

**Guia para
elaborar e
viabilizar
Projetos
Culturais**



OLIVIERI

CONSULTORIA
JURÍDICA
EM CULTURA
E ENTRETENIMENTO



**MATERIAL ELABORADO
POR OLIVIERI ASSOCIADOS**

www.olivieriassociados.com.br

EQUIPE OLIVIERI

Alberto Pellegrini

Bruno Delfino

Carol Garcia

Cris Olivieri

Fernanda Ferreira

Willian Galdino

SET/2025

8	Apresentação
10	Preâmbulo
10	Introdução
16	Antecedentes e situação atual do incentivo à cultura no Brasil
20	Contextualização Histórica
	Lei Sarney
	Lei Mendonça
	Lei Rouanet
	Fundo nacional de Cultura
	FICART
	Lei do Audiovisual
38	Lei de incentivo federal à cultura - Lei Rouanet
44	Lei de incentivo à cultura – Leis Estaduais e Capitais
48	Como conceber e elaborar um Projeto Cultural
	Planejamento
64	Como definir o orçamento de um Projeto Cultural
70	Como inscrever, acompanhar a tramitação e iniciar a execução de um Projeto Cultural: Lei Rouanet
	Admissibilidade do Projeto – Pronac
	Homologação do Projeto
	Prorrogação dos prazos de captação e execução
	Redução e Aumento de valor do projeto
	Prestação de Contas
86	Captação de recursos
	Patrocínio Cultural
	Captação não é fácil
	Patrocínio em cotas
	Vantagem indevida
	Editais de Seleção
	Captador Profissional
	Lembretes para Captação de Recursos
102	Uso do incentivo fiscal federal pela empresa patrocinadora
104	Referências

- 108 Anexos**
- 110 ANEXO 1**
PLANILHA DETALHADA DA PREVISÃO DE RENÚNCIA PARA 2023
- 112 ANEXO 2**
ÁREAS E SEGMENTOS CULTURAIS GOVERNO FEDERAL – LEI ROUANET
- 118 ANEXO 3**
RESUMOS DAS REGRAS E EXEMPLOS DE CONTABILIZAÇÃO DOS INCENTIVOS À CULTURA POR MEIO DAS LEIS FEDERAIS
- 120 ANEXO 4**
A EVOLUÇÃO DO PATROCÍNIO E SEU VALOR NO CONTEXTO ESG: ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS
- 123 ANEXO 5**
O QUE É NEGOCIAÇÃO?
- 127 ANEXO 6**
EXEMPLOS DE OPÇÕES DE INVESTIMENTO PARA A LEI FEDERAL IDENTIFICANDO OS RETORNOS FINANCEIROS PARA AS EMPRESAS
- 135 ANEXO 7**
COMPONENTES DA DESPESA POR ETAPAS DO PROJETO E GRUPOS DE DESPESAS
- 153 ANEXO 8**
ENDEREÇOS DO MINC E SITES DAS ENTIDADES VINCULADAS
- 154 ANEXO 9**
INFORMAÇÕES CADASTRAIS – SISTEMAS INSTITUCIONAIS DA CULTURA DOS ESTADOS E DAS CAPITAIS
- 163 ANEXO 10**
LEGISLAÇÃO ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA NO BRASIL
- 171 ANEXO 11**
MANUAL DE USO DE MARCAS DO PRONAC

Apresentação

O Serviço Social da Indústria (SESI) lança esta publicação com o propósito de apoiar gestores, produtores culturais, artistas e profissionais do setor na elaboração, aprovação e execução de projetos culturais, utilizando de forma eficiente os mecanismos de incentivo fiscal disponíveis nas esferas federal, estadual e municipal. A iniciativa busca democratizar o acesso ao conhecimento sobre esses instrumentos, ampliando a capacidade de captação, planejamento e sustentabilidade de ações culturais em todo o país.

Ao oferecer um guia atualizado e prático, o SESI reafirma sua missão institucional de contribuir para o fortalecimento da cultura como vetor de desenvolvimento humano, social e econômico. Mais do que instruções técnicas, este material se coloca como uma ferramenta estratégica para que artistas e gestores possam ampliar a profissionalização do setor e garantir que a cultura chegue a diferentes territórios, públicos e contextos.

A publicação também reflete os princípios da Política de Cultura do SESI, que orienta a atuação da instituição em nível nacional. Essa política valoriza a cultura como direito social e instrumento de cidadania, ao mesmo tempo em que a reconhece como parte fundamental da economia criativa, capaz de gerar inovação, inclusão e transformação local. Ao investir na qualificação profissional e no acesso a instrumentos de financiamento cultural, o SESI fortalece não apenas o setor cultural, mas também a competitividade e a responsabilidade social da indústria brasileira.

Claudia Ramalho

Superintendente de Cultura do Departamento Nacional do SESI

Este Guia está sendo atualizado e remodelado com o objetivo de auxiliar gestores, produtores, artistas e demais profissionais que atuam na área da cultura na elaboração, aprovação e realização de projetos culturais, mediante a utilização dos mecanismos públicos de incentivo fiscal existentes nas esferas federal, estadual e municipal.

Hoje, as leis de incentivo são uma realidade no País e um mecanismo importante no financiamento das ações culturais. O mecanismo de renúncia fiscal foi bastante aprimorado, especialmente graças ao conjunto dos atores sociais em atuação proativa nesse processo. Do início da implantação das primeiras leis de incentivo aos dias de hoje, vemos o aumento na quantidade de recursos e projetos, assim como a profissionalização e capacitação do setor em seus diversos postos. Regras claras, formulários padrão e sistemas online de apresentação e acompanhamento de projetos tornaram o acesso mais transparente e democrático.

Se antes havia a concentração quase completa do financiamento apenas através de incentivos fiscais, na última década foi possível assistir à criação de editais públicos nos estados e municípios, permitindo a atuação direta do Estado na viabilização das produções culturais. Com as Leis Paulo Gustavo¹ e Aldir Blanc², foi incrementado o financiamento com verba federal transferida a estados e municípios, e o financiamento público ganhará fôlego inédito e possibilitará o apoio ao fomento em todo o país.

O presente Guia, embora desenvolvido prioritariamente para a elaboração de projetos a serem financiados pelo patrocínio incentivado, poderá ser usado subsidiariamente para a construção de projetos culturais diversos, destinados a serem viabilizados também pelas verbas públicas dos editais.

A busca de financiamento através de patrocínio incentivado, de fundos públicos ou de investimentos diretos das empresas demanda o conhecimento das ferramentas e capacitação e profissionalização constantes.

1 Lei Complementar nº 195, de 08 de julho de 2022.

2 Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020.

Adicionalmente, é importante também a percepção empresarial de cultura como mecanismo de inclusão e transformação social, e da importância de maior democratização com acesso tanto por um maior número de artistas e produtores culturais aos benefícios da lei, quanto dos cidadãos à ação cultural resultante desses mecanismos.

Não basta consumir Cultura: é necessário produzi-la.

Não basta gozar arte: necessário é ser Artista!

Não basta produzir ideias:

Necessário é transformá-la em atos sociais,

Concretos e continuados

Augusto Boal³

Cultura tem muitas definições, mas podemos dizer que é a soma das práticas sociais dos grupos, classes e indivíduos que compõem uma sociedade, das crenças e saberes coletivos e particulares criados e vividos em total liberdade. É o lugar da subjetividade, através da qual diferentes povos e grupos criam seus valores e significados, tornando-se singulares e, de fato, determinando quem são. A cultura define o cidadão, define os grupos, confere identidade e singularidade a cada povo. É fruto não apenas da criação dos artistas, mas também de todas as manifestações humanas, e refere-se a todos os seus sentimentos, práticas, atos e manifestações do cotidiano.

O Brasil, país continental, plural e diverso, tem em sua cultura a possibilidade de transformação, emancipação, revolução, provocação e construção de identidades. A cultura é a tradução da alma de um povo. E todos os brasileiros têm como prerrogativa fundamental o direito ao exercício da cultura.

A cultura é um direito previsto desde 1948, na Declaração Universal dos Direitos do Homem, a qual conferiu a todos os membros da sociedade o direito à participação na vida cultural e nas conquistas científicas e tecnológicas, o exercício da propriedade material e moral intelectual e a satisfação de seus direitos culturais indispensáveis⁴. É um conceito amplo, para a garantia dos direitos de exercício, fruição, circulação, e apoio às diversas manifestações culturais dos mais variados grupos.

³ BOAL, Augusto. *A estética do oprimido, visões errantes sobre o pensamento do ponto de vista estético e não científico*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

⁴ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*, art. 27 “ 1. Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do processo científico e de seus benefícios. 2. Todo ser humano tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor.”

A Constituição Federal Brasileira⁵, promulgada em 1988, reforçou as garantias individuais e os direitos sociais e incluiu os direitos culturais entre os direitos fundamentais, sendo expresso o seu pleno exercício, o apoio e incentivo à valorização e à difusão das manifestações culturais, o acesso às fontes da cultura nacional e a proteção das manifestações das culturas populares, indígenas, afro-brasileiras e dos demais grupos participantes do processo civilizatório nacional.

A cultura possibilita a transformação social. Segundo o relatório “Cultura e democracia, a evidência”, publicado em 2023, pela Comissão Europeia de Educação, Juventude, Esporte e Cultura, “é explícita a correlação entre participação em atividades culturais e indicadores de engajamento cívico e democrático. Um estudo citado no relatório constatou que jovens do ensino médio envolvidos em programas de artes tinham uma chance 21% maior de participar da vida política e comunitária. Outro estudo do mesmo relatório constatou que o aumento de 1% no consumo cultural está relacionado a uma redução de 20% nos crimes de ódio”⁶.

Portanto, a diversidade e a produção cultural brasileira podem ser responsáveis pelas transformações sociais, pela transcendência, pela subjeti-

5 BRASIL. Constituição Federal, art. 215. “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2º A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

§ 3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à: I defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; II produção, promoção e difusão de bens culturais; III formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; IV democratização do acesso aos bens de cultura; V valorização da diversidade étnica e regional.”

6 Jornal O Globo. “É preciso democratizar a participação na cultura”. Saron, Eduardo; 13.08.2023.

vação, e humanização das relações. Mas, para além da relevância da arte e da cultura para a transformação e a criação do sentimento de pertença do cidadão e para o fortalecimento dos valores democráticos, temos também o impacto na renda representado por todos os dados econômicos.

Em 2020, a economia da cultura e das indústrias criativas (ECIC) do Brasil movimentou R\$ 230,14 bilhões, correspondendo a 3,11% do Produto Interno Bruto (PIB)⁷. Tomando um exemplo apenas para dar significado a esses 3,11%, o PIB da indústria automobilística registrou um valor de 2,1% no mesmo período. Adicionalmente, são 7,4 milhões de empregos formais e informais no país, o que equivale a 7% do total dos trabalhadores da economia brasileira em 2022. Só em 2022, o setor gerou 308,7 mil novos postos de trabalho em comparação com 2021. Em 2020 existiam mais de 130 mil empresas de cultura e indústrias criativas em atividade no país e a área foi responsável por 2,4% das exportações líquidas do Brasil⁸.

