento na Cultura foi o estado de São Paulo que, desde 1996, é o primeiro em investimentos e que em 2000 ainda aumentou a diferença que o separa do Estado do Rio de Janeiro.

**Tabela 4: Investimento em cultura, por regiões**

(Em reais)

ANO	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
Região Centro-Oeste	5.360.852	6.681.092	7.331.350	5.121.314	8.394.078	32.888.686
Região Nordeste	2.544.714	8.691.793	7.633.006	11.681.880	12.253.939	42.805.332
Região Norte	469.940	999.199	3.107.315	801.956	64.417	5.442.827
Região Sudeste	98.768.829	176.219.439	191.018.794	174.188.415	233.819.578	874.015.055
Região Sul	4.233.456	15.255.084	18.482.488	17.911.599	20.245.316	76.127.943
<b>TOTAL</b>	111.377.791	207.846.607	227.572.953	209.705.164	274.777.328	1.031.279.843

Fonte: Ministério da Cultura (2001)

No ano de 2000, quase todas as áreas culturais da Lei Rouanet (artes cênicas, artes integradas, artes plásticas, humanidades, música e produção audiovisual) tiveram aumento na captação de recursos, se comparadas ao ano de 1999; só a área de patrimônio cultural teve valor captado inferior ao de 1999.

As áreas culturais que mais captaram em 2000 foram as de **música e artes cênicas**, totalizando um volume de R\$ 113.043,1 mil, que representa 42,7% do volume total captado pela Lei Rouanet. Outro fato interessante é que estas duas áreas, no período de 1996 a 2000, apresentaram crescimento na captação de recurso, a cada ano. Artes cênicas teve um acréscimo, de 1996 a 2000, de 268,4% no valor captado, com aumento, entre os anos de 1999 e 2000, de 93,2%. Música, apesar de ficar em primeiro lugar no volume captado no ano de 2000, cresceu menos no período analisado, se comparada a artes cênicas. De 1996 até

2000, houve um aumento na captação, de 186,2%, e de 38,1% de 1999 para 2000.

**Tabela 5: Captação da Lei Rouanet, por segmentos**

(Em reais)

ANO	1996	1997	1998	1999	2000	TOTAL
Artes Cênicas	15.779.754	22.543.626	22.089.735	29.092.181	58.131.857	147.637.153
Artes Integradas	20.418.816	49.186.680	44.159.801	35.918.180	38.200.563	187.884.040
Artes Plásticas	7.309.109	11.936.925	23.155.972	17.876.428	32.479.422	92.757.856
Humanidades	4.744.518	18.176.423	19.778.862	27.570.614	30.567.667	100.838.084
Música	20.356.824	25.205.506	38.056.495	42.198.607	58.257.188	184.074.620
Patrimônio Cultural	25.269.973	46.548.803	50.271.631	37.882.069	35.396.887	195.369.363
Produção Audiovisual	17.498.797	34.248.644	30.060.457	19.167.085	21.743.744	122.718.727
<b>TOTAL</b>	111.377.791	207.846.607	227.572.953	209.705.164	274.777.328	1.031.279.843

Fonte: Ministério da Cultura (2001)

Todos estes dados nos indicam efetivamente que os resultados alcançados são promissores para a indústria cultural. Há uma evolução tanto no número de projetos incentivados (de 452 para 1.056), como no número de organizações incentivadoras (de 736 para 1.288) e também um aumento no volume investido na área cultural (de R\$ 110,7 mi para R\$ 274,5 mi) pela Lei Rouanet. É certo que, como foi escrito anteriormente, ainda temos muito que crescer nos investimentos culturais feitos pelas nossas organizações, se os comparamos aos investimentos de organizações internacionais. Mesmo assim, só nos próximos anos saberemos se houve, efetivamente, uma mudança de comportamento nas organizações brasileiras, no que se refere a investimentos em cultura.

## PARTE II – AS POLÍTICAS CULTURAIS, O PROJETO INCENTIVO AO INCENTIVO E SEUS RESULTADOS

### 1. AS POLÍTICAS CULTURAIS

O setor cultural no Brasil nunca teve um papel de destaque nas políticas públicas. Até meados de 1995, era freqüente o orçamento da Cultura ficar abaixo de 1% dos orçamentos públicos (DURAND, 1996). É claro que, num país onde, segundo FARIA (1993), há 32 milhões de habitantes famintos, com sérios problemas na área da educação, saúde e moradia, parece ser correta a atitude de a maioria da população considerar secundária a questão da cultura. Não obstante, é difícil encontrar projetos para a área cultural, destacados nas plataformas e agendas de políticos, como já observou MACHADO (1984, p. 7). Segundo FARIA (1993),

“A Cultura tem sido considerada pela sociedade como um adorno, um acessório no conjunto das preocupações e das prioridades sociais. Afinal (lá vem a velha cantilena!), somos um país subdesenvolvido, de terceiro mundo, de capitalismo selvagem, com 32 milhões de famintos etc. etc., e não podemos nos dar ao luxo de pensar na Cultura. Em primeiro lugar, resolveremos as questões sociais mais urgentes e, depois, daremos atenção às dimensões culturais. Enfim, a surrada teoria do bolo: primeiro fazemos crescer o bolo e depois o repartimos.” (FARIA, 1993, p. 3)

No Brasil, segundo CHAUI (1993), se consolidaram nos órgãos públicos três tradicionais tipos de política cultural: **a oficial** produzida pelo Estado, **a populista** e **a neoliberal**.

A primeira tradição coloca o **Estado como produtor de cultura**, determinando para a sociedade formas e conteúdos culturais definidos pelo grupo dirigente, com a finalidade de reforçar sua própria ideologia, legitimando-a através

da cultura. São marcas da tradição cultural dos governos autoritários. São exemplos notáveis no uso deste tipo de política cultural, os governos do Estado Novo e das ditaduras militares dos anos 60 e 70. O conteúdo destas políticas é enveredado para a concepção da criação de um "país gigante", a valorização do folclore nacional, o uso de oligopólios de comunicação de massa como braço auxiliar dos órgãos culturais, operando para produzir uma **cultura oficial**, colocada nacional e internacionalmente, num estereótipo de felicidade e democracia, a exemplo do carnaval e futebol.

Num estudo sobre **política cultural oficial**, MICELI (1984) em artigo intitulado "Teoria e prática da política cultural oficial no Brasil" cita alguns fatos históricos que estão na raiz da vertente "patrimonial", denominada política cultural patrimonialista, tanto no Brasil como nos EUA e Europa, e sobre a vertente "executiva". Os fatos, segundo autor, para o surgimento do patrimonialismo são: o crescente gasto pela população com aquisição de máquinas culturais (como televisão, aparelhos de som, rádios para carro etc.) e o menor gasto com espetáculos eruditos e instrumentais, teatros, exposição, museus etc. Assim, as atividades artísticas e intelectuais que dão prejuízo, como espetáculos eruditos e instrumentais, teatros e exposição, ficam a cargo do Estado; as atividades rentáveis, como as redes de televisão, estações de rádio, discos e videocassetes ficam a encargo da iniciativa privada. Outro fator importante no Brasil, para o uso desta política patrimonialista foi o marketing do regime. A chamada política de *abertura* acarretava forçosamente a exigência de melhorar a imagem de marca do regime militar. Exemplo desta política patrimonialista é o documento datado de 1975, intitulado "Política Nacional de Cultura", editado durante a gestão Ney Braga. Já citado anteriormente, este documento dava a noção de patrimônio que envolvia tanto o acervo associado à história dos grupos dirigentes como as tradições e costumes das classes populares, definidas como folclore ou "populários"; as raízes culturais eram vistas como questão de "segurança nacional". Dentro das diretrizes dessa política, a postura de salvaguarda do patrimônio histórico e artístico configurava a única esfera de atividade dos órgãos

e agentes do poder público. A outra vertente “executiva” era também encontrada dentro do próprio MEC. O PAC e a Funarte foram terrenos onde esta vertente pôde desenvolver novos caminhos para suas políticas culturais. Após dois anos de atuação do PAC, verificou-se um esquema quase exclusivista (os beneficiários eram sempre os mesmos artistas) que estava operando dentro do próprio PAC. No intuito de dar nova orientação para a vertente “executiva”, o PAC voltou-se para a concepção de eventos com novos nomes e geradores culturais. Deste modo o PAC fortaleceu a vertente “executiva” do MEC, através de seus *eventos*, que buscava diferenciar-se da vertente “patrimonial”, que produzia *tombamentos*. Foi deste modo que o PAC transformou o MEC em um moderno empresário de espetáculos, criando novas frentes de trabalho no mercado cultural.

Na segunda tradição de política cultural, a populista, há uma grande **valorização da cultura popular**. O centro desta política é a divisão entre cultura de elite e cultura popular. A cultura de elite é amaldiçoada por ser a cultura da classe dominante e a cultura popular é abençoada por ser a expressão autêntica da classe dominada e oprimida. Assim, os órgãos públicos de cultura surgem como agente sociopolítico de salvação, ao devolverem para o povo a cultura popular por eles traduzida. Exemplo desse tipo de política cultural é a praticada pelos governos populistas do final da década dos 50 e início da década seguinte, e até a do ministro Portella, que já comentamos.

A terceira tradição, a neoliberal, começa a surgir em meados de 1980. Este tipo de política cultural, **minimiza do papel do Estado** no plano da cultura, colocando os órgãos públicos de cultura a serviço de conteúdos e **padrões definidos pela indústria cultural** e seu mercado. Segundo CHAUI,

“Por ser ideologia em estado puro, essa tradição acredita na capacidade quase mágica da iniciativa privada, não só como parceira principal das atividades culturais, mas sobretudo como modelo de gestão, isto é, como cultura administrada. Em outras palavras, a tradução administrativa dessa ideologia é a compra de

serviços culturais oferecidos por empresas que administram a cultura a partir dos critérios do mercado, alimentando privilégios e exclusões." (Chauí, 1993, p. 13)

É uma política calcada em grandes espetáculos de moda, comemorações, aspectos intimistas da vida privada etc. Outro autor que estuda este tipo de tradição é GARNIER (2000). Ao tentar desvendar a passagem da *cultura* para o *cultural*, como política, tanto dos poderes públicos como das instituições, das organizações, do mercado e do capitalismo; que usa a “**estética**” como instrumento a serviço da cultura. A sua materialização pelos agentes públicos e privados traduz-se em *comemorações e celebrações infundáveis*. São exemplos, as comemorações da Revolução Francesa, na França, dos 500 Anos do Brasil, no Brasil, as comemorações de nascimentos de grandes nomes como Monet, Balzac etc. Segundo GARNIER,

“o que a política cultural, a “culturalização” da política, visa é a transformação dos cidadãos-atores em cidadãos-espectadores e consumidores. Estamos portanto numa época em que a estética, esse substituto da política, se torna uma política cujo imperativo já não é transformar o mundo, mas “transfigurar” o mundo, ou seja, dar-lhe uma forma sublimada para o considerar sob um aspecto agradável.” (GARNIER, 2000, p. 3)

Deste modo, FARIA (1993), ao falar sobre gestões democráticas de cultura, já escrevia que não bastava mais uma política cultural que desse acesso ao cidadão à Cultura, mas era preciso que a política cultura também o integrasse no processo de construção da cultura, levando ao ato da **criação**. Já fazia menção, portanto, assim, à importância de transformar os cidadãos-espectadores em cidadãos-atores.

“Neste caso a Política Cultural não se limita a estimular o acesso a uma Cultura estabelecida, mas caminha no sentido de uma construção nova e original – que cria arte, gera reflexões,

questiona modos de vida, resgata tradições, instiga o fazer político, pergunta-se sobre o ethos urbano, instaura redes de sociabilidade, desestabiliza o estabelecido, reconquista a vida cotidiana como espaço do humano.” (FARIA, 1993, p. 5)

Tradicionalmente, somos um país marcado por baixo consumo cultural, principalmente no que diz respeito à leitura – nem a escola é eficiente para estabelecer o hábito de ler. Temos, por um lado, uma população que permanece na ignorância, desinformada e manipulada pelos meios de comunicação; e outra, que aprecia a leitura de jornais e livros, vê grandes espetáculos e participa de atividades culturais. Considera-se decisivo para a cidadania, segundo DEMO e OLIVEIRA (1995, p. 31), “o ambiente cultural e comunicativo, aberto, crítico, criativo, no qual não apenas se ativam patrimônio e identidades, mas igualmente se promovem sujeitos sempre atualizados e capazes de acompanhar o processo de inovação”. Deste modo, a questão cultural é tradicionalmente ligada à **cidadania** e aos direitos humanos, porque a cultura contém significados essenciais para a construção de um projeto próprio do desenvolvimento humano, segundo o autor.

Ainda há muitas críticas sobre a atuação das políticas culturais no Brasil. Apesar do maior destaque da área cultural no orçamento público desde o primeiro governo de Fernando Henrique, citado anteriormente; o aumento das organizações privadas no incentivo a projetos culturais mediante o uso das leis de incentivo, também vistos pelos resultados aqui apontados na utilização da Lei Rouanet; fala-se muito da **elitização da cultura**, principalmente no que tange a projetos financiados pelas leis de incentivos a cultura.

Em artigo em que elogia uma iniciativa empresarial de incentivar atividades culturais para a população de desfavorecidos, FERNANDEZ (2001) observa que essa atitude é **rara** na área cultural. Segundo o autor, a maioria dos

projetos é destinada a um público de alto poder aquisitivo e envolve artistas de prestígio.

“A grande maioria dos projetos que se beneficiam das leis de incentivo à cultura envolve artistas de prestígio, em espetáculos destinados a um público de alto poder aquisitivo. Isso cria uma situação perversa: o governo, por meio da renúncia fiscal, acaba subsidiando muito mais a cultura destinada às elites do que outro tipo de manifestação, mais democrática e de qualidade.”  
(FERNANDEZ, 2001, p. D7)

FARIA (1994), ao escrever sobre cultura e governo sustentável, fala sobre o papel da cultura em um governo sustentável e sobre a importância que este tipo de governo atribui à democratização da cultura, e que é um dos objetivos de suas políticas culturais. Segundo o autor,

“O papel cultural de um governo sustentável é apoiar a criatividade social em todos os campos, promover a diversidade cultural, democratizar o acesso da sociedade à cultura, limitar a ação dos mecanismos perversos de mercado, preservar a memória e as identidades culturais, implementar os valores da cidadania e da democracia e defender os valores éticos na vida social.” (FARIA, 1994, p. 69)

Também para ANTUNES (1994), um dos objetivos de uma política cultural do Estado, é dar, ao maior número de pessoas, a possibilidade de ter acesso às atividades e manifestações culturais de boa qualidade. A política de difusão da cultura tem de considerar a diversidade social do país, apoiando, deste modo, os mais desfavorecidos, para que desenvolvam práticas culturais.

Assim, há consenso entre estes autores que um dos principais objetivos de uma política pública de cultura é dar a todos ou a quase todos, acesso as

atividades culturais, apoiar a criação cultural em toda a sociedade e, principalmente, garantir que também os mais desfavorecidos participem.

## 2. O PROJETO INCENTIVO AO INCENTIVO

No final de 1999, a Delegacia Regional de São Paulo do Ministério da Cultura procurou expandir seu raio de atuação, criando o projeto Incentivo ao Incentivo. Os objetivos desse projeto são **desmistificar** a dificuldade que a população em geral julga existir para que utilize a Lei Rouanet e **demonstrar** que a cultura pode ser – e é – um excelente instrumento de transformação social.

Alguns autores acreditam que, para que se tenha florescimento de uma política cultural democrática e plural são indispensáveis, no mínimo, dois pré-requisitos: primeiro, um *mínimo de continuidade político-administrativa* e, segundo, que se ofereça um *mínimo de profissionalização a técnicos e a dirigentes da área*. (DURAND, 1996)

A partir de uma concepção semelhante a esta, verifica-se, no governo de Fernando Henrique, a continuidade política-administrativa na área de política cultural. Desde o início do seu primeiro mandato em 1995, o ministro Francisco Weffort ocupa do cargo da Cultura. Além disso, vêem-se nesta gestão a criação de cursos sobre a utilização da Lei Rouanet e a criação do projeto Incentivo ao Incentivo. Sabe-se que a maioria das pessoas (sejam produtores culturais, incentivadores organizacionais ou pessoas que trabalham em entidades sem fins lucrativos e possuem trabalhos na área cultural) desconhece a possibilidade de usar as leis de incentivo à cultura (pesquisa da Fiesp, já comentada, aponta que 71% das organizações não utilizam os benefícios fiscais das leis de incentivo à cultura).

A Delegacia Regional de São Paulo do Ministério da Cultura foi criada em dezembro de 1996 como

"(...) apoio do Ministério da Cultura em São Paulo para a criação cultural e artística, com o intuito de tornar mais acessível e fácil o contato da população com os mecanismos que o Ministério oferece. Para isso, decidiu criar um Curso Básico sobre a Lei Rouanet, visto que esta Delegacia é procurada diariamente por pessoas que, em sua maioria, desconhecem as leis de incentivo à cultura." (CULTURA, 2000c)

Os Cursos Básicos sobre a Lei Rouanet foram criados inicialmente em 1999, pela Delegacia Regional de São Paulo, e eram destinados, num primeiro momento, apenas a produtores culturais. Implantado em caráter experimental, com material produzido na própria delegacia, o curso foi um sucesso em número de inscrições (321 pessoas, nos três primeiros cursos), obteve repercussão nacional e foi procurado por interessados de vários estados do Brasil.

Segundo CHAUI (1994), o papel do Estado não é nem pode ser o de produtor de cultura: "seu papel é estimular projetos culturais da sociedade, garantir-lhes financiamento, suporte técnico e continuidade, propiciar o encontro de grupos, movimentos e entidades culturais para a realização de projetos conjuntos." (CHAUI, 1994, p. 99)

Também segundo a delegada de São Paulo, Valéria Z. Vorländer, mentora do projeto Incentivo ao Incentivo, de nada adiantaria fomentar a criação cultural sem que fossem dadas condições para que os projetos se tornassem realidades e sem garantir-lhes financiamento.

"O verdadeiro desafio, que representa a viabilização de toda a forte expressão cultural nacional e que possibilita o uso das leis a favor de projetos de ação social, é o da sensibilização das empresas privadas, públicas e organizações da sociedade civil,

fazendo-as através da descoberta e conhecimento dos benefícios de apoio à cultura, parceiras deste projeto, que visa ao resgate da cidadania e da identidade cultural de nosso país.” (CULTURA, 2000c)

Para sustentar essa idéia e transformá-la em ação, foram criados dois tipos de cursos que objetivavam o fortalecimento do mercado cultural e dos investimentos em cultura. Em 2000, criaram-se dois cursos, com perfis diferenciados – o Curso Básico, direcionado a quem produz cultura, e um curso para Empresas, direcionado para incentivadores ou futuros incentivadores, visando à sua sensibilização na cultura, mostrando um novo caminho da responsabilidade social: o incentivo a projetos socioculturais.

Em 2001, reconhecendo que alguns produtores já possuíam algum conhecimento da lei e necessitavam de aprofundamento e que muitas entidades sem fins lucrativos que possuíam projetos culturais necessitavam de apoio para se enquadrarem na lei, foram criados mais dois cursos: o Intermediário, que é um curso mais avançado, ensinando sobre captação de recursos e prestação de contas; e o Terceiro Setor, ensinando como enquadrar projetos socioculturais, para as organizações sem fins lucrativos, na Lei Rouanet.

“A Delegacia Regional expandiu seu raio de atuação através do Projeto Incentivo ao Incentivo, cujo intuito foi o de desmistificar a dificuldade que alguns julgam existir na utilização da lei Rouanet, bem como discutir e demonstrar que cultura é um excelente instrumento de transformação social, por sua especial capacidade de geração de empregos e resgate de cidadania.” (CULTURA, 2000b, p. 7)

Validando a idéia de que a cultura é um excelente instrumento de resgate a cidadania, recentemente foi divulgado o resultado de uma pesquisa – que é parte de um programa coordenado pelo Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (NEV-USP) e apoiado pela Secretaria Nacional de

Direitos Humanos e pelo Alto Comissariado da Organização das Nações Unidas (ONU) para Direitos Humanos – cujo objetivo era diagnosticar *o principal problema relacionado aos direitos humanos no Brasil*.

Numa das áreas escolhidas de um dos quatro bairros pesquisados, a resposta foi “o difícil acesso à cultura e a falta de áreas de lazer” (GODOY, 2001).<sup>6</sup>

Não bastasse, um grupo de jovens que aprendem arte no Projeto ASA – cujo objetivo é ensinar arte aos jovens e crianças que estudam em escolas públicas – listou, na seguinte ordem, alguns de seus direitos: “pintar, ter aulas de música, morrer sossegado e comer” (HADDAD, 2001).

Um balanço feito pela Delegacia de São Paulo, dos resultados do projeto Incentivo ao Incentivo, no ano de 2000, mostrou os seguintes dados: 1.689 pessoas treinadas no curso Básico; e 183 organizações participantes de cinco cursos do curso Empresa.<sup>7</sup>

Um outro ponto ressaltado pela delegada Valéria Vorländer sobre o projeto é a importância de educar e envolver organizações que trabalham em *assessoria e consultoria*, seja em marketing, direito, contabilidade e outras, na área de política cultural. Toda estas organizações são importantes, dado o envolvimento que possuem nas políticas de gastos das organizações incentivadoras, ao analisar, dar parecer, criar projetos culturais, captar recursos ou mesmo, dividir recursos. Por isto estas organizações também foram inseridas nos cursos de Empresa, porque são reconhecidas como importantes instrumentos de divulgação e utilização do mecenato. É o que também diz DURAND (1994)

---

<sup>6</sup> Foram ouvidos nesta pesquisa 300 jovens de quatro bairros da periferia de São Paulo e da grande São Paulo.

<sup>7</sup> Os cursos Intermediário e Terceiro Setor só foram introduzidos no projeto a partir de janeiro de 2001.

"Ademais, tratar com gentileza os homens de publicidade, com freqüência inseguros em matéria de cultura, apesar de todas suas tentativas espetaculares de mostrar o contrário. Assim, é preciso prever remuneração e envolver a agência na iniciativa cultural. Enfim, o recado da pesquisa ao produtor cultural parece ser o de evitar ameaçar simbolicamente o empresário e sua agência com o valor de prestígio da cultura nem ameaçá-los economicamente com orçamentos inconsistentes ou sacrifício de comissões." (DURAND, 1994, p. 37)

Assim como destacou, em 1994, a importância das agências de publicidade, anos mais tarde o mesmo autor escreveria também sobre a importância de outros tipos de organização e de seus profissionais – as de assessoria, consultoria e advocacia – para o incentivo a projetos culturais.

"Pouco a pouco vão surgindo os profissionais que farão a necessária ponte entre empresas e cultura, e que ajudarão no preparo e manejo de leis de incentivo fiscal, no estabelecimento de programas de estímulo ao mecenato particular e em seminários e debates sobre os ganhos possíveis das empresas com o patrocínio à cultura." (DURAND, 1996, p. 9)

O projeto Incentivo ao Incentivo consegue assim atingir todo o **circuito cultural** ao envolver produtores, o terceiro setor, as assessorias e os incentivadores nos seus cursos sobre a Lei Rouanet. Para a delegada Valéria Z. Vorländer, é importante educá-los e envolvê-los no projeto, pois os projetos socioculturais só se realizam com a participação e compreensão de todos. É através dos projetos socioculturais que os desfavorecidos, isto é, a população carente, tem a real possibilidade de se inserir dentro do circuito cultural e também, ativamente, no processo de construção da cultura.

Tentando mostrar o que o governo entende por um **bom** projeto cultural e influenciar os empresários, o Ministério da Cultura tem procurado, com o projeto

Incentivo ao Incentivo, demonstrar à iniciativa privada que ela tem um **importante** papel como incentivadora de projetos socioculturais. Não cabe apenas ao Estado, segundo o projeto, o financiamento de projetos não rentáveis – como se fazia nas criticadas políticas “patrimonialistas” (em MICELI, 1984) – ou de projetos com grandes nomes de artistas famosos ou para público seletivo – como nas políticas neoliberais que visam à estetização da cultura; a iniciativa privada tem importante papel a cumprir no incentivo a projetos socioculturais, demonstrando assim responsabilidade social, segundo o Ministério da Cultura.

## 2.1. O SOCIOCULTURAL

Toda a análise dos projetos culturais e socioculturais foi feita a partir da definição de sociocultural usada pelo Ministério da Cultura.

De forma generalizada, para o Ministério da Cultura, todo projeto cultural tem, necessariamente, um fundo social – dado que é, sempre, um poderoso instrumento de geração de renda e emprego<sup>8</sup>.