O terceiro setor, em uma das pontas importantes de produção e distribuição cultural e impacto social, movimentou 400 bilhões de reais, correspondendo a 3,93% do Produto Interno Bruto (PIB), e gerou 6 milhões de postos de trabalho, o que equivale a 5,88% do total dos trabalhadores da economia brasileira em 2022⁹. Parte desses índices correspondem às instituições sem fins lucrativos atuantes na área da cultura e de arte educação, como museus, centros culturais, centros sociais de inclusão, centros para jovens e estudantes, festivais de arte e literatura, organizações vinculadas à defesa dos direitos humanos e dos direitos culturais, entre outras.

Adicionalmente, podemos acrescentar que os salários médios dos profissionais atuantes na área da cultura são maiores do que a média nacional¹⁰,

7 Observatório Itau Cultural. Painel de Dados. <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/>

8 Estudo Observatório Itaú Cultural, 2023. <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/estudo-mostra-que-pib-da-cultura-supera-o-da-industria-automobilistica>

9 A importância do terceiro setor para o PIB no Brasil. <https://sitawi.net/a-importancia-do-terceiro-setor-para-o-pib-no-brasil/>

10 Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. FIRJAN/SENAI. 2019

que os recursos aplicados em incentivos fiscais federais à cultura retornam pelo menos 1,59 vezes para a economia¹¹, mas podem chegar a 13 vezes¹²; que é uma das poucas atividades com o potencial de impactar todas as demais 68 atividades econômicas do país; que é uma atividade limpa e ecologicamente correta; que na pré-pandemia crescia numa média de 5% ao ano e a projeção é que volte aos mesmos índices a partir de 2024. E mais, a criatividade brasileira gera produtos para exportação gerando *softpower* – compreendido como poder da influência sutil, do convencimento, do *way of life*, do imaginário do nosso povo distribuído pelo mundo – *royalties* de licenciamento e melhores relações diplomáticas e comerciais.

O apoio ao desenvolvimento e financiamento da produção cultural e da economia criativa brasileiras é, portanto, sinônimo de desenvolvimento, de distribuição de riqueza, de relações internacionais e de pensamento contemporâneo.

11 Estudo Fundação Getulio Vargas. 2018. <https://exame.com/economia/leirouanet-traz-retorno-59-maior-que-valor-financiado-mostra-fgv/>

12 Resultado econômico da Feira Literária Internacional de Paraty (FLIP) - 16a edição / 2018, conforme Relatório Final de Avaliação de Impactos Socioeconômicos dos Projetos Esportivos, Turísticos, Culturais e de Eventos. Pesquisa Projeto FGV / MinC. 2018

1

Antecedentes e situação atual do incentivo à cultura no Brasil

RENÚNCIA FISCAL

Os incentivos fiscais, criados para os mais diversos setores econômicos, estão intimamente ligados com o desenvolvimento do país e de suas políticas públicas e retornam através de impactos sociais, culturais e econômicos, atingindo diretamente a produção de bens e serviços, o mercado de trabalho e o recolhimento de impostos.

Assim, a renúncia fiscal é feita pelo Estado com o objetivo de incentivar a execução, entre outras, de iniciativas sociais, culturais, educacionais, de saúde e esportivas, em benefício dos cidadãos. Através da renúncia fiscal, o poder público deixa de receber parte do imposto que deveria recolher, pois acredita que a sociedade civil fará mais e melhor, e também porque pretende estimular, desenvolver ou implementar uma atividade, uma região ou uma área profissional.

Importante notar que os incentivos fiscais não representam favor ou assistencialismo e estão ligados a projetos de desenvolvimento e estímulo, o que pode ser percebido pelo quadro da renúncia fiscal prevista para o Imposto de Renda de 2023 no Brasil, que inclui setores bastante produtivos e potencialmente lucrativos.

Comércio e Serviço	36,23%
Previdência Social	17,57%
Trabalho	12,34%
Saúde	12,19%
Agricultura	5%
Educação	4,21%
Desporto e Lazer	2,37%
Indústria	2,29%
Cultura	1,91%
Transporte	0,88%
Assistência Social	0,51%
Energia	0,14%

FIGURA 1: Renúncia fiscal - imposto de renda de 2023 / Fonte: Receita Federal do Brasil. Elaboração Unafisco Nacional - Planilha detalhada por atividades no Anexo 1

Como fica claro pelos números acima, os incentivos fazem parte das estratégias de política pública, e muitos setores da economia brasileira são beneficiados, sendo que a cultura representa um dos menores percentuais, ou seja, 1,91% para todas as atividades artísticas, cinema e livros, não obstante seu impacto. Conforme já apontado, os recursos aplicados em incentivos fiscais federais à cultura retornam pelo menos 1,59 vezes para a economia¹³.

A renúncia fiscal para financiamento da cultura é uma política de apoio ao desenvolvimento adotada nas três esferas de governo. Na esfera federal

13 Estudo Fundação Getulio Vargas. 2018. <https://exame.com/economia/lei-rouanet-traz-retorno-59-maior-que-valor-financiado-mostra-fgv/>

há a renúncia ao Imposto de Renda (IR), na esfera estadual há a renúncia ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), e na esfera municipal há a renúncia ao Imposto sobre Serviços (ISS) e/ou ao Imposto sobre Propriedade Territorial Urbana (IPTU).

O incentivo fiscal permite a dedução nos impostos devidos por indivíduos ou empresas, dos valores aplicados ao apoio a projetos culturais. Como regra geral, o apoio pode ser feito através de doação ou patrocínio. Na primeira modalidade, a doação, existe a transferência de recursos aos produtores culturais para a realização de obras ou produtos culturais sem que haja, por parte do incentivador, interesses promocionais, publicitários ou de retorno financeiro. No caso do patrocínio, há transferência de recursos aos produtores culturais para a realização de projetos culturais com finalidades promocionais, publicitárias ou de retorno institucional; ou seja, há interesse também na comunicação para além do incentivo fiscal.

Por fim, especialmente na esfera federal, há também a previsão legal de investimento, com a transferência de recursos a produtores culturais para a realização de projetos com a intenção de participação nos eventuais lucros financeiros. Nessa modalidade, a empresa considera o empreendimento cultural como um negócio. Apesar da previsão, essa modalidade não foi, de fato, operacionalizada.

2

Contextualização Histórica

LEI SARNEY

A primeira lei brasileira de incentivos fiscais à cultura foi a Lei Federal nº 7.505/86, mais conhecida como Lei Sarney. Fruto da compreensão de que a produção cultural não poderia sobreviver somente com recursos próprios, tinha o objetivo de incentivar empresários a investir no setor cultural, incrementar a cultura e democratizá-la, numa modalidade que foi denominada mecenato.

Essa denominação – mecenato – certamente se inspirou na figura dos protetores da arte no Renascimento. Contudo, naquela época, não havia contrapartida tributária, mas sim uma doação à cultura, que se estabelecia por gostos pessoais do doador e em função de prestígio político e social.

Na verdade, o mecenato, previsto na Lei Sarney e nas leis de incentivo que a sucederam, seria melhor denominado como parceria, já que o Estado entra com a maior parte da verba destinada ao projeto cultural, através de renúncia fiscal, e a empresa privada completa a diferença que, na época, dava-se em torno de 30% a 40% do valor total previsto.

A Lei Sarney instituiu a concessão de incentivos fiscais aos contribuintes do Imposto de Renda que apoiassem projetos culturais mediante doação, patrocínio ou investimento realizados aos produtores culturais, previamente cadastrados junto ao Ministério da Cultura. Para uso da Lei Sarney, não era exigida aprovação técnica prévia dos projetos culturais, mas apenas o cadastramento como “entidade cultural” junto ao Ministério da Cultura (MinC) de pessoas, empresas e instituições sem fins lucrativos com caráter cultural.

A Lei Sarney trazia em sua estrutura a previsão de prestação de contas, pelo produtor cultural, de todas as verbas recebidas. Contudo, não estabeleceu qualquer procedimento para sua realização e controle, razão pela qual lhe foram lançadas várias críticas em função de eventuais crimes fiscais. Há de se ressaltar que muito se falou em desvio de verbas, mas nada foi efetivamente comprovado.

Apesar de não terem sido implantados mecanismos para auferir seus resultados quantitativos e, portanto, não terem sido divulgados, de acordo com Santa Rosa (1991)¹⁴, ela foi fundamental para o processo de reaquecimento cultural do País no período de sua existência (1986-1989). Estima-se que foram gastos cerca de US\$ 450 milhões em apoio à arte e à cultura no País. Entretanto, pela falta dos mecanismos de avaliação, não se conhece a distribuição desses recursos segundo sua origem ou destino.

A primeira lei de incentivos fiscais à cultura pecou pela inexistência de controle da aplicação efetiva das verbas. Todavia, parece razoável dizer que teve o mérito de semear entre os empresários a ideia de vinculação de sua marca a um bem cultural como forma tanto de comunicação da empresa,

14 ROSA, Eleonora Santa. “Os caminhos do patrocínio cultural”. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 2, 31 dez. 1991. Segunda seção.

quanto de apresentação aos governantes da possibilidade de viabilizar as produções culturais através das leis de incentivo.

A Lei Sarney vigorou pelo período de 1986 a 1990, tendo sido revogada no início do governo Collor em virtude do pacote econômico e fiscal conhecido como Plano Cruzado que, entre outras determinações, extinguiu o Ministério da Cultura, a Embrafilme, diversas fundações culturais e todos os incentivos fiscais existentes à época, incluindo os culturais.

LEI MENDONÇA

A crise econômica, no universo da produção cultural brasileira gerada pela extinção dos fundos públicos e dos incentivos, mobilizou a classe artística da cidade de São Paulo, que conseguiu a criação de mecanismos de incentivo fiscal no âmbito municipal. Conhecida como Lei Mendonça (Lei nº 10.923/90, regulamentada em 1991), permitia a dedução do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) e do Imposto sobre Serviços (ISS) para os contribuintes que aplicassem recursos em projetos culturais previamente aprovados.

Após a Lei Mendonça, foi publicada a Lei Federal conhecida como Lei Rouanet, e surgiram leis municipais em diversas cidades brasileiras, bem como leis estaduais de incentivo à cultura, as quais definem como instrumento de incentivo fiscal um percentual do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Todas as leis posteriores à Lei Mendonça utilizaram seu conceito de aprovação prévia do projeto pelas respectivas Secretarias de Cultura para posterior recebimento de patrocínio ou doação incentivados, conforme imagem a seguir.



FIGURA 2 Modelo de incentivo com aprovação prévia de projeto

Podemos afirmar que a concessão de incentivos fiscais para empresa patrocinadora de projetos culturais passou a ser, a partir da década de oitenta, uma escolha regular dos governantes, como forma de viabilizar as produções culturais, ou melhor, como parte de sua política cultural.

LEI ROUANET

Após o pacote econômico do Governo Collor com a revogação de todos os incentivos e fundos públicos, e atendendo às pressões dos setores artísticos, na esfera federal, foi publicada a Lei nº 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet. Essa lei adotou o modelo de aprovação de projetos proposto pela Lei Mendonça (indicado na **FIGURA 2**), com a aprovação prévia de projetos por parte de uma comissão formada por representantes do governo e da sociedade civil através de indicação das entidades artísticas e culturais. Foi criado, assim, o chamado Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que estabeleceu três instrumentos de fomento a projetos culturais: Fundo Nacional da Cultura (FNC), Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e Incentivo a Projetos Culturais (Mecenato).