Segundo o Ministério da Cultura: “a diferença entre Projeto Cultural e Projeto Sociocultural é simplesmente o fato de ele ser desenvolvido dentro de ou para comunidades carentes, dando-lhes oportunidade de maximizar suas verbas.” (VORLÄNDER, 2001)

Além desta definição, a delegada Valéria Z. Vorländer destaca:

“Entendemos que o uso ideal das verbas obtidas através dos mecanismos das Leis de Incentivo à Cultura seja direcioná-la para projetos SOCIOCULTURAIS: projetos desenvolvidos em e ou para

---

<sup>8</sup> Segundo pesquisa da Fundação João Pinheiro, disponível no [www.minc.gov.br/textos/tm01.htm](http://www.minc.gov.br/textos/tm01.htm), a cada R\$ 1 milhão investido em cultura geram-se 160 postos de trabalho, contra 50 postos gerados pela indústria.

comunidades carentes. O efeito dos projetos culturais nestas comunidades é incontestável. Promovem a auto-estima, reintegram os excluídos e geram inúmeros empregos. Também são diversos os exemplos de recuperação de jovens marginalizados que, através do envolvimento com atividades artísticas, capacitam-se para o aprendizado de um ofício e passam a ter a chance de um futuro mais digno. A cultura tem, por si só, um grande poder de transformação social. O trabalho consiste em fazer com que ela chegue a estas comunidades." (VORLÄNDER, 2001)

A decisão de uma organização de financiar projetos culturais 'puros', quando nunca o fez, pode ser considerada como um bom resultado, uma vez que aproxima a organização dos objetivos da Lei Rouanet e provoca impacto social, na direção que interessa aos objetivos da Lei.

### 3. A PESQUISA

Com o intuito de analisar o projeto Incentivo ao Incentivo do Ministério da Cultura, acima descrito, foi realizada uma pesquisa entre as organizações que participaram do projeto no período de janeiro de 2000 até maio de 2001.

A pesquisa foi realizada nos meses de maio, junho, julho e agosto de 2001, ficando para o último mês apenas o trabalho de responder telefonemas ou mensagens de correio eletrônico que já tivessem sido recebidas.

O objetivo da pesquisa foi analisar o **impacto** do projeto Incentivo ao Incentivo, no seu primeiro um ano e meio de atuação, nas organizações participantes. Desta forma foram ouvidas 144 organizações, num universo de 219, que fizeram os cursos sobre a *Lei Rouanet com ênfase no social* para Empresas, nesse período.

### 3.1. OBJETIVO

Saber quantas organizações, **depois de terem participado** do curso sobre a Lei Rouanet, incentivaram pela primeira vez projetos socioculturais aprovados pela lei – fossem organizações que já se tinham utilizado dos benefícios da Lei Rouanet, fossem organizações que nunca se tinham utilizado deles.

### 3.2. METODOLOGIA

O trabalho de pesquisa deste projeto só foi possível graças ao apoio da Delegacia Regional de São Paulo do Ministério da Cultura. Foi da Delegacia que saíram as informações necessárias para a realização desse trabalho, das “listas de organizações participantes” dos cursos e das “listas de incentivadores por ano por ordem alfabética” cedidas pelo MinC.

A partir das listas, formulou-se um questionário-base para ser enviado por correio eletrônico. Esse questionário buscava medir o impacto do projeto nas várias organizações – se haviam financiado ou não, projetos socioculturais ou se havia projetos em fase de aprovação, pela Lei Rouanet, depois de as organizações terem participado do curso. net.

Em seguida as listas de organizações participantes – que continham os nomes dos participantes, endereço, telefone e alguns endereços eletrônicos – foram cruzadas para se verificar quantas organizações efetivamente tinham participado do projeto até então, pois algumas organizações haviam participado mais que uma vez do projeto com diferentes participantes e em cursos com datas diferentes.

A partir dos resultados daquele cruzamento, escolheram-se as pessoas que ocupavam cargos mais altos, para as quais foram enviados os questionários,

de início só por correio eletrônico. Como os endereços eletrônicos eram poucos, pois só as listas de participantes do ano de 2001 incluíam esta informação, o retorno foi pequeno. Optou-se então por um contato via telefone. 96,5% das entrevistas feitas dessa forma, já que quase todos os participantes haviam informado algum número de telefone.

Os contatos telefônicos foram efetuados pela própria autora, no período de maio a agosto de 2001. Seguindo o questionário-base e conforme as respostas, as organizações foram classificadas.

Alguns dos entrevistados perguntaram o que se entendia, na pesquisa, pelo termo "sociocultural". Em todos os casos, receberam a resposta de que o termo era entendido conforme a definição apresentada pelo MinC, que todos haviam conhecido durante o curso, e se ofereciam exemplos de cases.

Também houve entrevistados que simplesmente falavam dos projetos que estavam financiando pela Lei, sem considerar se o MinC os enquadrava como cultural ou sociocultural e a época do financiamento. Nestes casos, ficou a cargo da pesquisadora, conjuntamente com o MinC, estabelecer se se tratava de projetos culturais 'puros' ou de projetos socioculturais, e se haviam sido incentivados depois de a organização daqueles entrevistados ter participado do projeto Incentivo ao Incentivo.

Várias visitas à Delegacia Regional de São Paulo do MinC foram necessárias, até poder reconhecer e definir os projetos culturais que eram descritos nas entrevistas, porque havia informações incompletas – nome oficial do projeto, número do Pronac e período em que foi incentivado (financiado). É difícil pesquisar por este sistema, porque, para consultar o Saci – o sistema de cadastro dos projetos culturais do MinC – é preciso conhecer o nome oficial de cada projeto aprovado; e, além disto, só estão disponíveis projetos que estejam acontecendo no exercício corrente. Assim, não se encontram alguns projetos que foram

realizados em outros anos ou dos quais não se conheça o nome oficial com o qual foi cadastrado no Saci, o que praticamente impossibilitou que se conferissem as informações que a pesquisa obteve de algumas das organizações entrevistadas.

As informações incompletas sobre projetos culturais foram passadas ao MinC e eles ajudaram a procurar as informações necessárias para a avaliação.

As informações obtidas nas entrevistas sobre a falta de base legal – lucro antes do Imposto de Renda – para utilizar o incentivo foram confirmadas mediante pesquisa na revista MERCANTIL (2001), de onde foram retiradas as informações sobre lucro operacional e lucro líquido das organizações incentivadoras participantes da pesquisa.

Para tabular os dados, as organizações foram divididas de acordo com as suas atuais políticas culturais e tipos de organizações. Concluída a tabulação, novamente os projetos culturais e socioculturais, já tabulados, foram avaliados, conjuntamente com o MinC.

Só depois de encerrada a fase de entrevistas e tabulação, é que se partiu para o estudo teórico mais aprofundado sobre políticas públicas culturais.

O tratamento dos dados foi meramente descritivo e os dados só receberam uma análise quantitativa.

Foram entrevistados representantes de 144 organizações, de um universo de 219 organizações que participaram dos cursos até maio de 2001, em 34 diferentes ramos de atividades, distribuídas como mostra a Tabela 6.

**Tabela 6: Organizações, por ramos de atividades**

Ramos de Atividades		Número de organizações	%
1.	Advocacia – Escritórios	5	3,47
2.	Agências de Publicidade e Marketing	4	2,78
3.	Agrícola	1	0,69
4.	Alimentos	2	1,39
5.	Assessoria, Auditoria e Consultoria	11	7,64
6.	Associações, Câmaras, Fundações, Instituições e ONGs	17	11,81
7.	Atacado, Exportação e Importação	2	1,39
8.	Automotivo – veículos, aviões e autopeças	8	5,56
9.	Banco e outras instituições financeiras	14	9,72
10.	Cartões de crédito	1	0,69
11.	Comércio varejista	3	2,08
12.	Comunicação	4	2,78
13.	Confecção	1	0,69
14.	Construtora, Incorporadora e Administradora	4	2,78
15.	Cosmético	3	2,08
16.	Editoração	6	4,17
17.	Educação	3	2,08
18.	Eletrodomésticos	1	0,69
19.	Eletroeletrônicos	4	2,78
20.	Energia elétrica, transformação e transmissão	3	2,08
21.	Farmacêuticos	3	2,08
22.	Higiene e Limpeza	3	2,08
23.	Laboratórios e Análises Clínicas, Hospitais	2	1,39
24.	Mecânica	4	2,78
25.	Mineração	2	1,39
26.	Papel e Celulose	2	1,39
27.	Petróleo e Gás	1	0,69
28.	Química, Petroquímica, Adubos e Fertilizantes	6	4,17
29.	Saneamento, Limpeza e Desenvolvimento Urbano	2	1,39
30.	Serviços Especializados	9	6,25
31.	Siderurgia e Metalurgia	4	2,78
32.	Tecnologia e Informática	2	1,39
33.	Telecomunicação	6	4,17
34.	Turismo, Lazer e Hospedagem	1	0,69
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

### 3.3. OS TIPOS DE ORGANIZAÇÕES

As organizações participantes do curso foram divididas por tipos, considerada a natureza da relação financeira que mantêm com a lei. Assim, se a organização **investe** recursos em projetos na área cultural, é classificada como organização *Incentivadora*. Se a organização não investe, mas assessora, audita, capta ou avalia projetos culturais, **recebendo por isto um pagamento**, é classificada como organização *Intermediária*. Por fim, as organizações que **recebem** o investimento, são classificadas como *Beneficiárias*.

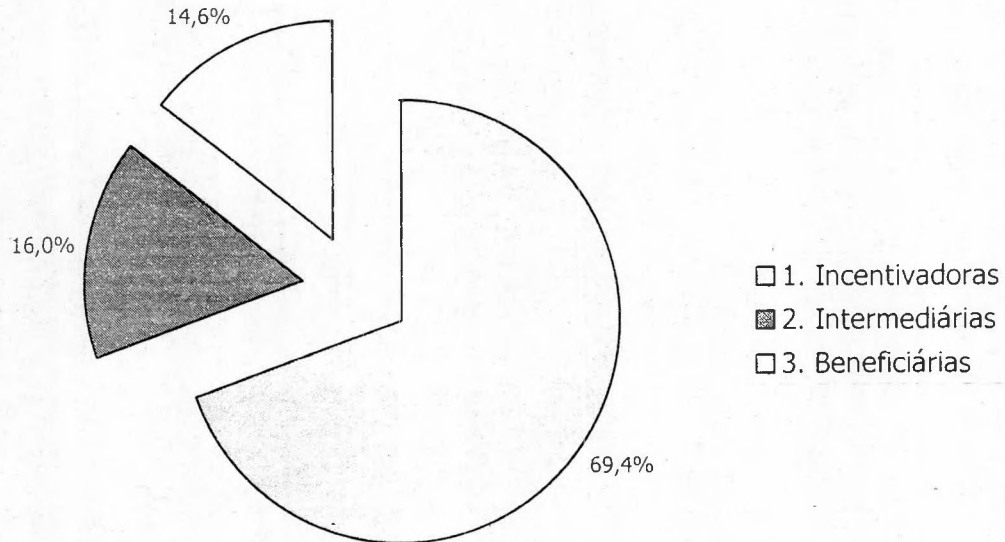
Vê-se na Tabela 7 e na Figura 3, adiante, o quadro completo da tipologia das organizações pesquisadas, participantes do projeto Incentivo ao Incentivo.

**Tabela 7: Organizações pesquisadas, por tipo de organização**

<b>Tipo de organização</b>	<b>Número de organizações pesquisadas</b>	<b>%</b>
1. Incentivadoras	100	69,44
2. Intermediárias	23	15,97
3. Beneficiárias	21	14,58
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

**Figura 3: Tipos de Organização**



Elaboração da Autora

Segundo dados acima, a maioria das organizações participantes (69%) foram classificadas como Incentivadoras – isto é, como organizações investidoras ou futuras investidoras, de projetos na área cultural. A seguir, com a mesma participação, estão as organizações classificadas como Intermediárias (16%), que são aquelas que fazem ou podem vir a fazer avaliação, captação e assessoramento em projetos culturais incentivados pela Lei Rouanet. As Organizações Beneficiárias vêm em seguida (14,6%) – são aquelas que se beneficiam ou podem se beneficiar de investimentos em seus projetos culturais.

Dado que o que nos interessava medir era o impacto do projeto Incentivo ao Incentivo sobre as organizações, depois de as organizações terem participado curso sobre a Lei Rouanet, nossa análise focou as organizações classificadas como *Incentivadoras*. Quanto aos outros tipos de organizações,

também foram consideradas na pesquisa, por sua relevância no processo. As organizações *Intermediárias* têm seu papel importante na cultura, por serem um excelente instrumento de divulgação do projeto e da Lei, entre as organizações Incentivadoras. Também são importantes por transmitirem segurança e clareza para organizações que se utilizam dos incentivos fiscais. As organizações *Beneficiárias* possuem uma parcela menor de destaque nesta avaliação, pois o projeto Incentivo ao Incentivo visa a mudar a atitude de incentivadores de fato e potenciais, quanto os mecanismos do incentivo à cultura, seja chamando-o para usar o incentivo, seja mostrando que cultura é um excelente instrumento de transformação social. Mesmo assim, as Organizações Beneficiárias têm papel fundamental no projeto Incentivo ao Incentivo, pois depende delas criar e desenvolver os projetos socioculturais financiados.

### 3.1. QUEM SE UTILIZA E QUEM NÃO SE UTILIZA DA LEI ROUANET

Numa primeira abordagem, as *Organizações Incentivadoras* foram classificadas em duas grandes categorias, de acordo com a forma como atuavam no âmbito da lei federal de incentivo à cultura, **antes de participarem do curso do projeto Incentivo ao Incentivo**, como mostram a Tabela 8 e a Figura 4:

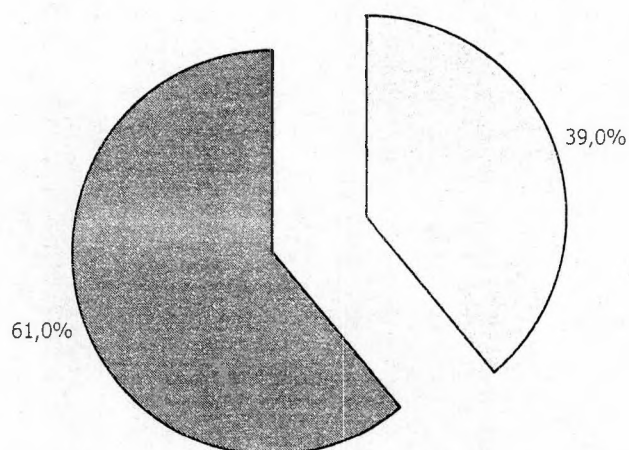
- Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei; e
- Organizações Incentivadoras que nunca se utilizaram da Lei.

**Tabela 8: Organizações Incentivadoras**

Antes do curso	Número de organizações	%
1. Nunca se utilizaram do Mecenato	39	39,00
2. Já se utilizaram do Mecenato	61	61,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

**Figura 4: Organizações Incentivadoras**



□ 1. Nunca se utilizaram do Mecenato ■ 2. Já se utilizaram do Mecenato

Elaboração da Autora

Os dados da Tabela 8 mostram que grande parte das Organizações Incentivadoras (61%) já haviam investido alguma vez no mecenato, isto é, já se haviam utilizado do incentivo fiscal, para 39% delas que nunca o havia feito.. Estes dados permitem concluir que organizações que já tiveram contato com os incentivos fiscais à cultura, por um lado, e, por outro, as que já estão, de algum modo, envolvidas com a área cultural, **são mais atentas e interessam-se mais** por conhecer novas possibilidades de investimento na área cultural.

### **3.2. POLÍTICAS CULTURAIS DAS ORGANIZAÇÕES INCENTIVADORAS QUE JÁ SE UTILIZARAM DA LEI, DEPOIS DE PARTICIPAREM DO PROJETO INCENTIVO AO INCENTIVO**

Numa segunda abordagem, para avaliação mais profunda dos dados, as *Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei* foram divididas em seis subcategorias, de acordo com sua política para a cultura, **depois de terem participado do curso do projeto Incentivo ao Incentivo**, a saber:

- 1) Investiram em projetos socioculturais;
- 2) Já investiam em projetos socioculturais e continuam;
- 3) Já investiam em projetos socioculturais sem lei e continuam;
- 4) Investiram em projetos culturais 'puros' – ativas;
- 5) Atualmente não tem base para abatimento;
- 6) Atualmente não ativa com a lei, por outro motivo qualquer.

Os projetos foram classificados, juntamente com o Ministério da Cultura, como Projetos Socioculturais e Projetos Culturais ('puros'), nos termos do que da classificação oficial do Ministério da Cultura: "a diferença entre Projeto Cultural e Projeto Sociocultural é simplesmente o fato de ele ser desenvolvido dentro e/ou para comunidades carentes, dando-lhes oportunidade de maximizar suas verbas".

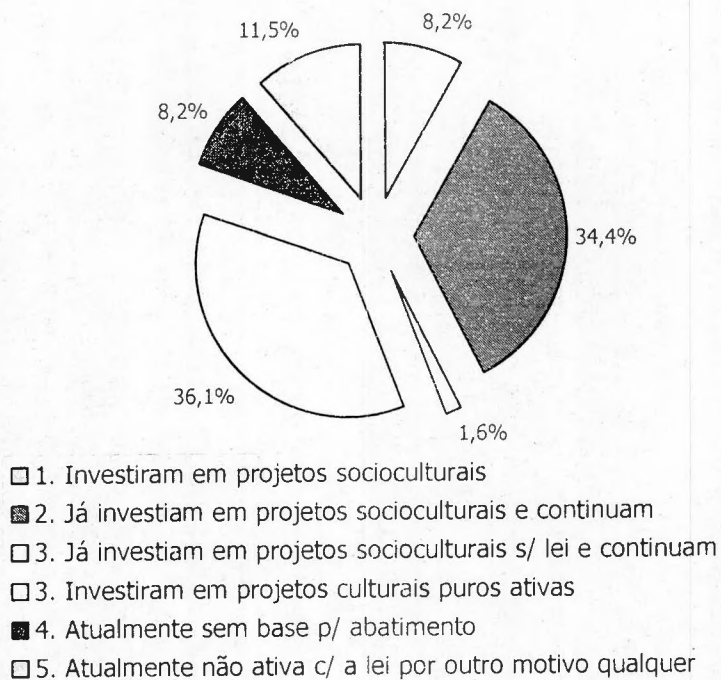
A Tabela 9 e a Figura 5 mostram a distribuição das Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei, pelas seis subcategorias demarcadas.

**Tabela 9: Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei**

Após o curso	Número de organizações	%
1. Investiram em projetos socioculturais	5	8,20
2. Já investiam em projetos socioculturais e continuam	21	34,43
3. Já investiam em projetos socioculturais s/ lei e continuam	1	1,64
3. Investiram em projetos culturais 'puros ativas	22	36,07
4. Atualmente sem base p/ abatimento	5	8,20
5. Atualmente não ativa c/ a lei por outro motivo qualquer	7	11,48
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

**Figura 5: Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei**



Elaboração da Autora

Se se analisam estes dados, vê-se que, depois do curso, 8,2% das *Organizações Incentivadoras que já se utilizavam da Lei* investiram, pela primeira vez em **projetos socioculturais**. Os destaques ficaram para organizações que já investiam em projetos culturais 'puros' e continuam a fazê-lo (36,1%); e para as organizações que já investiam em projetos socioculturais e, depois do curso, continuam a fazê-lo (34,4 %).

Outras organizações, que, mesmo depois de participarem do curso, não demonstraram interesse em incentivar projetos socioculturais ou culturais 'puros' representaram 11,5%.

Se se somam as organizações que investem em projetos culturais 'puros' e projetos socioculturais (70,5%), pode-se concluir que a maioria das organizações, depois de se terem envolvido alguma vez com projetos culturais, tendem a dar continuidade ao processo. Este dado é importante porque é sinal claro, levantado em pesquisa, de que a acentuada maioria das **Organizações Investidoras vêm como interessantes os resultados dos investimentos em cultura**.

**Tabela 10: Organizações que já se utilizaram da Lei, por ramos de atividades**

RAMOS DE ATIVIDADES		Número de organizações	%
1.	Alimentos	2	3,28
2.	Assessoria, Auditoria e Consultoria	1	1,64
3.	Associações, Câmaras, Fundações, Instituições e ONGs	2	3,28
4.	Atacado, Exportação e Importação	1	1,64
5.	Automotivo – veículos, aviões e autopeças	5	8,20
6.	Banco e outras instituições financeiras	12	19,67
7.	Cartões de crédito	1	1,64
8.	Comércio varejista	3	4,92
9.	Comunicação	3	4,92
10.	Construtora e Incorporadora	3	4,92
11.	Cosméticos	3	4,92
12.	Eletroeletrônicos	2	3,28
13.	Energia elétrica, transformação e transmissão	3	4,92
14.	Farmacêuticos	1	1,64
15.	Higiene e Limpeza	3	4,92
16.	Mecânica	1	1,64
17.	Papel e Celulose	2	3,28
18.	Petróleo e Gás	1	1,64
19.	Química, Petroquímica, Adubos e Fertilizantes	2	3,28
20.	Sançamento, Limpeza e Desenvolvimento urbano	1	1,64
21.	Serviços Especializados	3	4,92
22.	Siderurgia e Metalurgia	2	3,28
23.	Tecnologia e Informática	1	1,64
24.	Telecomunicações	2	3,28
25.	Turismo, Lazer e Hospedagem	1	1,64
	<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

Como mostra a Tabela 10, o ramo de atividade que mais se destaca nas *Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei*, é o de Bancos e Instituições Financeiras (19,67%). Seguem-se o ramo automotivo (8,2%) e, empatados, o comércio varejista, o setor de comunicação, as construtoras, cosméticos, higiene e limpeza e serviços especializados (4,92%).

O lugar de destaque que ocupam os Bancos e as instituições financeiras, nos incentivo à cultura, já vem desde a implantação da lei.

Já em 1994, DURAND (1994) observava vários traços comuns que se constatavam em muitas das organizações que mais investiam em cultura, sendo um deles o fato de que não produziam “algo material que possa ser “personalizado” através do design, da engenharia de produto e da publicidade convencional, como é o caso do dinheiro” (DURAND, 1994, p. 34). Dentre outros traços comuns aos grandes investidores em cultura destacam-se: são organizações cujo produto também é cultura, no caso do ramo de comunicações; e são organizações que trabalham diretamente com o governo e, num esforço para cair nas boas graças ‘do poder’, apóiam atividades culturais, como no caso das construtoras.

Os números relativos a **outros ramos** também confirmam outra opinião do mesmo autor, em 1997, de que estava aumentando o número de organizações que investem em cultura: já aparecem, na relação de grandes investidores em cultura, no Brasil, ramos de atividade que não apareciam há alguns anos, como é o caso da indústria de cosméticos, de higiene e limpeza e de serviços especializados.

### **3.3. POLÍTICAS CULTURAIS DAS ORGANIZAÇÕES INCENTIVADORAS QUE NUNCA SE UTILIZARAM DA LEI, DEPOIS DE PARTICIPAREM DO PROJETO INCENTIVO AO INCENTIVO**

Entre as *Organizações Incentivadoras que nunca se utilizaram da Lei*, observaram-se **mudanças na postura de política cultural, depois de terem participado do curso.**

Consideradas estas políticas, estas organizações foram classificadas em cinco subcategorias, a saber:

- 1) Investiram em projetos socioculturais;

- 2) Investiram em projetos culturais 'puros';
- 3) Já investiam em projetos socioculturais e continuam;
- 4) Não têm base para abatimento;
- 5) Por outro motivo qualquer.

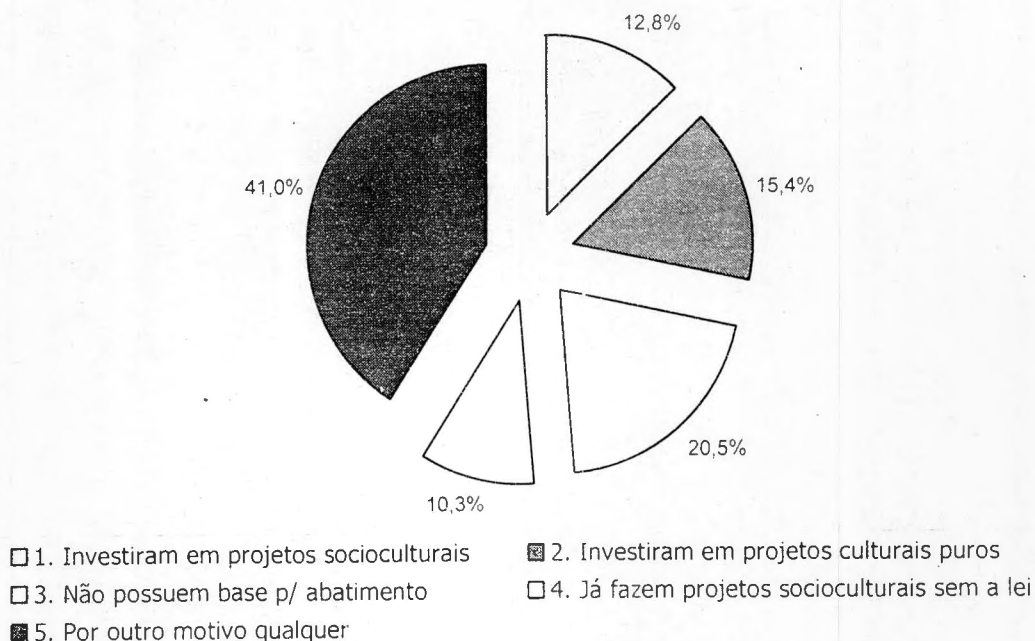
Para distribuir as *Organizações Incentivadoras que nunca se utilizaram da Lei* nas subcategorias acima (Tabela 11 e Figura 6), partiu-se também da definição do Ministério da Cultura para a expressão "sociocultural".