MECENATO

INCENTIVO FISCAL FEDERAL À CULTURA

Inicialmente, o impacto da lei para captação de recursos na modalidade mecenato foi bastante reduzido e sem a implantação de registro cuidadoso por parte do Ministério da Cultura, tendo-se iniciado o aumento de demanda de projetos apresentados e realizados a partir de 1996.

A difusão entre a classe cultural e potenciais empresas patrocinadoras das vantagens de utilização dos benefícios fiscais se deu majoritariamente e insistentemente a partir da nomeação do Ministro da Cultura, Sr. Francisco Weffort, em 1995.

Quando da sua promulgação, o limite estabelecido inicialmente para incentivos à cultura pelas empresas correspondia a 8% sobre o Imposto de Renda devido. Contudo, a instabilidade econômica acarretada essencialmente pela crise no México, propiciou a redução do limite para 4% do Imposto de Renda devido, percentual mantido a partir de então.

O incentivador podia, desse modo, deduzir do IR devido: o equivalente a 80% do valor das doações e 60% do valor dos patrocínios, no caso de pessoas físicas, observado o limite percentual de 6% do Imposto de Renda devido; ou o equivalente a 40% do valor das doações e 30% do valor dos patrocínios, no caso de pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, tendo como limite o percentual de 4% do imposto devido. A pessoa jurídica podia também abater o total das doações e dos patrocínios como despesa operacional, reduzindo o valor tributável e, em consequência, diminuindo os valores dos impostos federais.

A expressiva captação de verbas pelo cinema, através de outra lei de incentivo fiscal, a Lei do Audiovisual, principalmente nos anos de 1996 e 1997, fez com que as demais áreas de produção artística solicitassem apoio similar de forma a diminuir a chamada “concorrência desleal” exercida pelas produções audiovisuais. Em resposta à pressão dessas áreas, e em oposição ao objetivo preambular da lei, foi promulgada a Medida Provisória que garantiu 100% de incentivo para alguns setores contemplados pela Lei Rouanet, tal como já ocorria para o cinema, através da Lei do Audiovisual.

A Medida Provisória nº 1.589/97 estabeleceu, portanto, o abatimento de 100% do valor aplicado do imposto devido, e até o limite de 4% do valor de IR devido, para investimento em determinados setores contemplados pela Lei Rouanet, a saber: artes cênicas, livros de valor artístico-literário ou humanístico, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes plásticas, doações de acervos para bibliotecas públicas e museus.

O Governo Federal justificou a mudança não só em função da concorrência do cinema, mas também principalmente em razão da necessidade de incentivar o apoio às atividades com maior dificuldade de serem seus projetos viabilizados. O tratamento desigual tinha fundamento nas diferenças de poder de captação dessas áreas. Posteriormente, em setembro de 2001, o Governo Federal estendeu, através de Medida Provisória, o incentivo de 100% também para outras atividades artísticas além das já anteriormente contempladas. Veja, no **ANEXO 2**, as atividades artísticas com 100% de incentivo fiscal em vigor hoje.

Com o decorrer dos anos, os procedimentos e sistemas aplicados ao uso dos incentivos fiscais foram sendo sofisticados e profissionalizados. A Lei Rouanet foi vítima de vários escândalos e muitas “fake news”, o que obrigou os profissionais ligados ao segmento e os gestores públicos a criarem controles cada vez mais claros e transparentes. O Ministério da Cultura passou a ter vários técnicos especializados na gestão dos projetos, e o sistema Salic (<https://salic.cultura.gov.br>) de inscrição, aprovação, execução, acompanhamento do projeto e prestação de contas, na atualidade, é totalmente digital e online. O acompanhamento dos projetos pode ser feito

por qualquer cidadão através do Sistema Versalic (<http://versalic.cultura.gov.br/#/home>), e o acompanhamento do projeto pelo proponente é feito diretamente na plataforma Salic mencionada acima.

Com o passar do tempo, a democratização das informações sobre os usos dos benefícios tanto para artistas e produtores quanto para empresas, o estímulo para busca de patrocínios, a profissionalização em todas as áreas vinculadas à execução de projetos – criação, gestão, execução e controle – geraram o aumento constante do número de projeto aprovados, com o ápice em 2019, e a estabilização nos dois anos seguintes em razão da mudança de fluxos para otimização das aprovações, o que tornou viável a aprovação de projetos apenas após a certeza da captação e realização.

A queda da aprovação de projetos é bastante evidente a partir de 2021, em razão da política do Governo Bolsonaro de burocratizar os processos, criar pré-requisitos limitadores de acesso e implantar operação tartaruga, para além das ações persecutórias. As variações recentes, portanto, não têm relação com eventual crise ou desnecessidade de incentivos do próprio segmento, mas com circunstâncias político-sociais. O histórico de aprovações de projetos pode ser visto na **FIGURA 3**.

Não obstante a pandemia covid-19, a queda de aprovação de projetos, o discurso contrário à cultura e ao uso dos incentivos fiscais dos últimos anos, não houve desestímulo às empresas a patrocinarem a cultura, sendo certo que o montante captado segue crescendo, conforme pode ser visto na **FIGURA 4**.

Os procedimentos para uso dos incentivos fiscais federais previstos na Lei Rouanet estão apresentados no Capítulo V e na Instrução Normativa do Ministério da Cultura, disponível no site do MINC <https://www.gov.br/cultura/pt-br>.

MECENATO

REGIÃO / UF	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CENTRO-OESTE		1	5	2	180	237	237	236	272	208	378	294	394	420	396
Distrito Federal		1	2	1	140	163	163	161	206	139	236	172	233	229	236
Goiás			3	1	26	41	42	39	34	42	70	72	85	122	106
Mato Grosso					9	17	12	20	13	8	34	13	37	30	24
Mato Grosso do Sul					5	16	20	16	19	19	38	37	39	39	30
NORDESTE	1		1	1	154	194	217	177	225	255	397	372	464	598	604
Alagoas					31	16	7	3	8	4	14	6	10	25	21
Bahia	1			1	38	79	58	64	96	130	180	127	163	218	241
Ceará					12	11	24	7	18	22	37	52	76	94	101
Maranhão					15	20	28	7	24	14	20	31	33	59	40
Paraíba					7	6	14	6	13	15	16	5	16	25	28
Pernambuco			1		47	43	44	43	45	33	80	109	128	134	123
Piauí					1	4	6	5	10	8	6	13	9	14	15
Rio Grande do Norte					3	13	33	27	7	20	18	16	14	10	14
Sergipe						2	3	15	4	9	26	13	15	19	21
NORTE			2		16	28	45	32	24	22	34	44	76	96	92
Acre								1	1	1	3	2	3	2	8
Amapá					4		1	2				3		4	2
Amazonas			1		1	5	8	3	1	1	3	6	11	19	19
Pará					8	18	20	14	13	10	13	23	33	42	40
Rondônia					1	3	8	5		4	5	4	11	12	7
Roraima							2				1	1	1	1	1
Tocantins					2	2	6	7	9	6	9	5	17	16	15
SUDESTE	9	6	43	14	1643	2000	2518	2046	1602	1457	2570	2676	3152	3887	4367
Espírito Santo		1			27	38	48	25	26	11	24	30	24	43	34
Minas Gerais		1	5	3	209	375	466	296	270	223	370	333	497	743	835
Rio de Janeiro	7	3	27	5	711	915	1051	835	638	615	1034	1082	1181	1319	1485
São Paulo	2	1	11	6	696	672	953	890	668	608	1142	1231	1450	1782	2013
SUL	1	1	5	2	379	314	420	536	388	448	839	683	872	989	1074
Paraná			1		108	96	207	200	141	238	492	347	409	353	394
Rio Grande do Sul	1	1	4		191	132	105	194	143	134	198	179	266	384	418
Santa Catarina				2	80	86	108	142	104	76	149	157	197	252	262
TOTAL GERAL	11	8	56	19	2.372	2.773	3.437	3.027	2.511	2.390	4.218	4.069	4.958	5.990	6.533

QUANTITATIVO DE PROJETOS APROVADOS POR ANO REGIÃO E UF

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
	397	371	225	352	408	283	309	220	197	157	186	244	166	242	158	156	566	833	7.897
	229	183	128	182	207	134	146	104	103	73	87	123	60	95	75	62	234	327	4.307
	101	126	66	107	126	100	109	78	54	48	64	71	72	105	48	58	203	326	2.219
	37	37	17	44	55	24	32	26	29	15	23	28	17	26	23	21	82	82	753
	30	25	14	19	20	25	22	12	11	21	12	22	17	16	12	15	47	98	618
	685	661	394	568	756	536	525	479	493	365	400	341	305	396	247	283	1265	1.779	12.358
	15	17	8	9	8	7	5	5	7	3	7	4	8	4	12	12	27	56	303
	287	255	144	223	330	204	190	198	168	89	106	81	62	91	52	58	307	483	4.240
	109	110	104	120	167	125	131	99	115	88	97	82	79	83	51	77	274	402	2.365
	37	43	9	22	21	18	13	19	23	11	18	23	13	27	30	30	203	256	851
	31	36	14	24	46	18	21	12	21	23	19	33	24	40	24	23	69	101	629
	159	148	93	138	126	122	111	106	99	108	117	83	83	90	54	55	233	254	2.755
	13	16	5	12	15	10	14	10	26	14	7	10	14	26	10	13	46	78	352
	16	17	9	11	19	19	33	24	23	25	21	17	10	23	8	9	64	110	523
	18	19	8	9	24	13	7	6	11	4	8	8	12	12	6	6	42	39	340
	97	105	53	86	72	79	73	51	53	54	76	125	103	71	37	53	292	631	1.991
	4	8	3	3	2	4	4	1	1	1	1	2		1	1	1	4	27	62
	4	5	1		4	5	4	1	2	2	2	1	2	1		2	19	116	71
	15	25	13	20	18	17	15	16	13	12	21	39	29	8	9	10	64	45	422
	38	43	30	50	33	39	37	26	30	30	34	53	45	40	18	34	158	319	973
	19	10	5	7	5	8	9	3	2	1	5	6	14	10	3	3	22	42	192
	1	5		1	2	1					3	3	3	2			5	22	33
	16	9	1	5	8	5	4	4	5	8	10	21	10	9	6	3	20	60	238
	4195	4654	3322	5180	5272	4306	4247	4017	3579	2811	3466	3458	2193	2528	1678	1707	6219	7.640	90.813
	36	32	24	61	73	46	35	53	58	42	52	72	53	62	56	65	177	314	1.328
	861	804	600	745	809	775	824	772	673	579	671	660	440	517	391	381	1306	1.556	16.434
	1451	1631	1157	1927	1866	1396	1325	1161	1142	816	1061	956	577	701	363	359	1554	1.977	30.344
	1847	2187	1541	2447	2524	2089	2063	2031	1706	1374	1682	1770	1123	1248	868	902	3182	3.793	42.707
	984	1083	737	1175	1243	1143	1287	1259	1086	1101	1278	1281	1017	943	597	755	2474	3.365	26.393
	298	317	208	302	418	374	416	444	363	383	386	400	312	333	234	247	813	874	9.234
	471	493	347	558	504	462	567	501	447	489	589	536	452	389	209	296	1028	1.806	10.687
	215	273	182	315	321	307	304	314	276	229	303	345	253	221	154	212	633	685	6.472
6.358	6.874	4.731	7.361	7.751	6.347	6.441	6.026	5.408	4.488	5.406	5.449	3.784	4.180	2.717	2.954	10.816	14.248	139.452	