**Tabela 11: Organizações Incentivadoras que nunca se utilizaram da Lei**

Após o curso	Número de organizações	%
1. Investiram em projetos socioculturais	5	12,82
2. Investiram em projetos culturais 'puros'	6	15,38
3. Não possuem base p/ abatimento	8	20,51
4. Já fazem projetos socioculturais sem a lei	4	10,26
5. Por outro motivo qualquer	16	41,03
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

Figura 6: Organizações Incentivadoras que nunca se utilizaram da Lei



Elaboração da Autora

Pode-se afirmar que este tipo de organização apresentou um bom resultado no uso de investimentos a projetos culturais em geral, principalmente se se considera que nunca haviam feito nenhum incentivo cultural com a Lei Rouanet.

No que nos interessa, para conhecer o impacto do curso do projeto Incentivo ao Incentivo, vê-se que 38,2% do total de Organizações Incentivadoras que jamais se haviam utilizado da Lei Rouanet investiram no **sociocultural** (12,8%) e em projetos culturais 'puros' (15,4%).

O impacto do projeto Incentivo ao Incentivo, sobre as *Organizações que nunca se utilizaram da Lei* foi melhor do que o impacto do projeto sobre as *Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei*. Enquanto, na primeira categoria, 12,8% das organizações incentivaram projetos socioculturais depois de

terem participado do curso, no segundo grupo só 8,2% das organizações optaram por este tipo de incentivo. Se continuarmos cruzando mais dados e compararmos a percentagem dos projetos socioculturais e a percentagem dos projetos culturais 'puros' das *Organizações que nunca se utilizaram da Lei*, veremos que os projetos culturais 'puros' superam em 2,6% os projetos socioculturais.

Este dado indica que todo esforço feito pelo Ministério da Cultura, para chamar a atenção dos investidores para os projetos socioculturais, ainda não surtiu o efeito esperado, posto que o resultado é quase **equilibrado** no grupo das *Organizações que nunca se utilizaram da Lei*, no que se refere a incentivar projetos culturais e socioculturais.

**Tabela 12: Organizações que nunca se utilizaram da Lei, por ramos de atividades**

RAMOS DE ATIVIDADES		Número de organizações	%
1.	Advocacia	1	2,56
2.	Assessoria, Auditoria e Consultoria	1	2,56
3.	Associações, Câmaras, Fundações, Instituições e ONGs	1	2,56
4.	Atacado, Exportação e Importação	1	2,56
5.	Automotivo – veículos, aviões e autopeças	3	7,69
6.	Banco e outras instituições financeiras	1	2,56
7.	Confecção	1	2,56
8.	Editoração	1	2,56
9.	Eletrodomésticos	1	2,56
10.	Eletroeletrônicos	1	2,56
11.	Farmacêuticos	2	5,13
12.	Laboratórios e Análises Clínicas, Hospitais	2	5,13
13.	Mecânica	3	7,69
14.	Mineração	2	5,13
15.	Química, Petroquímica, Adubos e Fertilizantes	4	10,26
16.	Saneamento, Limpeza e Desenvolvimento Urbano	1	2,56
17.	Serviços Especializados	5	12,82
18.	Siderurgia e Metalurgia	2	5,13
19.	Tecnologia e Informática	2	5,13
20.	Telecomunicação	4	10,26
	<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

Os dados da Tabela 12 mostram que, nas *Organizações que nunca se utilizaram da Lei*, há **menos concentração** de ramos de atividade. Diferente do que se vê nas *Organizações que já se utilizaram da Lei*, em que houve uma concentração muito grande no setor de Bancos e instituições financeiras (19,67%), não se verificam aqui concentrações tão altas em nenhum ramo de atividade. E há ramos **nunca antes** considerados tradicionais na área de investimento em cultura, que agora despontam, depois da participação no projeto Incentivo ao Incentivo, com bons índices de investimentos incentivados. É o caso da área de serviços especializados (12,82%), que já aparece, inclusive com vantagem, ao lado de ramos mais tradicionais – como o setor de química e petroquímica (10,26%) e o setor de automóveis (7,69%).

### **3.4. POSIÇÃO ATUAL EM POLÍTICA CULTURAL, DAS ORGANIZAÇÕES INCENTIVADORAS, DEPOIS DE PARTICIPAREM DO PROJETO INCENTIVO AO INCENTIVO**

Fazendo agora uma análise abrangente das atuais políticas culturais das Organizações Incentivadoras, tomadas em conjunto, verificamos que, atualmente – depois de participarem do projeto Incentivo ao Incentivo –, a maior parte destas organizações (59%) já se **utilizam da Lei Rouanet**.

Se analisarmos apenas incentivos na área de **projetos socioculturais**, somadas as organizações que já se serviam deles as que os estão utilizando pela primeira vez, chegaremos à percentagem de 31% das organizações. Se adicionarmos a este universo o conjunto das organizações que já financiavam projetos socioculturais, mesmo sem utilizar a Lei (5%), a porcentagem vai para 36% – resultado bom, se comparado ao das organizações que não se estão servindo dos benefícios da Lei (23%). E 28% das empresas deste mesmo universo financiam **projetos culturais ‘puros’**, incentivados.

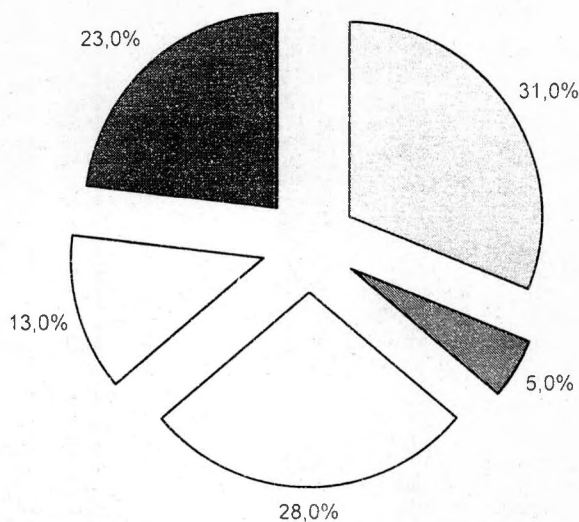
Quanto às organizações que não se estão utilizando, atualmente, da Lei, pode-se afirmar que o número delas é menor do que o das organizações que se utilizam da Lei. Somando-se as organizações que não têm base para abatimento (13%) e as organizações que não se estão utilizando da Lei (23%), chegamos a 36% das Organizações Incentivadoras – percentagem inferior aos 59% que se obtém se se somam as organizações que incentivam projetos culturais ‘puros’ (28%) e as que incentivam projetos socioculturais (31%).

**Tabela 13: Organizações Incentivadoras**

POSIÇÃO ATUAL	Número de organizações	%
1. Atualmente ativas em projetos socioculturais, com lei	31	31,00
2. Atualmente ativas em projetos socioculturais, sem lei	5	5,00
3. Atualmente ativas em projetos culturais ‘puros’	28	28,00
4. Atualmente sem base para abatimento	13	13,00
5. Atualmente não utilizando a lei	23	23,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

**Figura 7: Organizações Incentivadoras – Posição atual**



- 1. Atualmente ativas em projetos socioculturais c/ lei
- 2. Atualmente ativas em projetos socioculturais s/ lei
- 3. Atualmente ativas em projetos culturais puros
- 4. Atualmente sem base p/ abatimento
- 5. Atualmente não utilizando a lei

### 3.5. O IMPACTO DO PROJETO INCENTIVO AO INCENTIVO NAS ORGANIZAÇÕES INCENTIVADORAS

Para analisar o **impacto** do projeto Incentivo ao Incentivo, sobre as organizações participantes, o importante é verificar se realmente houve **mudança** na política cultural destas organizações, para incentivos a **projetos socioculturais**, ou se, por influência do curso, **passaram a preferir** este tipo de investimento incentivado. Participam dos resultados da pesquisa as organizações que nunca se utilizaram da Lei e as organizações que já se utilizaram dela para financiar projetos culturais 'puros'.

Verifica-se diferença significativa, se se excluem da análise os dados referentes às organizações que já financiavam projetos socioculturais incentivados e consideram-se apenas as organizações que investiram pela *primeira vez* em projetos socioculturais.

Conforme os números levantados, verificou-se que 31% das organizações incentivadoras financiavam projetos socioculturais aprovados pela lei; agora se verifica que apenas **10%** delas passaram, depois do curso, a **preferir** financiar, pela primeira vez, este tipo de projeto cultural incentivado – estas são as organizações que mudaram de atitude no que diz respeito a financiar projetos culturais incentivados. Nas restantes 21% das organizações, apenas houve continuidade na política cultural voltada também para aspectos sociais.

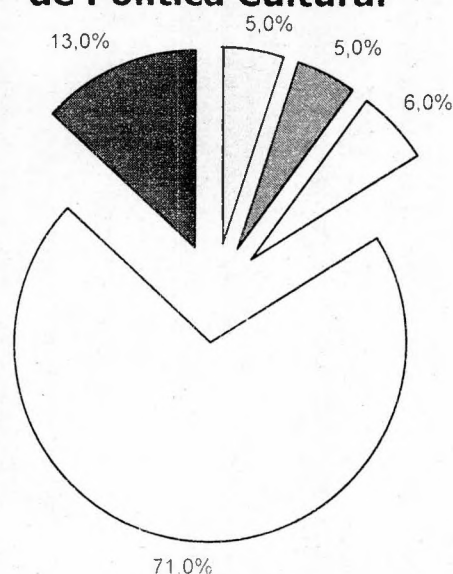
**Tabela 14: Organizações Incentivadoras – Mudança de Política**

Após o curso	Número de organizações	%
1. Investiram pela 1ª vez em projetos socioculturais	5	5,00
2. Investiam em projetos culturais e investiram pela 1ª vez em projetos socioculturais	5	5,00
3. Investiram pela 1ª vez em projetos culturais	6	6,00
4. Não mudaram de atitude após o curso	71	71,00
5. Sem base legal para abatimento	13	13,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

Figura 8: Organizações Incentivadoras – Mudança de política cultural

### ORGANIZAÇÕES INCENTIVADORAS - Mudança de Política Cultural



- 1. Investiram pela 1ª vez em projetos socioculturais
- 2. Investiram em projetos culturais e passaram a investir pela 1ª vez em projetos socioculturais
- 3. Investiram pela 1ª vez em projetos culturais
- 4. Não mudaram de atitude após o curso
- 5. Sem base legal para abatimento

Elaboração da Autora

Deve-se destacar a preferência de algumas organizações (6%), por financiar **projetos culturais 'puros' pela primeira vez**, apesar de o curso do projeto Incentivo ao Incentivo visar diretamente a projetos socioculturais. Deve-se também chamar a atenção para as organizações que não possuem base para o abatimento, isto é, lucro antes do imposto de renda, nos termos previstos na Lei Rouanet. Este dado é significativo porque nos mostra que não depende apenas da vontade do financiador utilizar-se ou não dos incentivos; algumas vezes, por mais que queira, ele **não pode** fazê-lo. 13% é uma percentagem bastante significativa, principalmente se pensarmos que estas organizações tomaram a iniciativa de participar dos cursos do projeto Incentivo ao Incentivo, sinal do interesse que o assunto despertou.

No entanto, para efeito de avaliação final, o importante é medir o aumento do percentual de organizações incentivadoras que financiaram por meio da lei Rouanet projetos socioculturais após seus representantes participarem do projeto Incentivo ao Incentivo. O resultado da pesquisa chegou a um índice de 10% das organizações incentivadoras que participaram da pesquisa.

#### **4. O PAPEL DAS ORGANIZAÇÕES INTERMEDIÁRIAS NO PROJETO INCENTIVO AO INCENTIVO**

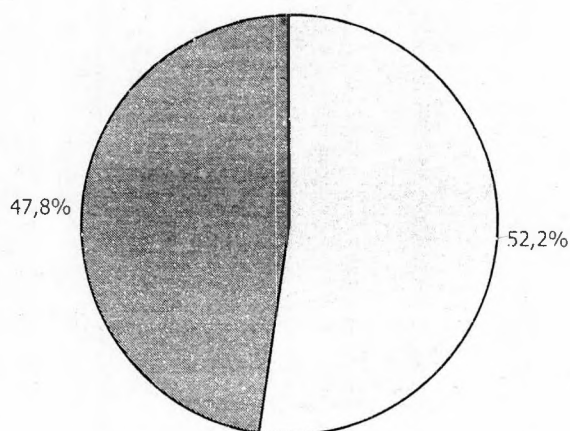
Segundo o próprio Ministério da Cultura, as Organizações Intermediárias têm papel de suma importância para o projeto Incentivo ao Incentivo, como excelentes instrumentos de divulgação do projeto, além de sua importância estratégica nas relações com as Organizações Incentivadoras, para as quais avaliam ou formatam projetos na área cultural. Envolver as Organizações Intermediárias na questão sociocultural é importante para dar eficácia aos projetos.