FIGURA 3 Histórico de aprovações - 1992 a 2024 / Fonte: <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/> - janeiro/25

MONTANTE CAPTADO POR ANO

1993 a 2024

RESUMO	CENTRO OESTE	NORDESTE	NORTE	SUDESTE	SUL	TOTAL GERAL
1993				21.212,78		21.212,78
1994				505.051,57	28.700,00	533.751,57
1995	165.500,00	300.750,00		12.092.997,75	354.516,77	12.913.764,52
1996	5.360.617,09	3.032.735,33	469.939,80	98.608.882,42	4.231.061,74	111.703.236,38
1997	6.681.091,75	8.694.023,11	999.198,22	176.346.910,39	15.228.083,93	207.949.307,40
1998	7.311.350,28	8.909.402,53	4.087.152,43	193.281.731,37	18.983.732,21	232.573.368,82
1999	5.115.026,72	12.199.908,36	801.956,36	175.365.466,72	17.888.151,06	211.370.509,22
2000	8.912.614,28	13.077.973,47	144.416,73	246.901.353,31	20.977.488,00	290.013.845,79
2001	10.765.288,93	21.180.467,29	470.232,33	302.457.203,15	33.252.874,33	368.126.066,03
2002	10.629.280,62	20.225.906,47	1.928.199,00	268.885.715,59	42.944.821,96	344.613.923,64
2003	22.663.547,44	30.198.597,44	6.508.138,00	328.529.185,03	42.994.479,19	430.893.947,10
2004	16.641.767,40	32.610.076,58	9.827.900,26	389.500.054,38	63.554.133,09	512.133.931,71
2005	18.580.274,05	52.135.537,41	4.540.354,10	574.691.389,78	77.761.293,29	727.708.848,63
2006	28.516.129,35	56.231.134,21	6.463.946,71	683.382.121,37	81.232.037,00	855.825.368,64
2007	27.147.977,76	62.695.731,91	8.576.487,28	791.104.284,44	101.364.426,31	990.888.907,70
2008	26.447.637,56	59.875.263,27	5.259.255,35	762.547.631,40	109.717.558,20	963.847.345,78
2009	36.130.191,50	65.171.511,75	5.594.666,59	771.019.477,28	102.137.155,20	980.053.002,32
2010	32.585.797,92	72.277.197,60	26.927.268,08	902.669.669,27	133.101.449,21	1.167.561.382,08
2011	38.406.703,14	69.681.252,38	8.507.185,22	1.057.052.551,35	151.332.943,39	1.324.980.635,48
2012	28.555.870,74	56.213.124,52	9.192.853,24	1.032.117.289,66	151.698.066,49	1.277.777.204,65
2013	20.462.029,12	52.890.332,77	6.871.444,43	1.011.891.176,12	169.710.767,17	1.261.825.749,61
2014	22.464.678,84	70.585.219,21	9.956.456,26	1.058.390.918,82	174.499.328,00	1.335.896.601,13
2015	28.891.810,20	55.084.732,68	7.748.000,80	955.084.318,28	155.970.406,46	1.202.779.268,42
2016	18.692.983,67	50.923.576,21	6.766.780,37	924.525.451,58	147.918.445,94	1.148.827.237,77
2017	20.145.877,18	57.771.352,10	10.977.007,17	937.130.477,90	163.138.684,66	1.189.163.399,01
2018	28.026.357,31	61.402.609,72	11.644.789,09	1.003.555.967,41	192.549.018,34	1.297.178.741,87
2019	31.073.818,63	60.908.497,94	18.599.967,76	1.159.430.229,68	211.411.377,01	1.481.423.891,02
2020	37.508.156,92	62.999.556,10	17.658.297,00	1.170.421.651,68	216.605.111,95	1.505.192.773,65
2021	57.972.861,64	86.274.383,51	36.156.970,37	1.667.743.528,60	274.244.162,66	2.122.391.906,78
2022	55.341.992,69	140.337.414,24	21.871.275,01	1.583.360.253,66	314.495.017,24	2.115.405.952,84
2023	65.432.527,17	146.510.948,93	64.594.310,24	1.692.145.184,40	346.499.970,63	2.315.182.941,37
2024	117.900.329,56	213.519.998,40	78.160.127,85	2.100.281.886,52	426.768.775,43	2.936.631.117,76
TOTAL	834.530.089,46	1.703.919.215,44	391.304.576,05	24.031.041.223,66	3.962.594.036,86	30.923.389.141,47

FIGURA 4 Montante captado - 1993 a 2024 Fonte: <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/> - janeiro/25

FUNDO NACIONAL DE CULTURA

O Fundo Nacional de Cultura (FNC) é um fundo de recursos administrado diretamente pelo poder público. É composto por verba proveniente majoritariamente da Loteria Federal, Fundos de Desenvolvimento Regional (FINOR, FINAM e FUNRES) e Tesouro Nacional.

Adota duas formas operacionais de apoio aos projetos culturais. A primeira é a disponibilização de verba a fundo perdido para pessoas físicas e para entidades públicas ou privadas sem fins lucrativos. A segunda, a efetivação de empréstimos reembolsáveis para pessoas físicas ou entidades sem fins lucrativos.

O Fundo Nacional de Cultura (FNC), mecanismo também instituído pela Lei Rouanet, diversamente do mecenato, não foi objeto de divulgação massiva, seja de sua forma de utilização, seja de seus resultados, sendo este procedimento justificado pela exiguidade de verba. Historicamente, as verbas que deveriam ser destinadas ao FNC foram contingenciadas pelos mais diversos governos, não possibilitando o planejamento de fomento regular nem no balanceamento do investimento pela modalidade Mecenato.

Não tendo sido estabelecida uma política clara e pública para a utilização das verbas do FNC, a solicitação e eventual definição dos projetos se deu em razão da demanda, que foi majoritária por parte de entidades vinculadas aos governos em suas três esferas.

Recentemente, o uso das verbas do FNC foi objeto de profunda mudança com o advento da pandemia covid-19. Foi publicada a lei emergencial – Lei Aldir Blanc I (Lei nº 14.017/2020) –, a qual usou os recursos do fundo e distribuiu o total de R\$3 bilhões, através das Secretarias dos estados, municípios e Distrito Federal, com o objetivo de auxílio emergencial para a classe artística e cultural.

Posteriormente, ainda durante a pandemia, foi publicada a Lei Paulo Gustavo (LC nº 195/2022), a qual também usou os recursos do fundo para distribuir o total de R\$ 3,86 bilhões majoritariamente para profissionais da área audiovisual. Em razão de questões políticas, infelizmente, a verba

não chegou às mãos do segmento no ápice da crise pós-confinamento, e foi distribuído apenas em 2023.

A Lei Aldir Blanc 1 criou um formato inovador, no Brasil, de financiamento público à cultura, o qual estabeleceu o repasse de R\$ 1,5 bi para Estados e Distrito Federal sendo 80% proporcional à população do estado e 20% conforme rateio do Fundo de Participação dos Estados e Distrito Federal (FDP), e o repasse de R\$ 1,5 Bi para Municípios e Distrito Federal, sendo 80% proporcionais à população do município e 20% conforme rateio do Fundo de Participação dos Municípios e Distrito Federal (FPM).

MUNICÍPIOS QUE DISTRIBUÍRAM RECURSOS DA LEI ALDIR BLANC 2021 (%)



FIGURA 5 - Fonte: Pesquisa de Informações Básicas Municipais - MUNIC

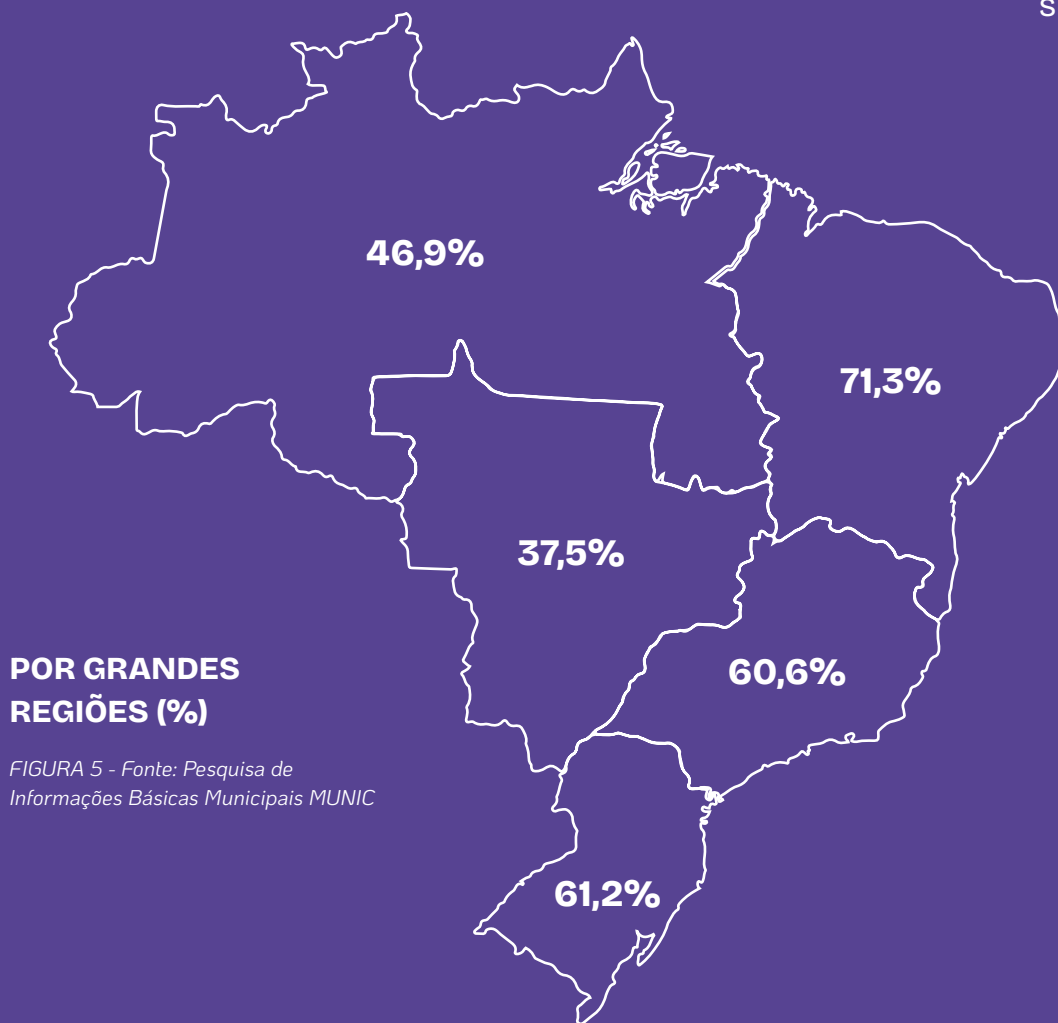


FIGURA 5 - Fonte: Pesquisa de Informações Básicas Municipais MUNIC

POR CLASSES DE TAMANHO DA POPULAÇÃO (%)