**Tabela 15: Organizações Intermediárias**

<b>SITUAÇÃO ATUAL</b>	<b>Número de organizações</b>	<b>%</b>
1. Trabalham c/ a lei	12	52,17
2. Não trabalham nem trabalharam c/ a lei	11	47,83
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

**Figura 9: Organizações Intermediárias**



□ 1. Trabalham c/ a lei ■ 2. Ainda não trabalham ou trabalharam c/ a lei

Elaboração da Autora

Considerados os dados da Tabela 15, vê-se que 52,2% das Organizações Intermediárias já trabalharam em algum momento com a Lei Rouanet – um pouco mais da metade do total de Organizações Intermediárias pesquisadas; as restantes 47,8% nunca trabalharam com a Lei. Pode-se dizer que está bastante equilibrada a situação das Organizações Intermediárias, no que diz respeito a conhecer e utilizar a Lei Rouanet.

Nas entrevistas, estas organizações foram perguntadas sobre as suas razões para participar do curso; a maioria informou que participara do curso para aumentar seus conhecimentos sobre a Lei Rouanet e para informar-se sobre o que havia de novo para a área cultural.

As Organizações Intermediárias foram as que mais críticas fizeram sobre a utilização da Lei. Muitas se referiram a organizações que têm receio de se utilizar dos benefícios da Lei, comentaram casos de mau uso e a falta de garantia de que os projetos incentivados sejam totalmente implementados.

## 5. O PAPEL DAS ORGANIZAÇÕES BENEFICIÁRIAS NO PROJETO INCENTIVO AO INCENTIVO

Apesar de o projeto Incentivo ao Incentivo prever cursos específicos para produtores culturais e Terceiro Setor, participaram dos cursos para Empresas várias organizações, que apesar de terem características de “empresas”, tinham projetos culturais que gostariam de ver incentivados. Foi o caso de algumas editoras, de incorporadoras, de empresas de comunicação, de escolas particulares e de empresas de serviços especializados.

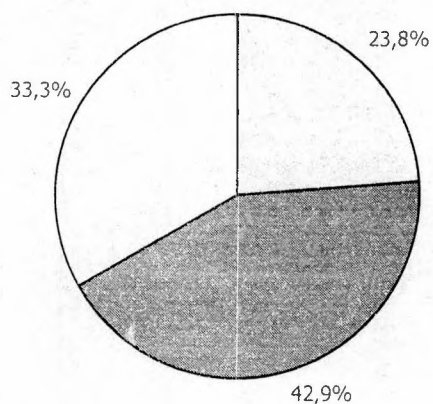
Apesar de o curso não estar focado na montagem de projetos, mesmo assim teve impacto importante para estas organizações, sobretudo ao abordar montagem de projetos socioculturais. No curso, as Organizações Beneficiárias tiveram oportunidade para discutir a importância da cultura como um dos mais efetivos agentes de transformação social, de geração de empregos e renda e como fator que consolida o processo de cidadania, ao mesmo tempo em que a Organização Incentivadora atua como organização cidadã, com responsabilidade social.

**Tabela 16: Organizações Beneficiárias**

<b>Situação Atual</b>	<b>Número de organizações</b>	<b>%</b>
1. Atualmente estão com projetos socioculturais	5	23,81
2. Atualmente fazem projetos culturais 'puros'	9	42,86
3. Para usar futuramente em projetos culturais	7	33,33
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100,00</b>

Elaboração da Autora

**Figura 10: Organizações Beneficiárias**



- 1. Atualmente estão com projetos socioculturais
- 2. Atualmente fazem projetos culturais puros
- 3. Para usar futuramente em projetos culturais

Elaboração da Autora

Vê-se na Tabela 16 e Figura 10 que a maior parte das Organizações Beneficiárias que participaram do projeto Incentivo ao Incentivo já tinham algum contato com a Lei ou a conheciam: 42,9% já tinham feito projetos socioculturais; e 23,8% já tinham feito projetos culturais 'puros'. 33,3% das Organizações Beneficiárias que participaram do projeto Incentivo ao Incentivo não haviam, até o momento do curso, feito nenhum projeto incentivado pela Lei Rouanet.

## **6. OS PROJETOS**

Serão analisados neste capítulo, os projetos socioculturais das organizações que pela primeira vez incentivaram este tipo de projeto, depois de terem participado do projeto Incentivo ao Incentivo. São dez Organizações Incentivadoras e um total de 14 projetos socioculturais incentivados.

As dez organizações incentivadoras distribuem-se em nove ramos de atividades (a indústria de automóveis é o único ramo de atividades representado por duas organizações). Os dados da Tabela 17 mostram distribuição homogênea pelos diferentes ramos.

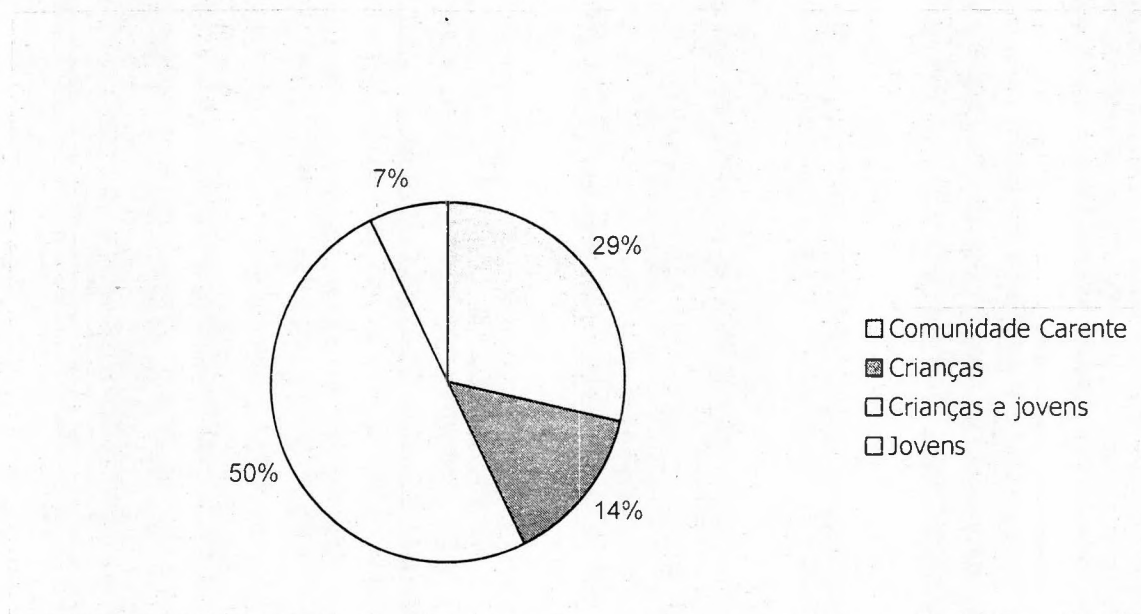
**Tabela 17: Organizações Incentivadoras de projetos socioculturais**

Ramo de Atividade	Número de organizações
Automotivo, peças e autopeças	2
Banco	1
Hospitalar	1
Importação	1
Mecânica	1
Mineração	1
Química e Petroquímica	1
Serviços Especializados	1
Tecnologia e Informática	1
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

Elaboração da Autora

Analisando o **público-alvo** dos 14 projetos socioculturais (Figura 11), verifica-se que, na grande maioria (71%), os projetos visam à **criança e ao jovem** (14% dos projetos são destinados a crianças, 50% são destinados a crianças e jovens e 7% são destinados aos jovens).

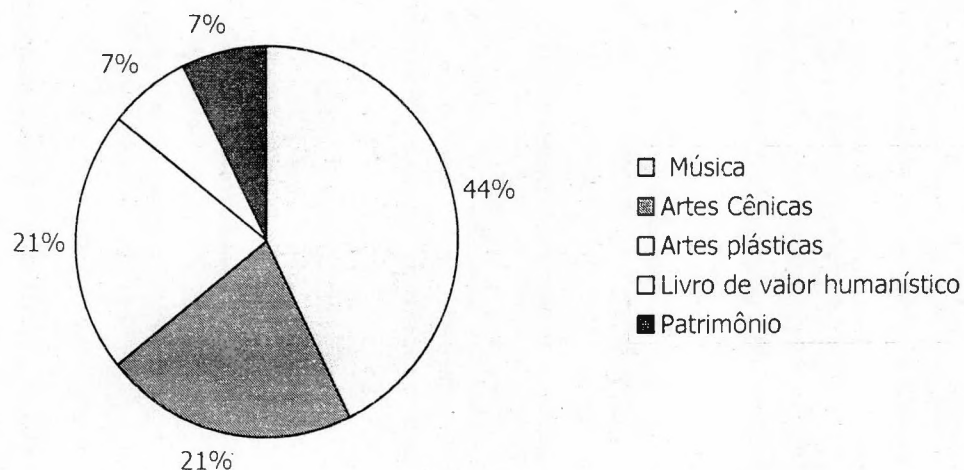
**Figura 11: Projetos socioculturais – Público-alvo**



Elaboração da Autora

Quanto à **área cultural** de interesse, percentagem significativa de projetos está concentrada no segmento **música** (44%); em seguida vêm as áreas de artes cênicas e artes plásticas (21%). Este resultado confirma a aumento na captação, nos últimos anos, para os segmentos música e artes cênicas, e, também, o aumento no volume de recursos captados (ver Tabela 5).

**Figura 12: Projetos socioculturais – Áreas culturais**



Elaboração da Autora

Analisando as organizações que incentivaram projetos socioculturais pela primeira vez, após o curso, verifica-se que três projetos financiados por estas organizações já são famosos. São eles o projeto Meninos do Morumbi (com dois novos apoiadores) e o Projeto Guri (com um apoiador).

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da análise descritiva dos dados da pesquisa, pode-se tecer algumas considerações.

É surpreendente encontrar, na análise global das organizações incentivadoras participantes da pesquisa, 61% das Organizações Incentivadoras com, pelo menos, uma experiência de aproveitamento das vantagens da lei

federal de incentivo à cultura. Pode-se concluir, a partir destes números, que a organização, no momento que se envolve com o patrocínio cultural, passa a ter maior **interesse** e a dedicar mais **atenção** a esta área, tornando-se mais atenta aos novos acontecimentos relacionados à cultura – como o projeto Incentivo ao Incentivo.

Um outro fato que chama atenção é que, dentre as *Organizações Incentivadoras que já se utilizaram da Lei* em algum momento, muitas permanecem atuantes (70,5%) e empenhadas em se utilizar dos incentivos previstos na Lei Rouanet. Isto nos faz acreditar que, no caso da maioria das organizações incentivadoras que já se utilizaram da lei, as organizações têm mantido a política de investir em projetos culturais incentivados. Em outras palavras, depois de ter investido uma vez em projetos culturais, as organizações voltam a buscar os benefícios destes investimentos incentivados.

Dentre as *Organizações Incentivadoras que nunca se utilizaram da Lei*, representadas em menor percentagem neste trabalho (39% das Organizações Incentivadoras), apresentaram um **equilíbrio** no incentivo a projetos culturais 'puros' e projetos socioculturais (15,4% e 12,8% respectivamente). Somadas estas percentagens, temos que 28,2% das *Organizações que nunca se utilizaram da Lei* financiaram projetos incentivados e aprovados pela Lei Rouanet, depois de participar do curso no projeto Incentivo ao Incentivo.

Se se analisam estas Organizações Incentivadoras por ramos de atividades, confirma-se que ainda predominam, como incentivadoras, empresas dos ramos que tradicionalmente se utilizam da Lei Rouanet – os Bancos, 19,67%. Mas já se vêem aparecer na lista outros ramos de atividade, sinal de que as vantagens da Lei Rouanet já se divulgam para além das áreas tradicionais – é o caso de serviços especializados, da indústria de cosméticos e de produtos de higiene e limpeza.

Nas *Organizações que nunca se utilizaram da lei*, apesar de a concentração de ramos de atividade ter sido menor, destaca-se um ramo não tradicional como financiador de projetos culturais incentivados – os serviços especializados (12,82%), embora, depois de participar do projeto Incentivo ao Incentivo, nem sempre tenham continuado como empresas financiadoras. Um exemplo disto é a empresa *Avaya Communication*, que trabalha com comunicação e *e-business*, e não financiou porque ainda não tem lucro, isto é, base legal para abatimento.

Se se analisa o comportamento, em relação a projetos culturais, de todas as Organizações Incentivadoras, depois de terem participado do projeto Incentivo ao Incentivo, constata-se que 59% das organizações utilizam-se atualmente da Lei Rouanet – 31% financiam projetos socioculturais e 28% financiam projetos culturais ‘puros’, o que permite afirmar que pouco mais da metade destas organizações que estão ativas na utilização da Lei financiam projetos socioculturais. Das empresas que não se estão utilizando da Lei (41%), 23% não se utilizam por um motivo qualquer, 5% financiam projetos socioculturais mesmo sem os benefício da Lei e 13% não tem base para abatimento, isto é, não apresentam lucro antes do imposto de renda para se utilizarem do incentivo fiscal.