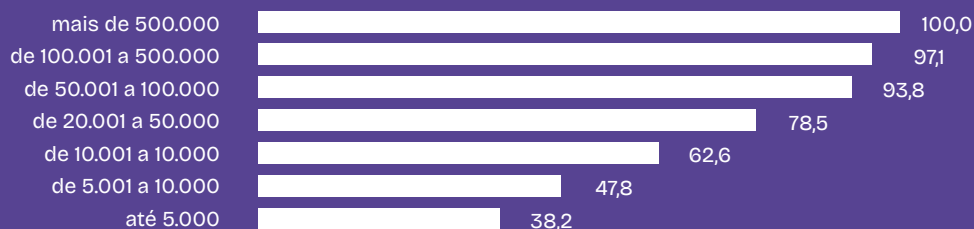


FIGURA 5 - Fonte: Pesquisa de Informações Básicas Municipais MUNIC

LEI ALDIR BLANC

ESTADO	PROGRAMA	R\$
Acre	ESTADO	16.460.346
	REVERSÃO	291.019
Alagoas	ESTADO	654.611
	REVERSÃO	33.755.340
Amapá	ESTADO	16.774.874
	REVERSÃO	55
Amazonas	ESTADO	38.145.612
	REVERSÃO	7.365.411
Bahia	ESTADO	6.421.430
	REVERSÃO	110.761.683
Ceará	ESTADO	71.554.052
	REVERSÃO	1.453.057
Distrito Federal	ESTADO	19.203.292
Espírito Santo	ESTADO	1.687.997
	REVERSÃO	30.210.120
Goiás	ESTADO	49.164.493
Maranhão	ESTADO	11.910.556
	REVERSÃO	61.466.556
Mato Grosso	ESTADO	25.594.825
	REVERSÃO	4.421.984
Mato Grosso do Sul	ESTADO	20.514.887
	REVERSÃO	2.983.510
Minas Gerais	ESTADO	135.732.701
	REVERSÃO	15.356.188
Pará	ESTADO	68.000.814
	REVERSÃO	4.624.303

TOTAL GERAL

PAGAMENTO AOS ESTADOS

ESTADO	PROGRAMA	R\$
Paraíba	ESTADO	36.164.540
	REVERSÃO	450.730
Paraná	ESTADO	71.915.815
	REVERSÃO	13.047.158
Pernambuco	ESTADO	74.297.674
	REVERSÃO	652.238
Piauí	ESTADO	31.944.403
	REVERSÃO	3.695.642
Rio de Janeiro	ESTADO	104.738.326
	REVERSÃO	746.856
Rio Grande do Norte	ESTADO	32.128.655
	REVERSÃO	1.114.774
Rio Grande do Sul	ESTADO	69.750.723
	REVERSÃO	4.352.053
Rondônia	ESTADO	3.823.977
	REVERSÃO	18.390.556
Roraima	ESTADO	584.470
	REVERSÃO	10.747.616
Santa Catarina	ESTADO	44.986.858
	REVERSÃO	3.228.653
São Paulo	ESTADO	264.155.075
	REVERSÃO	13.820.085
Sergipe	ESTADO	24.577.546
	REVERSÃO	446.681
Tocantins	ESTADO	18.698.668
	REVERSÃO	2.482.888
		1.618.171.543

FIGURA 6 Lei Aldir Blanc - pagamento aos estados / Fonte: <http://portalsnc.cultura.gov.br/indicadorescultura/>

Com o mesmo formato de distribuição de recursos, foi publicada a Lei Aldir Blanc II (Lei nº 14.399/2022), a qual garantirá R\$ 3 bilhões por ano, por 5 anos, para o fomento da cultura. Ou seja, o que começou de forma emergencial foi transformado em política pública de cultura e promete transformar o financiamento e a produção local.

FICART

O Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART) é um produto estruturado e sua constituição, funcionamento e administração ficam a cargo da Comissão de valores Mobiliários (CVM), que passaria a atuar mediante a venda de cotas de projetos artísticos a investidores, por meio de instituições credenciadas. O mecanismo do FICART tem como objetivo a captação de investimentos para produtos culturais potencialmente lucrativos e que geram retorno pelo investimento. Até a presente data, contudo, não foi devidamente operacionalizado.

LEI DO AUDIOVISUAL

Outra lei de incentivo à cultura em nível federal é a Lei do Audiovisual, Lei nº 8.685/93, que foi a grande responsável pelo incremento verificado no financiamento ao cinema e pelo número de filmes produzidos e em processo de produção nos últimos anos. A Lei do Audiovisual estabelece, entre outros, mecanismos de incentivos fiscais que possibilitam não apenas a produção independente de obras audiovisuais brasileiras, como também a realização de projetos nas áreas de exibição, distribuição e infraestrutura técnica.

Na modalidade do Art. 1.º, a Lei do Audiovisual concede ao contribuinte investidor em produção de obras audiovisuais nacionais previamente aprovadas pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) o abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite máximo de 3% para pessoas jurídicas, sendo que o investidor se torna sócio da produção, com participação nos lucros. O patrocínio pelo Art. 1º-A gera o abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite máximo de 4% para pessoas jurídicas. Adicionalmente, a empresa pode lançar a totalidade do patrocínio como despesa operacional, economizando nos demais impostos federais.

Em razão da Lei de Responsabilidade Fiscal, já em vigor quando de sua publicação, a Lei do Audiovisual foi concebida para vigorar por um período de dez anos, e vem sendo prorrogada desde então com o intuito de manter o apoio e a manutenção da indústria cinematográfica brasileira. Adicionalmente, para apoio à atividade audiovisual, foram criados: o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), o Funcine, a isenção de CONDECINE, e a cota de tela.

3

**Lei de
Incentivo
à Cultura:**
Lei Rouanet

A Lei Rouanet - Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991¹⁵ - é a lei federal que permite a redução do valor do imposto de renda devido pela empresa ou pessoa física, patrocinadora ou doadora, por meio do desconto, parcial ou total, do montante de patrocínio ou doação a projeto cultural previamente aprovado pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural do Ministério da Cultura.

Conforme legislação em vigor, é *doação de contribuintes a transferência definitiva e irreversível de numerário ou bens de contribuintes em favor de pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos cujo programa, projeto ou ação cultural tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura no âmbito do mecanismo de incentivo fiscal*. Por outro lado, é considerado *patrocínio de contribuintes a transferência definitiva e irreversível de numerário ou serviços, com finalidade promocional, cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de programa, projeto ou ação cultural que tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura no âmbito do mecanismo de incentivo fiscal*¹⁶. Resumindo, o patrocínio pressupõe interesse na comunicação do patrocinador para além do incentivo fiscal, enquanto a doação não tem esse objetivo e só pode ser feita para instituições sem fins lucrativos.

15 Regulamentada pelo Decreto nº 11.453, de 23 de março de 2023, e pela Instrução Normativa 23 de 5 de fevereiro de 2025

16 Decreto 11.453/2023: Artigo 47.

Há duas modalidades de desconto do Imposto de Renda para os patrocinadores e doadores (empresas ou pessoas físicas), conforme a atividade cultural patrocinada. Essas modalidades se dividem em razão da parcialidade ou totalidade do desconto do montante do valor aplicado ao projeto, conforme previsto nos artigos 26 e 18 da Lei Rouanet.

INCENTIVADOR PESSOA FÍSICA

O incentivo fiscal federal para pessoa física é exclusivo para aquelas que declaram seus rendimentos através da Declaração Completa de Imposto de Renda.

De acordo com o que estabelece o artigo 26, para todas as atividades não especificadas na **FIGURA 7**, a pessoa física pode abater do Imposto de Renda o correspondente a 60% do valor aplicado no patrocínio, ou 80% no caso de doação, devendo respeitar o limite total de dedução de até 6% do imposto devido.

Já o desconto total do montante de patrocínio ou doação está previsto no artigo 18 da Lei: para atividades culturais especificadas na **FIGURA 7**, a pessoa física poderá abater 100% do valor aplicado no projeto, a título de patrocínio ou de doação, para dedução de até 6% diretamente no imposto devido.

O depósito do patrocínio ou doação deve ser feito, em conta bancária especialmente aberta para o projeto cultural aprovado pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (MinC), até o último dia útil do mês de dezembro, e o incentivo será lançado na Declaração Completa de Imposto de Renda a ser apresentada a partir de março do ano seguinte.

INCENTIVADOR PESSOA JURÍDICA

O incentivo fiscal federal para pessoa jurídica é exclusivo para as empresas do regime de tributação por lucro real. De acordo com o que estabelece o artigo 26, para todas as atividades não especificadas na **FIGURA 7**, a pessoa jurídica pode abater do imposto de renda o correspondente a 30% do valor aplicado no patrocínio, ou 40%, no caso de doação. Em ambos casos, o limite total de dedução é de até 4% do imposto devido e o valor total pode ser lançado como despesa operacional da empresa.

Já o desconto total do montante de patrocínio ou doação está previsto no artigo 18 da Lei: para atividades culturais especificadas na **FIGURA 7**, a pessoa jurídica poderá abater 100% do valor aplicado no projeto, a título de patrocínio ou doação, para dedução de até 4% diretamente do Imposto de Renda; porém, nessa hipótese, o valor total do patrocínio não poderá ser lançado como despesa operacional dedutível.

Para empresas que recolhem imposto de renda trimestral, o aporte de patrocínio ou doação deve ser feito, em conta bancária especialmente aberta para o projeto cultural aprovado pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (MinC), nos meses de março, junho, setembro e dezembro, e utilizado para dedução do IR relativo ao trimestre e recolhido respectivamente em abril, julho, outubro e dezembro. Para empresas com ajuste anual de IR, o depósito deve ser feito até o último dia útil do mês de dezembro.

As atividades culturais especificadas pelo art. 18 da Lei 8.313/ 91 e que garantem 100% de incentivo fiscal são: Artes cênicas; Livros de valor ar-

tístico, literário ou humanístico; Música erudita, instrumental ou regional; Exposições de artes visuais; Doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; Produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; Preservação do patrimônio cultural material e imaterial; Construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em municípios com menos de cem mil habitantes.