Finalmente, se focarmos a análise para o objetivo do projeto, que é a mudança ou a preferência por incentivos a projetos socioculturais, pela Lei Rouanet pelas organizações participantes do projeto após o curso, verifica-se um resultado diferente. Consideradas as 31% das organizações que financiam projetos socioculturais, **10%** efetivamente mudaram ou preferiram incentivar projetos culturais pela primeira vez; os outros 21% restantes já estavam incentivando este tipo de projeto – portanto, não houve alteração no comportamento em relação a projetos culturais.

Outro fato que chama a atenção é o da falta de base de abatimento, isto é, de lucro antes do imposto de renda, para a utilização da lei, que se observa

em 13% das organizações que participaram do projeto. A questão de a renúncia fiscal ser atrelada ao lucro, e não a um imposto que incida sobre o faturamento, prejudica o uso da lei, pois em época de crise econômica os recursos diminuem prejudicando a continuidade de uma política cultural pela organização incentivadora – crítica esta já citada anteriormente no trabalho.

Por fim, vale citar que, dos projetos socioculturais incentivados pela primeira vez pelas organizações incentivadoras, **71%** são focados para a **criança e ou ao jovem**: 44% dos projetos são na área da música, 21% na área de artes plásticas e 21% de artes cênicas, confirmando o movimento maior de investimentos nestas áreas.

Um fato também a destacar, é a repetição de alguns projetos já famosos ou conhecidos nacionalmente. Dos 14 projetos financiados, três já são de renome e conhecidos, e já possuíam incentivadores com a lei federal de cultura. Apesar de os projetos socioculturais, por sua natureza, não poderem ser denominados de elitistas – pois trabalham com a população menos favorecida – está se formando um grupo dentre estes tipos de projetos e ou organizações, que são a elite dos projetos socioculturais.

No que diz respeito ao projeto Incentivo ao Incentivo como um instrumento de política pública, podem ser feitas algumas considerações.

Confrontando o projeto Incentivo ao Incentivo com as teorias de políticas públicas descritas aqui no trabalho, há alguns aspectos a serem ressaltados. O projeto sofre algumas limitações técnicas: primeiramente, analisando a concepção do projeto como política pública, há uma ausência de documentação oficial acerca do próprio projeto – um documento que contenha a elaboração de projeto – e sobre o que se deva entender pelo termo **sociocultural**. A única definição de sociocultural que encontramos é muito subjetiva e nos foi enviada em mensagem eletrônica pessoal, o que evidencia que, apesar de o

projeto ser baseado na possibilidade de sensibilizar e influenciar as organizações a incentivar projetos socioculturais aprovados pela Lei Rouanet, não há nenhum documento institucional em que o MinC defina o que se deve entender por projeto sociocultural.

Segundo, pela falta de estudos preliminares que antecedem a elaboração do projeto, não há uma descrição da situação anterior, metas a serem atingidas e criação de mecanismos para avaliação. Deste modo, é difícil avaliar o projeto – embora não se possa desconsiderar, de modo algum, o interesse que o MinC demonstrou na avaliação que este trabalho propõe e o apoio que deu. De acordo com o próprio MinC, o processo de avaliação seria difícil de realizar pelo Sistema de Cadastro dos projetos culturais (Saci) hoje existente, porque acarretaria reestruturação e mudança profundas.

Por isto, este trabalho teve de ser feito por meio das listas de participantes das organizações cedidas pelo MinC, pois a pesquisa através do cadastro Saci só poderia ser feita por nome do projeto, região (estado) e ano – e a autora só dispunha de dados dos projetos do atual exercício ou de projetos que ainda não terminaram. Deste modo, tornou-se impossível saber o que estas organizações estão fazendo em termos de incentivo a cultura, uma vez que não há como pesquisar por incentivador e nem por segmento.

Além destas dificuldades, há ainda outro obstáculo, porque *sociocultural* não é considerado um segmento cultural, o que dificultou ainda mais a pesquisa.

Não se pode deixar de comentar a falta de recursos financeiros para contratar pessoas e espaço para a avaliação. Segundo ARRETCHE (1998), a avaliação é uma das etapas das políticas públicas e é um instrumento democrático, pois é com ele que podemos controlar as ações do governo. ARRETCHE (1998) ressalva ainda que a criação de órgãos independentes capazes de fazer avaliação é importante para se ter um bom governo, pois estes

órgãos seriam mais isentos das influências governamentais e mais aptos a alcançar um bom resultado. Mesmo assim, é difícil o processo de avaliação, porque, dentre outros obstáculos, há “a incerteza sobre os reais objetivos da política avaliada (dada a necessidade de distinguir entre objetivo explícito e implícito); e (...) as dificuldades para obtenção dos recursos financeiros necessários à realização de avaliação confiável”. (ARRETCHE, 1998, p. 38)

A dificuldade de avaliar o projeto Incentivo ao Incentivo não existe por não haver disposição para avaliar mas, sim, porque o projeto não foi formulado nem elaborado como uma política pública. Como avaliar o resultado da pesquisa, se não se sabe quais eram as metas do projeto? Serão os 10% – resultado a que a pesquisa chegou, para a percentagem de organizações que incentivaram projetos socioculturais após o curso – satisfatório para o primeiro um ano e meio de atuação do projeto? Qual era a expectativa do MinC?

Outra ressalva a ser feita é sobre a Lei Rouanet e o projeto Incentivo ao Incentivo, como tipos de política pública. Segundo definições aqui expostas, a Lei Rouanet é um mecanismo de uma política pública cultural **neoliberal**. Por política neoliberal entende-se, como dito anteriormente, uma formação ideológica peculiar.

“Por ser ideologia em estado puro, essa tradição acredita na capacidade quase mágica da iniciativa privada, não só como parceira principal das atividades culturais, mas sobretudo como modelo de gestão, isto é, como cultura administrada. Em outras palavras, a tradução administrativa dessa ideologia é a compra de serviços culturais oferecidos por empresas que administram a cultura a partir dos critérios do mercado, alimentando privilégios e exclusões.” (Chauí, 1993, p.13)

O Estado com a lei, passa para a iniciativa privada a escolha de onde e como aplicar recursos na área cultural – utilizando-se de recursos públicos, advindos da renúncia fiscal.

Se o projeto Incentivo ao Incentivo entende por **bom** projeto cultural aqueles projetos por eles denominados de projetos socioculturais, e tem como desafio mobilizar a agenda dos empresários para a questão sociocultural, é porque não acredita que as escolhas privadas estejam sendo eficientes e democráticas. Ora, sabemos bem que há críticas constantes sobre a utilização da renúncia fiscal a favor de políticas públicas elitistas, como as de MEDEIROS (2001), que, além desta crítica, faz ressalvas quanto à lisura da utilização da lei, ao escrever sobre os escândalos dos produtores de filmes com projetos aprovados pela lei Rouanet. Desse modo, apesar de a lei ser neoliberal, o projeto é dicotômico à lei, pois tenta corrigir as distorções que a própria lei trouxe para área cultural, procurando de alguma forma apropriar-se de parte dos recursos das organizações, para o que o Ministério da Cultura considera “bom” projeto – o projeto sociocultural.

A autora gostaria de repetir que só pôde fazer, neste estudo, uma análise descritiva do projeto Incentivo ao Incentivo. A demora na coleta dos dados reduziu o tempo para que se fizesse uma análise mais abrangente e qualitativa dos dados da pesquisa. Em outro momento, este estudo poderá ser ampliado, de modo a considerar aspectos qualitativos, tanto das organizações incentivadoras como dos projetos socioculturais.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Jorge. Programa de Ação para a Cultura. *Polis*, São Paulo, n. 17, p. 112-120, 1994.
- ARRETCHE, Marta T. S. Tendências no Estudo sobre Avaliação. In: RICO, Elizabeth M. (org.). *Avaliação de Políticas Sociais*. São Paulo: Cortez, 1998, cap. 2, p. 29-40.
- BRASIL. Constituição, 1988. *Constituição Federativa do Brasil*. Belém, Banco da Amazônia S/A, 1988. vi, 272 p.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 1981. 220 p.
- \_\_\_\_\_. Uma opção radical e moderna: Democracia Cultural. *Polis*, São Paulo, n. 12, p. 10-38, 1993.
- \_\_\_\_\_. Proposta para o Programa de Cultura de um Governo Democrático. *Polis*, São Paulo, n. 17, p. 98-105, 1994.
- COHN, Gabriel (1984). A concepção oficial da política cultural nos anos 70. In MICELI, Sérgio. *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difusão Editorial, 1984, cap. 5, p. 85-96.
- COIMBRA, Marcos Antônio et al. *Política Social e Combate a Pobreza*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998. 126 p.
- CULTURA, Ministério da. *Cultura no Brasil 1996*. Brasília, 1997. 144 p.
- \_\_\_\_\_. *Cultura no Brasil 1995*. Brasília: Editora Universidade de Brasília – CESPE, 1996. 75 p.
- CULTURA, Ministério da. Delegacia Regional de São Paulo. Folder. São Paulo. 2001.
- \_\_\_\_\_. *Atividades 2000, Programação 2001*. São Paulo, 2000a. 17 p.
- \_\_\_\_\_. *Cultura e o Social*. São Paulo, 2000b. mimeo.
- \_\_\_\_\_. Folder. São Paulo. 2000c.
- DEMO, Pedro; OLIVEIRA, Liliâne L. N. de Aranha. Cidadania e Direitos Humanos – sob o Olhar das Políticas Públicas. *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada*, Rio de Janeiro, n. 391, p. 5- 36, Nov. 1995.

- DURAND, José Carlos Garcia; GOUVEIA, Maria A.; BERMAN, Graça. Patrocínio Empresarial e Incentivos Fiscais à Cultura no Brasil: Análise de uma Experiência Recente. *Revista de Administração de Empresas*, v. 4, n. 37, p. 38-44, Out./Dez. 1997.
- \_\_\_\_\_. Profissionalizar a Administração da Cultura. *Revista de Administração de Empresas*, v. 2, n. 36, p. 6-11, Abr./Jun. 1996.
- \_\_\_\_\_. *A Delicada Fronteira entre a Empresa e Cultura*. In: MENDONÇA, Mauro (org.). *Lei de Incentivo a Cultura: Uma Saída para a Arte*. São Paulo: Carthago & Forte Editoras Associadas Ltda, 1994, cap. 2, p. 31-39.
- FALCÃO, Joaquim A.. Política Cultural e Democracia: A Preservação do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. In MICELI, Sérgio. *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difusão Editorial, 1984. cap. 2, p. 21-40.
- FARIA, Hamilton. Olhando para o Século XXI: Cultura e Governo Sustentável. *Polis*, São Paulo, n.17, p. 64-75, 1994.
- \_\_\_\_\_. Os sentidos da cultura na cidade. *Polis*, São Paulo, n. 12, p. 03-07, 1993.
- FERNADES, Rubens César. *Privado porém Público: o Terceiro Setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Civicus, 1994. 156 p.
- FERNADEZ, Alexandre A.. Nóbrega leva sua arte para público desfavorecido. *Jornal Valor*, São Paulo, 27 ago. 2001. Caderno D, p. 7.
- FRAGOMENI, Laura. *Investimento cultural e o Sistema Jurídico Brasileiro*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL: INVERSION CULTURAL, LOS NUEVOS ESCENARIOS, 2001. Caracas, Venezuela. Disponível em : <<http://www.fpolar.org.ve/invcult/fragomenilaura.html>> Acesso em 24 out. 2001
- GALVÃO, Maria Rita. *Burguesia e Cinema: o Caso Vera Cruz*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981. apud ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- GARNIER, Jean Pierre. Da cultura ao "cultural" a caminho de uma esteticização do político. *NON Cultura & Recreação – revista crítica de opinião, artes e idéias*, 24 out. 2001. Disponível em: <http://www.zonanon.com/plural/doc39.html> Acesso em 24 out. 2001.
- GAZETA MERCANTIL. Balanço Anual. São Paulo: Gazeta Mercantil, v. 25, n. 25, jul. 2001. 609 p. Edição especial
- GODOY, Marcelo. Projeto Melhora vida de adolescentes carentes. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 5 out. 2001. Caderno C, p. 6.