VEJA FIGURA QUADRO-RESUMO DO INCENTIVO FISCAL E FEDERAL NA PÁGINA AO LADO. >>

QUADRO RESUMO DO INCENTIVO FISCAL FEDERAL À CULTURA

ATIVIDADE	PESSOA JURÍDICA		PESSOA FÍSICA	
	PATROCÍNIO	DOAÇÃO	PATROCÍNIO	DOAÇÃO
Atividades não incluídas no art. 18	30% + lançar como despesa operacional	40% + lançar como despesa operacional	60%	80%
Artes cênicas; Livros de valor artístico, literário ou humanístico; Música erudita, instrumental ou regional; Exposições de artes visuais; Doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; Produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média-metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; Preservação do patrimônio cultural material e imaterial; Construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em municípios com menos de cem mil habitantes.	100% - não pode lançar como despesa operacional	100%	100%	100%

FIGURA 7 Resumo do incentivo fiscal e federal

4

**Lei de
Incentivo
à Cultura:
LEIS ESTADUAIS
E CAPITAIS**

Nos últimos anos, vem sendo consolidado o uso dos incentivos fiscais, estaduais e municipais para a viabilização de projetos culturais, não só porque as estruturas de aprovação estão mais próximas do produtor, o que facilita o acompanhamento e o entendimento dos sistemas burocráticos, mas, também, e principalmente, porque essas leis concedem a redução dos impostos vinculados à atividade da empresa, e não ao seu lucro, ou seja, trata-se de impostos que são pagos mesmo em época de crise ou de investimentos. Por exemplo, a empresa que prestar qualquer serviço deverá pagar o Imposto sobre Serviços (ISS) ou, se for proprietária ou locatária de um imóvel, deverá pagar IPTU, independentemente de estar auferindo lucro com suas atividades.

Assim, os impostos estarão disponíveis para aplicação em projetos culturais aprovados, independentemente do lucro da empresa. Adicionalmente, em geral, os setores da empresa que escolhem os projetos beneficiados estão localizados nos respectivos estados e municípios, facilitando a conexão com o produtor cultural que está em busca de recursos para seu projeto.

As leis estaduais de incentivo à cultura concedem incentivo fiscal para as empresas que pagam Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Dessa forma, só podem ser patrocinadoras as empresas que recolham o ICMS no respectivo estado.

As leis municipais de incentivo à cultura concedem incentivo fiscal para as empresas ou pessoas físicas que pagam Imposto sobre Serviços (ISS) ou Imposto sobre Propriedade Territorial Urbana (IPTU). Contudo, só podem ser patrocinadores ou doadores aqueles que tenham imóveis ou prestem serviços na cidade.

Os projetos culturais precisam ser aprovados perante as respectivas Secretarias de Cultura do município ou estado cujo benefício fiscal se pretende utilizar. Cada Secretaria de Cultura é responsável pela aprovação de projetos e garantia de incentivos fiscais relativos ao seu estado ou município. Assim, a aprovação de um projeto junto à Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (MinC) garante incentivos fiscais relativos ao Imposto de Renda, mas o projeto precisará ser aprovado novamente junto a Secretaria de Cultura do respectivo estado e a do respectivo município para que possa usufruir também dos incentivos fiscais estaduais e municipais.

Importante esclarecer que um mesmo projeto pode ser, portanto, aprovado por cada uma das esferas, mas a captação de recursos deverá ser feita de forma parcial em cada uma delas, a fim de não serem captados recursos dobrados, isto é, mais do que o total necessário, o que resultaria em crime fiscal.

O projeto deve ter como proponente empresa com sede no respectivo estado ou município onde se pretende solicitar o benefício, e, como regra geral, deverá ser composto por objeto, metas, justificativas, orçamento, plano de

distribuição, acessibilidade e ações de democratização, além de particularidades solicitadas por cada Secretaria. É importante checar as regras de cada localidade antes de enviar o projeto.

Conforme esclarecido acima, todos os incentivos fiscais à cultura dependem da aprovação de um projeto cultural apresentado dentro dos prazos e das condições estabelecidos em editais, o que torna, portanto, essencial a consulta à respectiva secretaria de cultura. Veja no **ANEXO 9** as plataformas das Secretarias de Cultura dos estados e das capitais que possuem lei de incentivo fiscal à cultura e, no **ANEXO 10**, a legislação em vigor.

5

Como conceber e elaborar um projeto cultural

PLANEJAMENTO¹⁷

Todo projeto cultural nasce de uma ideia. E ideias temos muitas todos os dias. Mas, quando decidimos seguir no planejamento e na construção de um projeto de execução de nossas ideias, estamos dando o primeiro passo para torná-las realidade.

A criação artística é livre e muitas vezes transgressora. É da natureza da arte expandir percepções, possibilidades, fronteiras, meios, formas, públicos e, portanto, muitas vezes parece difícil se enquadrar nas regras de financiamento.

Importante, contudo, é ter em mente que o financiamento é a forma de ter criações artísticas de excelência produzidas e distribuídas com mais eficiência e amplitude. O papel do financiamento direto e indireto é aumentar as possibilidades de realização para o artista, para o produtor e para o gestor cultural, assim como garantir maior distribuição e alcance do produto cultural.

Portanto, não resista nem tenha receios de solicitar apoio das leis de incentivo fiscal à cultura. Você não precisa comprometer a sua liberdade criativa. Na verdade, você só precisa planejar sua rota de voo, mas o voo será só seu!

Comece trabalhando livremente na concepção de seu projeto, incluindo todas as possibilidades, todos os desejos e potenciais. Faça com o maior detalhamento possível. Mais tarde, você terá tempo para cortar ou adaptar o projeto para diferentes públicos.

17 Este Capítulo utiliza grande parte das informações e textos do Guia Brasileiro de Produção Cultural: Ações e Reflexões. Natale, E. & Olivieri, C. (org). Edições Sesc: 2022.

Pense no seu projeto considerando pelo menos 4 dimensões:

Dimensão filosófica

Defina as razões, motivações e consequências do projeto: por que é bom que ele exista ou tenha uma nova edição? Pergunta simples e objetiva, raras vezes respondida com profundidade e sinceridade.

Dimensão causal

Para quem? Todo projeto é destinado a um conjunto de pessoas ou a alguma causa. Esse reconhecimento permite encontrar soluções criativas para os eventuais impasses do projeto.

Dimensão potencial

Quem vai fazer tudo acontecer? Qualquer projeto somente adquire forma e concretude com o trabalho da equipe. Quais conhecimentos, especialidades e tempo serão necessários?

Dimensão econômica

São os recursos físicos, financeiros e tecnológicos assim como os resultados sociais e econômicos previstos.

Todo bom planejamento começa pelo fim. É preciso ter capacidade de criar uma imagem final do projeto, identificando seus resultados e impactos. Para tanto, é importante reconhecer potências e fragilidades; suas diferenças, similaridades e sinergias com outros projetos e ações.

Mas planejar não é copiar outro projeto. Não existem fórmulas miraculosas ou ideias de sucesso por definição. Reúna profissionais experientes, confiáveis, eficazes e sensíveis. Pesquise e organize o máximo de informações a respeito de como prestar contas, gerenciar orçamento, cronograma, investimentos, produção e comunicação. E sempre tenha planos de contingência.

Não importa o tamanho do seu projeto. O planejamento é sempre importante e aumentará consideravelmente a eficácia de implantação e dos resultados do projeto. Se não for possível contratar profissionais especializados procure ajuda no Sistema S¹⁸ (sempre tem cursos e mentorias disponíveis) ou mesmo com amigos e familiares.

E nesse momento – seja com amigos ou com profissionais – esteja aberto para ouvir críticas, comentários desagradáveis e orientações. É primordial estabelecer diálogo com outras pessoas tendo em vista comentários e discussões.

Quem está de fora às vezes consegue perceber aspectos que o envolvimento do autor deixou escapar. A abertura à opiniões negativas é essencial. Faz parte do aprendizado. Encarar elogios e críticas garante a qualidade do produto final.

Adicionalmente, pesquise sobre outros projetos e seus resultados. Não é o caso de copiar ou plagiar, mas aprender com as dificuldades e os erros dos

18 O Sistema S é formado por SESI, SESC, SENAI, SENAC e SEBRAE.

outros. Parceiros em geral têm disponibilidade para socializar informações e experiências. Não esqueça que ideias mal desenvolvidas ou formatadas inadequadamente, em qualquer área, transformam-se em grandes fracassos. Não existem fórmulas mágicas: valem experiência, talento, inventividade, profissionalismo e oportunidade.

O detalhamento adequado do projeto obriga seu proponente a pensar suas etapas, com foco na descrição das tarefas, na definição de custos e nas condições para atingir o objetivo proposto.

Após desenvolver seu projeto, com todos os detalhes importantes e abrangendo: **OBJETO, OBJETIVOS, CRONOGRAMA, FORMAS DE FINANCIAMENTO, PÚBLICO A SER ATINGIDO, ORÇAMENTO**, e **PRINCIPAIS FORNECEDORES E PARCEIROS**, você estará pronto para entender e iniciar os formulários de leis de incentivo ou de instituições financiadoras.

UM PROJETO, VÁRIOS PROJETOS

Após o desenvolvimento do seu projeto completo, começa o planejamento do seu financiamento, o qual pode e deve incluir diferentes fontes de recursos: fundos públicos, incentivos fiscais à cultura; bilheteria; venda de produtos; verba de marketing; ativações e promoções; parcerias e apoios; crowdfunding etc.

Assim, a partir do seu projeto completo, deve-se definir como cada etapa ou meta será financiada, ou como o produto ou o resultado poderá gerar recursos específicos ou ações de comunicação vinculadas. Por exemplo, o projeto pode ser financiado parte pela lei de incentivo federal (Lei Rouanet), parte pela lei de incentivo à cultura do estado da Bahia, e parte por apoios

e ativações de marca, uma vez que a captação de recursos pode ser feita com a composição de diferentes fontes de receitas. O importante é saber que não é possível receber vários recursos para a mesma despesa. Por exemplo, se o valor total de seu projeto é R\$100.000,00, é possível captar R\$ 60.000,00 com Lei Rouanet e R\$ 40.000,00 com a lei de incentivo à cultura de São Paulo, mas não é possível captar R\$ 100.000,00 em cada um dos mecanismos.

É importante, portanto, ter consciência de que o projeto completo deve ser adaptado aos diferentes gestores de recursos. Cada empresa patrocinadora pode ter um interesse diferente em relação ao mesmo projeto, por exemplo: (i) assinar toda a comunicação como patrocinadora master; (ii) divulgar que, graças a seu apoio, centenas de jovens foram beneficiados; (iii) fazer uma ação de endomarketing e levar seus funcionários para um espetáculo; (iv) assinar a comunicação de uma parte do projeto, como as palestras; (v) ter incentivos fiscais à cultura de um determinado estado; etc. Enfim, tenha em mente que um mesmo projeto deve gerar diferentes “projetos”, elaborados em razão da intenção, das normas e dos públicos a que se destinam.

PROJETOS PARA INCENTIVOS FISCAIS

Após a concepção e criação do projeto, o planejamento estratégico de ações, fontes de recursos e formas de financiamento e captação, o preenchimento de formulários e o atendimento aos pré-requisitos tornam-se tarefas mais fáceis e mais realistas.

Para aprovação junto às mais diversas leis de incentivo à cultura, é importante saber as regras gerais e se atualizar de eventuais novos editais, regulamentações e portarias que disponibilizam regras, prazos, formulários e instruções de preenchimento e aprovação. Na inscrição de projetos culturais, em geral, a maior parte dos sistemas executivos de leis de incentivo disponibiliza formulários e estruturas básicas de planilhas orçamentárias e suas instruções de preenchimento. A maior parte das inscrições, hoje, é feita através de plataformas digitais na maioria das leis de incentivo.

A maior parte das leis estaduais e municipais funciona com a publicação de editais para as inscrições de projetos de todas as áreas de produção artística. A leitura cuidadosa e detalhada desses editais semestrais ou anuais constitui o primeiro passo a ser trilhado pelo proponente que pretende realizar seu projeto cultural. As regras gerais são muito parecidas, mas cada localidade costuma solicitar informações e documentos específicos. Em geral, as plataformas das Secretarias de Cultura responsáveis pelos incentivos fiscais e respectivos editais disponibilizam manuais, bem como contatos para solução de dúvidas.

Feita a escolha da esfera de governo e da lei em que o projeto será inscrito, desenvolvida a concepção do projeto e consultada a legislação e os formulários para realizar esta etapa do processo, sugere-se observar as considerações a seguir, que compreendem as regras gerais adotadas para o processo de avaliação de projetos das diversas leis.

OS FORMULÁRIOS DE INSCRIÇÃO, NORMALMENTE, SOLICITAM: >>

1. Identificação do proponente

2. Identificação do projeto

Itens comuns para projetos de todas as áreas culturais e itens específicos por determinadas áreas culturais

3. Dados orçamentários

4. Cronograma de execução

5. Plano de divulgação do projeto

6. Plano de distribuição do Produto cultural

7. Medidas de acessibilidade

8. Ações de democratização de acesso

9. Documentos por área artística

1. Identificação do proponente

Quem é você? São apresentadas as informações cadastrais do proponente, considerando as personalidades: pessoa física ou pessoa jurídica (com ou sem fins lucrativos) de direito privado e, em alguns casos, de direito público, quando a legislação abre essa possibilidade. Em geral, são anexados os documentos pessoais e da empresa, a dizer: cédula de identidade RG e CPF dos dirigentes, contrato/estatuto social atualizado, ata de eleição da última diretoria, cópia do CNPJ, currículo do proponente comprovando as atividades culturais realizadas, relatório de atividades culturais da empresa/entidade e, muitas vezes, as certidões negativas fiscais.

Deve, ainda, ser anexado o curriculum da empresa e/ou do gestor cultural, demonstrando a experiência para produção de um projeto cultural de uma determinada área artística e, por fim, a indicação dos profissionais envolvidos no projeto, apresentando uma ficha técnica em campo específico.

2. Identificação do projeto

O que e Por quê? Compreendem: (i) dados cadastrais do projeto relativos a título ou denominação; área e segmento cultural, locais onde o projeto ocorrerá; datas de início e fim do projeto; e (ii) dados relativos ao conteúdo e à estrutura do projeto relacionados a:

OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS DO PROJETO

Compreende o que produzir e o que fazer em termos amplos e em termos específicos, sem nenhuma avaliação de mérito ou juízo de valor sobre a relevância do projeto, sendo que a clareza com que o proponente define seus objetivos determina a facilidade com que o projeto será enquadrado nos objetivos da lei de incentivo à cultura, à qual se inscreve.

JUSTIFICATIVAS PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO

São as explicações sobre por que é importante a execução do projeto, qual a sua importância e alcance para a sociedade, referindo-se ao modo como o projeto considera questões como memória, democratização do acesso aos produtos culturais regionais e nacionais, integração com outros agentes e criadores, proximidade com seu público, oferta de opções qualificadas de lazer, qual a sua inovação, qualidade e originalidade, seu mérito estético e artístico, os resultados a serem alcançados, impactos culturais, sociais e econômicos que pretende induzir, por que o projeto se enquadra naquela área.

METODOLOGIA OU ESTRATÉGIA DE AÇÃO

OU MEMORIAL DESCRITIVO

Compreende a descrição das ações, a definição das estratégias a serem aplicadas para a realização dos objetivos e o alcance das metas preestabelecidas. Neste item, cabe enumerar, por ordem cronológica e datas de início e fim, as etapas e fases do projeto, as aquisições ou locações necessárias, os serviços a serem realizados ou contratados. O foco é a descrição detalhada das atividades a serem executadas no projeto. Uma boa estratégia de ação é aquela que demonstra a capacidade do proponente em viabilizar o projeto; detalha os objetivos

e mostra claramente a ordem da realização; prevê o tempo de duração de cada etapa; lista os profissionais envolvidos; demonstra coerência com o orçamento; informa ações não subsidiadas pelo mecanismo de apoio escolhido, mas que são importantes na compreensão geral do projeto. Neste caso, é necessário indicar como essas ações são custeadas em termos financeiros.

3. Dados orçamentários

Todas as leis de incentivo fiscal à cultura exigem orçamento com itens detalhados. Veja no próximo capítulo como construir um orçamento executável.

4. Cronograma de execução

Deve ser desenvolvido o Cronograma de modo a considerar cada Etapa do Projeto: Pré-produção, Produção, Execução; Divulgação; Prestação de Contas, entre outros; bem como os subitens de cada uma das etapas, apropriando tempo estimado para o cumprimento de cada tarefa de cada Etapa.

5. Plano de divulgação do projeto

Plano de divulgação: para a definição dos meios de divulgação dos projetos, como mídias sociais, rádio, TV, jornal, cartaz, pôster, faixa, volante, banner, contracapa

de livro, deve-se levar em conta o tipo de público a que o projeto se destina, faixa etária, nível de renda, abrangência e continuidade das ações, bem como os parceiros e os patrocinadores do projeto. Para o público-alvo, é importante apresentar a especificação e estimativa das camadas da população que se pretende atingir.

Os projetos incentivados devem incluir a logomarca da respectiva Secretaria e lei de incentivo, conforme o caso e as especificações constantes no Manual de Identidade visual das respectivas Secretarias de Cultura. A imagem constante do ANEXO 11 refere-se à logomarca do Ministério da Cultura – Lei Federal de Incentivo à Cultura.

6. Plano de distribuição do produto cultural

Todo projeto deve gerar um produto cultural final: exposição, concerto, show, livro, aula, filme, festival, seminário etc. O Plano de distribuição irá declarar a quantidade de ingressos ou produtos disponíveis e estimar o público atingido. Na hipótese de cobrança de ingressos, deverá ser declarada a quantidade disponível por cada faixa de preço, bem como atendidas as regras de preço popular, meia-entrada para estudantes, idosos, professores de escola pública etc., e preço máximo definido na respectiva legislação de incentivos.

7. Medidas de acessibilidade

Devem ser previstas medidas de acessibilidade que garantam o acesso a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, para o cumprimento da Lei nº 13.146/2015, que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Assim, deve ser garantido que os produtos culturais tenham: libras; audiodescrição e recursos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida nos locais onde se realizam as atividades culturais.

8. Ações de democratização de acesso

A maior parte das legislações de incentivo à cultura prevê a obrigação de realização de ações democráticas de acesso, ou seja, da criação de meios de gerar acesso para um público que, teoricamente, não teria acesso àquele produto cultural. Cada legislação costuma estabelecer uma lista específica de possibilidades, mas, em geral, inclui: distribuição gratuita de ingressos / produtos para escolas públicas ou instituições sem fins lucrativos; ensaios abertos; transmissão gratuita pela internet ou televisão aberta; conferências abertas e gratuitas etc.

9. Documentos por área artística

As diversas leis de incentivo à cultura destacam exigências específicas a serem atendidas nos projetos culturais em razão da área artística do projeto. Projetos vinculados a restauro ou construção de espaços, por exemplo, devem apresentar uma quantidade maior e mais técnica de documentos em relação a um projeto de show de música. No caso da Lei Rouanet, destacam-se como exigências e comprovação, além dos documentos básicos de pessoas físicas e jurídicas já mencionados, os seguintes documentos por área cultural:

ARTES CÊNICAS

A ficha técnica da montagem do espetáculo, a sinopse. Em caso de turnê, informar o roteiro, período da temporada, trechos das passagens, número de participantes (artistas e técnicos), indicação de possíveis artistas e minicurrículo de cada um, número de diárias (hospedagem e alimentação). Contrato de Direito Autoral ou Carta de Anuência, contendo a assinatura do autor, autorizando a empresa/instituição a apresentar o texto de sua autoria para realização do espetáculo de artes cênicas, se baseado em textos de terceiros.

MÚSICA

A ficha técnica da música. Em caso de turnê, informar o roteiro, o período da temporada, trechos das passagens, número de participantes (artistas e técnicos), indicação de possíveis músicos e breve currículo de cada um, número de diárias (hospedagem e alimentação).

ARTES PLÁSTICAS

Projeto expográfico, indicação dos artistas e breve currículo de cada um. Em caso de itinerância, informar o roteiro, o período da exposição, trechos das passagens, número de participantes (artistas e técnicos), número de diárias (hospedagem e alimentação).

PATRIMÔNIO

O jogo completo das plantas arquitetônicas do projeto a ser restaurado, autorização do proprietário dos bens (se for o caso); cópia autenticada da escritura do imóvel; quando o projeto envolver intervenção em bens imóveis, acordo de cooperação técnica entre o proponente e o proprietário do imóvel tombado, registro documental, fotográfico ou videográfico relativo aos bens a receberem a intervenção, autorização para realização da obra pela autoridade competente, autorização do órgão responsável pelo tombamento, quando for o caso, e cópia do ato de tombamento.

HUMANIDADES

A sinopse da obra (descrever, resumidamente, o conteúdo da obra); a carta de anuência dos participantes (tradutor, revisor, colaborador, fotógrafo, artista plástico, entre outros); autorização do autor da obra, no caso da utilização de texto de terceiros; especificações técnicas do livro: título, tamanho (páginas), formato (fechado e aberto), impressão, papéis, acabamento (tipo de capa, miolo, tipo de laminação); indicar os beneficiários dos direitos autorais da obra a ser publicada e seus respectivos valores; cronograma de execução; valor estimado do livro para venda; no caso de edição de obra literária, previsão no orçamento físico-financeiro do custo da distribuição do percentual gratuito de 10% (contrapartida obrigatória)

para bibliotecas públicas conforme relação do MinC, obedecendo ao Plano de Distribuição para o envio.

ACERVOS

No caso de doação de acervos (museus e bibliotecas): relação dos bens a serem doados; documento comprobatório de estimativa de avaliação dos bens; carta de aceitação das instituições a serem beneficiadas.

6

Como definir o orçamento de um projeto cultural

Para a realização de um projeto, é essencial que seja elaborado orçamento com todas as suas atividades e necessidades. Quanto mais detalhado e realista for o orçamento, maiores serão as chances de o projeto ser realizado sem problemas de financiamento e de fluxo de caixa.

O orçamento não deve ser feito apenas para atender às exigências das leis de incentivo à cultura, mas especialmente para retratar o custo real do projeto, facilitando as decisões de gerenciamento, de captação de recursos e de controle das despesas e receitas. Peça orçamentos para os principais fornecedores, aproveite a experiência acumulada em projetos anteriores e converse com profissionais mais experientes, para prever e minimizar eventuais equívocos.