- HADDAD, Zuleika. Exposição mostra como estudantes vêem seus direitos. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 5 out. 2001. Caderno C, p. 6.
- HOLANDA, Heloísa Buarque de. *Impressões de Viagem/CPC, Vanguarda e Desbunde: 1969/70*. São Paulo: Brasiliense, 1980. apud MICELI, Sérgio (org.). *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difusão Editorial, 1984.
- KLISBERG, Bernardo. Redesenho do Estado para o desenvolvimento sócio-econômico e a mudança: uma agenda estratégica para a discussão. *Revista da Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 28, p. 5-25, Jul./Set. 1994.
- MEDEIROS, Jotabê. Produtor captou R\$ 5,4 mi para filmes e não fez. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 11 ago. 2001. Caderno A, p. 9.
- MENDONÇA, Marcos (org.). *Lei de Incentivo a Cultura: Uma Saída para a Arte*. São Paulo: Carthago & Forte Editoras Associadas Ltda, 1994. 152 p.
- MICELI, Sérgio (org.). *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difusão Editorial, 1984. 240 p.
- \_\_\_\_\_. O processo de "construção institucional" na área cultural federal (anos 70). In MICELI, Sérgio. *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difusão Editorial, 1984a. cap. 4, p. 53-83.
- \_\_\_\_\_. Teoria e prática da política cultural oficial no Brasil. In MICELI, Sérgio. *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difusão Editorial, 1984b. cap. 6, p. 97-111.
- MOISES, José Álvaro; ALBUQUERQUE, Roberto C. de. *Economia da Cultura*. 1998. Trabalho apresentado no Encontro do Conselho de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Não publicado.
- MOSQUERA, Roberto Quiroga et al. *Incentivos fiscais – Doações à FGV*. São Paulo: FGV, 1999. Brochura
- OLIVEN, Ruben George. A Relação Estado e Cultura no Brasil: Cortes ou Continuidade? In MICELI, Sérgio. *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difusão Editorial, 1984. cap. 3, p. 41-52.
- ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 148 p.
- \_\_\_\_\_. *A Moderna Tradição Brasileira*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. 221 p.
- PARREIRA, Roberto. Estado e Cultura: fomento "versus" paternalismo. In MICELI, Sérgio. *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difusão Editorial, 1984. cap. 12, p. 225-240.

- POSSENDORO, Alexandre. O mercado reaquece. *Marketing Cultural*, São Paulo, p. 20-25, Abr/ 2001.
- RICO, Elizabeth M. (org.). *Avaliação de Políticas Sociais*. São Paulo: Cortez, 1998. 155 p.
- ROSA, Hugo Marques. Por que investir em Cultura. In: MENDONÇA, Marcos (org.). *Lei de Incentivo a Cultura: Uma Saída para a Arte*. São Paulo: Carthago & Forte Editoras Associadas Ltda, 1994. cap. 7, p. 119-122.
- SALAMON, Lester et al. *Global Civil Society*. Baltimore: John Hopkins University Center for Civil Society Studies, 1999. 511 p.
- SARKOVAS, Yacoff. Arte-Empresa: Parceria Multiplicadora. In: MENDONÇA, M. (org.). *Lei de Incentivo a Cultura: Uma Saída para a Arte*. São Paulo: Carthago & Forte Editoras Associadas Ltda, 1994. cap. 4, p. 49-52.
- SILVA, Marcos Fernandes G. da. Políticas de Governo e Planejamento Estratégico como Problemas de Escolha Pública – II. *Revista de Administração de Empresas*, v. 4, n. 36, p. 38-50, Out./Dez. 1996.
- \_\_\_\_\_. Políticas de Governo e Planejamento Estratégico como Problemas de Escolha Pública – I. *Revista de Administração de Empresas*, v. 3, n. 36, p. 32-41, Jul./Set. 1996.
- PEREIRA, Luiz Carlos Bresser SPINK; Peter. *Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998. 314 p.
- VORLÄNDER, Valéria. *Cultural e Sociocultural* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [vzvminc@dialdata.com.br](mailto:vzvminc@dialdata.com.br) em 28 out. 2001.

## SIGLÁRIO

- CFC = Conselho Federal de Cultura (1966)  
CNC = Conselho Nacional de Cultura (1938)  
CNDA = Conselho Nacional de Direito Autoral (1973)  
Concine = Conselho Nacional de Cinema (1976)  
DAC = Departamento de Assuntos Culturais (1972)  
Embrafilme = Empresa Brasileira de Filmes (1969)  
Ficarts = Fundos de Investimento Cultural e Artístico (1991)  
Fiesp = Fundação das Indústrias do Estado de São Paulo (1928)  
FNC = Fundo Nacional de Cultura (1991)  
Funarte = Fundação Nacional de Arte (1975)  
Gife = Grupo de Instituto, Fundações e Empresas (1995)  
Ince = Instituto Nacional de Cinema Educativo (1937)  
INL = Instituto Nacional do Livro (1937)  
IPHAN = Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1937)  
IPTU = Imposto Predial e Territorial Urbano  
Iseb = Instituto Superior de Estudos Brasileiros (1955)  
ISS = Imposto sobre Serviço  
MEC = Ministério da Educação e Cultura (1937)  
MinC = Ministério da Cultura (1985 e recriado em 1992)  
PAC = Programa de Ação Cultural (1973)  
Pronac = Programa Nacional de Apoio à Cultura (1991)  
Seac = Secretaria de Assuntos Culturais (1978)  
SNT = Serviço Nacional de Teatro (1937)  
SPHAN = atual Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1979)  
SPHAN = Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1938)

**ANEXO**

## LISTA DAS ORGANIZAÇÕES PESQUISADAS

	Nome	Área de Atuação
1.	Abaco Consultoria	Consultoria
2.	ABB Asea Brow Boveri	Mecânica
3.	ABCR	Associação
4.	Abigraf – Assoc. Brasileira da Ind. Gráfica	Associação
5.	Acesita	Siderurgia
6.	Activa Assessoria em Marketing	Assessoria
7.	Agrocomercial Triunfo Ltda	Agrícola
8.	Anglo American	Mineração
9.	Arteventos Marketing & Promoções	Agência de Marketing
10.	Arthur D. Little Ltda	Consultoria
11.	Arthur Lundgren	Comércio Varejista
12.	Associação Comércio e Ind. Joinville	Associação
13.	Avaya Communication	Serviços especializados
14.	Avon Cosméticos	Cosmético
15.	B&SD	Consultoria
16.	Banco ABC	Banco
17.	Banco Banespa	Banco
18.	Banco BNL do Brasil	Banco
19.	Banco Bradesco S/A	Banco
20.	Banco do Brasil S/A	Banco
21.	Banco Europeu WestLB	Banco
22.	Banco Fiat	Banco
23.	Banco Itaú	Banco
24.	Banco Real ABN Amro	Banco
25.	Banco Safra	Banco
26.	Bartoli e Domingo Advogados	Advocacia
27.	BASF S.A	Química e Petroquímica
28.	BBV Banco	Banco
29.	BCP	Telecomunicação
30.	Binah Auditores	Auditoria
31.	Birmann S.A. Comércio e Empreendimento	Construtora, Incorporadora e Adm.
32.	Bombril	Higiene e limpeza
33.	Boticário	Cosmético
34.	BR Petrobrás	Petróleo e gás
35.	Brandi e Associados	Advocacia
36.	Brascan Brasil	Construtora, Incorporadora e Adm.
37.	Câmara Brasil Israel Com.	Câmara
38.	Câmara Com. Ind. Brasil Alemanha	Câmara
39.	Camargo Correa	Construtora, Metalurgia
40.	CCAT	Advocacia
41.	Cenape Cto Aperfeiçoamento	Educação
42.	Cepar Consultoria e Participações	Consultoria
43.	Cesp – Cia Energética de São Paulo	Energia elétrica
44.	Cia Suzano de Papel e Celulose	Papel e Celulose
45.	Cia. Melhoramentos de São Paulo	Editoração
46.	Coimex Internacional	Atacado e Comércio exterior
47.	Compassion do Brasil	Instituto
48.	Corn Products Brasil	Alimentos

49.	Cosipa	Siderurgia
50.	Credicard SA Adm. de Cartões de Crédito	Administradora de Cartões
51.	Cummins do Brasil	Automotivo
52.	Cupaiolo e Lencioni	Advocacia
53.	Dixie Toga	Química e Petroquímica
54.	Edib Páginas Amarelas	Editoração
55.	Elkis e Furlanetto	Laboratório e Análises clínicas
56.	Ellus Ind e Com Ltda	Confecção
57.	Embraer	Automotivo
58.	Embratel	Telecomunicação
59.	Empresa Elétrica Bragantina	Energia elétrica
60.	Empresa Folha da Manhã	Comunicação
61.	Enterpa	Saneamento, Limp. e Desenv. Urb.
62.	Ericson	Eletroeletrônicos
63.	Escola de Teatro Bolshoi	Educação
64.	Escola Graduada de São Paulo	Educação
65.	Estado de São Paulo	Comunicação
66.	Fator Administradora de Recursos	Banco
67.	Fertibrás S.A	Química e Petroquímica
68.	Fly Service Encomendas	Serviços especializados
69.	Ford Comércio e Serviços	Automotivo
70.	Fundação Bienal de São Paulo	Fundação
71.	Fundação Romi	Fundação
72.	Fundação Telefônica	Fundação
73.	Gerdau S.A	Siderurgia
74.	Gessy Lever Ltda	Higiene e limpeza
75.	Globo Comunicações	Comunicação
76.	Globocabo	Telecomunicação
77.	Grupo Pão de Açúcar	Comércio Varejista
78.	Hewlett-Packard Brasil AS	Tecnologia e informática
79.	Hospital e Maternidade São Luiz	Hospital
80.	Hotelaria Accor Brasil	Turismo, Lazer e Hospedagem
81.	HSBC Bank Brasil – Bco Múltiplo	Banco
82.	IBM	Tecnologia e informática
83.	IBSI Indústria e Comércio	Mecânica
84.	Indústrias Romi	Mecânica
85.	Infraero	Serviços especializados
86.	Innova Group do Brasil	Agência de Marketing
87.	Instituto Alfa de Cultura	Instituto
88.	Instituto C&A	Instituto
89.	Instituto Itaú Cultural	Instituto
90.	Instituto Pão de Açúcar	Instituto
91.	Irc Interna	Consultoria
92.	Johnson & Johnson	Higiene e limpeza
93.	Koema Empreendimentos	Serviços especializados
94.	Korn Ferry Internacional	Assessoria
95.	Laboratório Baldacci	Farmacêutico
96.	Laboratório Biosintética	Farmacêutico
97.	Lemos Editorial e Gráficos	Editoração
98.	Liderança Capitalização	Banco
99.	Loducca Publicidade	Agência de Marketing
100.	Logos Enga e Participações	Construtora
101.	Lojas Riachuelo	Comércio Varejista

102.	Lorenzetti S/A	Eletrodomésticos
103.	Luccas & Tuenze	Editoração
104.	Matos Filho Advogados	Advocacia
105.	Mercedes Benz do Brasil	Automotivo
106.	Mercerauto Distribuidora	Automotivo
107.	Mercoskill Comercial	Consultoria
108.	Mineração Curimbaba Ltda	Mineração
109.	Monsanto	Química e Petroquímica
110.	Motorola do Brasil	Eletroeletrônicos
111.	Natura Cosméticos	Cosméticos
112.	Nestlé Brasil	Alimentos
113.	NGK do Brasil	Automotivo
114.	Nortel NetWorks	Telecomunicação
115.	Orbitall – Serv. Proc. Inf. Com. Lt	Eletroeletrônicos
116.	Perfect-Wood Products INC	Exportação e Importação
117.	Petroquímica União	Química e Petroquímica
118.	Philips	Eletroeletrônicos
119.	Prefeitura de Joinville	Associação
120.	Pró Recursos Humanos	Serviços especializados
121.	Rádio e Televisão Bandeirantes	Comunicação
122.	Rede Droga Quinze	Farmacêutico
123.	Robert Bosch Ltda	Automotivo
124.	Rohn and Haas	Química e Petroquímica
125.	Sabesp	Saneamento, Limp. e Desenv. Urb.
126.	Serasa	Serviços especializados
127.	Siemens Ltda	Energia elétrica
128.	Takano Editora Gráfica Ltda	Editoração
129.	Teatro Alfa	Instituto
130.	Telefônica	Telecomunicação
131.	Telesp Celular	Telecomunicação
132.	Terra das Artes Editora	Editoração
133.	Ticket Serviços	Serviços especializados
134.	Traffic Assessoria e Comunicações	Assessoria
135.	Unicompewb Telecomunicações (Planeja Consultoria Empresarial)	Consultoria
136.	Vale do Rio Doce	Siderurgia
137.	Visanet Serinet Serviços (Cia. Brasileira Meios de Pagamento)	Serviços especializados
138.	Voith Siemens Hydro Power Gener.	Mecânica
139.	Volkswagen Clube	Associação
140.	Volkswagen do Brasil	Automotivo
141.	Votoratim Celulose	Papel e Celulose
142.	W.G. Comunicação	Agência de Marketing
143.	W.M. Contabilidade	Consultoria
144.	ZigZag Informática	Serviços especializados

Elaboração da Autora