Para facilitar a elaboração do orçamento, divida-o por módulos. Por exemplo: pré-produção; produção; despesas artísticas; despesas administrativas etc. Quantifique pelas unidades envolvidas (pessoas, dias de locação, serviço etc.) e monte o cronograma de desembolso (datas em que cada despesa deverá ser realizada), de forma a estabelecer as necessidades de receitas e um fluxo de caixa consistente.

O orçamento deve ser visto como uma ferramenta de ajuda e controle do projeto, portanto, deve ser acompanhado diariamente para balizar os gastos já efetuados, as receitas captadas, bem como os gastos excessivos e as economias realizadas, de forma que se façam ajustes periódicos. Mantenha o histórico do seu orçamento e, principalmente, a memória de cálculo, pois assim será fácil determinar os valores individuais e realizar rápidas adequações do orçamento, nas hipóteses de aumento ou diminuição do valor do projeto.

O orçamento a ser apresentado às leis de incentivo à cultura deve seguir as orientações acima e estar conectado à realidade dos custos. Tem de ser o mais preciso possível, uma vez que a mudança de rubricas, muitas vezes, não é possível sem autorização prévia.

Como itens de custos de um projeto, podem ser sugeridos: Aquisição de equipamentos, Despesas de Pessoal, Contratação de serviços de terceiros. Aluguel de equipamentos, Contratação de serviços, Transporte, Coordenação e assessoramento, Divulgação, Figurino, Despesas administrativas (luz, telefone, aluguel de imóvel), Material de consumo e Custos de produção.

O orçamento deve também mostrar as origens dos recursos a serem utilizados – lei estadual, federal ou municipal, recursos próprios e contrapartidas dos patrocinadores.

Apresentamos no **ANEXO 7** um exemplo de lista de despesas por etapas do projeto e por grupos de despesas para as áreas artísticas: Artes Visuais; Audiovisual; Artes Cênicas; Show, Festival, Mostra e realização de evento; Patrimônio; Literatura; e Música. Esses quadros em geral são a base dos modelos das planilhas orçamentárias para os itens “Tipo de Despesa” ou “Discriminação de Despesas”. Existem modelos de planilhas orçamentárias disponíveis para um bom número de leis. Neles, constam rubricas e itens de despesas, suas unidades físicas e monetárias, célula para a inclusão dos valores unitários e fórmulas em células de valores agregados, ou seja, todos os indicadores quantitativos e qualitativos dos itens de despesas bem como os seus respectivos valores compreendem as colunas seguintes desses modelos de planilhas orçamentárias.

Unidade

Neste campo deve ser colocado o item de quantificação. Como exemplo, tem-se: serviço, pessoa, verba, mês, semana, hora, número, diária, página, volume, imagem, postagem, passagem etc.

Quantidade

Neste campo figura o número dessas unidades.

Descrição/Discriminação

Neste campo figura a descrição/discriminação do tipo de despesa a ser realizada.

Valor Unitário

Neste campo, deve ser preenchido mediante pesquisa e orçamento levantados relativos aos valores médios do mercado, e deve também respeitar os valores limites estabelecidos pelas respectivas leis de incentivo.

Valor ou Valor Total

Este campo resulta do produto dos campos anteriores “Quantidade” e “Valor Unitário”. Os subtotais dessa coluna representam a soma das despesas por grupo de despesa – Pré-Produção, Produção, Pós-Produção, Pesquisa, Transporte, Alimentação, Montagem, Desmontagem, Divulgação, Editoração etc. (Quadros 1 a 7).

Os valores lançados no Orçamento devem ser brutos, ou seja, correspondem ao pagamento mediante a emissão de Nota Fiscal do fornecedor, o qual será responsável pelo recolhimento de seus impostos, os quais poderão ser descontados pelo pagador, quando aplicável.

O cálculo dos impostos de empregador, como INSS empregador, FGTS, em geral, podem ser incluídos em item próprio do orçamento.

Os percentuais de despesas de captação de recursos são definidos em muitas das leis, limitados em 10% do valor captado, com limite máximo. Por exemplo, na Lei Federal de Incentivo à Cultura, o limite máximo em vigor é de R\$ 150.000,00 independentemente do montante total captado.

As verbas para Administração do projeto, que incluem remuneração; contas de água, luz, telefone; postagem e correios; transporte e insumos para a equipe administrativa, correspondem em geral a até 15% do valor total do projeto, gasto mediante comprovantes individuais de gastos. As verbas para a Divulgação do projeto também são limitadas, em geral, a até 20% do valor total do projeto e incluem o pagamento da mídia online ou física e também os serviços para sua criação e produção.

Vale ressaltar a importância de leitura cuidadosa das instruções de preenchimento das planilhas orçamentárias disponibilizadas pela internet ou pelas gerências de diversas leis de incentivo à cultura no País, no sentido de evitar erros que conduzam à desclassificação do projeto, como a inclusão de despesas que não são cobertas em determinadas leis.

É possível realizar o levantamento de preços de mercado, utilizando-se as diversas opções disponíveis, como sites de companhias aéreas para preços de passagens aéreas; sites de empresas de construção civil para valores

na área de patrimônio; bancos de dados de sindicatos e outras entidades representativas de classe como o Sinduscon, disponíveis na internet; solicitação de orçamentos junto a empresas e profissionais liberais; levantamento de preços de material de consumo em lojas, papelarias, entre outros; e levantamento de preços de divulgação em mídia social e convencional e de material gráfico podem ser importantes fontes de dados para coleta e batimento por confirmação de valores.

O projeto cultural pode ser diligenciado e questionado em todas as informações, incluindo suas estimativas de custo, razão pela qual é importante o levantamento de preços.

7

**Como inscrever,
acompanhar a
tramitação e iniciar
a execução de um
projeto cultural:
Lei Rouanet**

APRESENTAÇÃO DE PROJETOS

LEI ROUANET

A inscrição de projeto cultural para obtenção de incentivo fiscal federal à cultura (Lei Rouanet) deve ser feita entre 1 de fevereiro e 30 de outubro de cada ano para projetos em geral, e até o dia 30 de agosto para os planos anuais ou plurianuais. O projeto terá toda sua tramitação online, na plataforma de cadastro e gestão dos projetos, denominada Sistema Salic (<https://salic.cultura.gov.br/>). Trata-se de plataforma na qual tramitam todas as fases do projeto cultural: cadastramento, admissibilidade, homologação, execução e prestação de contas.

CADASTRAMENTO DO PROPONENTE

O proponente deverá, inicialmente, se cadastrar como proponente pessoa física ou pessoa jurídica – com ou sem fins lucrativos de natureza cultural – no Sistema Salic (<https://salic.cultura.gov.br/autenticacao/index/index>).

Para o cadastro, os proponentes, pessoas jurídicas de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos, devem apresentar: Relatório de atividades culturais da instituição nos últimos dois anos (relatando datas, local de realização, nome dos participantes, matérias em jornais, revistas, cartazes, folders etc.); cópias da Carteira de Identidade e do CPF do dirigente da entidade; Estatuto, Contrato Social e posteriores alterações; Termo de posse do dirigente da instituição e Ata de eleição da Diretoria quando aplicável.

E os proponentes pessoas físicas devem apresentar: Currículo do proponente, com detalhamento das atividades culturais realizadas nos últimos dois anos (relatando datas, local de realização, nome dos participantes, matérias em jornais, revistas, cartazes, folders etc.); Cópia da Carteira de Identidade; cópia do CPF.

Proponentes sem currículo cultural comprovado, poderão apresentar o primeiro projeto no valor máximo de R\$200.000,00.

INFORMAÇÕES DO PROJETO

Após o cadastro, o proponente poderá inscrever seu projeto dentro do próprio Sistema Salic. Para tanto, deverá colocar as seguintes informações:

— **Identificação do projeto**

Título, área, segmento e onde ocorrerá

— **Identificação do proponente**

Quem propõe o projeto

— **Objetivo**

Informar o que se pretende realizar

— **Justificativa**

Explicar por que se propõe o projeto

— **Estratégia de ação**

Detalhar como e quando será realizado

— **Plano de Distribuição de Produtos Culturais**

Quantificar os produtos e para quem se destinam

— **Plano Básico de Divulgação**

— **Acessibilidade**

Informar as medidas de acessibilidade física e de conteúdo

— **Orçamento físico-financeiro**

Calcular quanto custa

- **Resumo das fontes de financiamento**
Origem dos recursos
- **Resumo geral do orçamento**
Síntese do custo das etapas
- **Declarações obrigatórias**
Declarar ciência das regras básicas
- **Termo de responsabilidade**
Firmar compromisso com a veracidade das informações prestadas.

Quando o projeto envolver a realização de cursos de formação e capacitação de profissionais ou ensino das artes, é necessário, também, encaminhar: projeto pedagógico, nome e currículo do coordenador pedagógico, carga horária, periodicidade e temas a serem abordados.

ADMISSIBILIDADE DO PROJETO – PRONAC

Na tramitação, um projeto inscrito na Lei Rouanet começa pela Admissibilidade inicial, na qual serão analisados: Natureza cultural do projeto; Enquadramento do projeto no Artigo 18 ou 26 (segmentos descritos na Lei nº 8.313/91); e Juntada de todos os documentos do projeto. Se o projeto cumprir todos os pré-requisitos legais, receberá o número do Pronac – Programa Nacional de Incentivo à Cultura e será encaminhado para publicação no Diário Oficial da União (DOU). Após publicação, será aberta conta bancária exclusiva do projeto, e o proponente poderá iniciar a captação de recursos.

Caso as informações ou documentações obrigatórias não estejam completas, o proponente receberá diligência para sanar a questão, sob pena de arquivamento da proposta. Nesse caso, é possível pedir seu desarquivamento, sanando os problemas, ou a apresentação de nova proposta.

Quando da captação de recursos, o patrocinador ou doador deve efetivar um depósito identificado na conta incentivada especialmente aberta para o projeto (conta captação) no Banco do Brasil. O sistema bancário já está vinculado com a Receita Federal. Portanto, quando o patrocinador realiza um depósito na conta captação do projeto incentivado, o próprio sistema emite automaticamente a Declaração de Benefícios Fiscais (DBF), a qual é validada pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (MinC), que repassa as informações para a Receita Federal. A princípio, o incentivo fiscal já está garantido. Mas, se for necessário qualquer comprovação adicional, o incentivador poderá utilizar o Recibo de Transferência da conta de sua empresa para a conta específica do projeto.

Fique atento para garantir o incentivo fiscal:

- 1) a conta bancária utilizada para fazer a transferência precisa ser relativa à empresa (CNPJ) que pretende utilizar os incentivos fiscais, e/ou o depósito deve ser identificado;
- 2) A conta que receberá o patrocínio precisa ser a especialmente aberta para o projeto.

A tramitação completa de um projeto cultural pode ser acompanhado pela plataforma Salic ou mediante login e senha do proponente na plataforma <https://salic.cultura.gov.br/autenticacao/index/index>, onde estarão todas as propostas e projetos vinculadas ao respectivo CPF do proponente.

**VEJA FIGURA QUADRO-RESUMO DA TRAMITAÇÃO ATÉ A
ADMISSIBILIDADE DO PROJETO NA PÁGINA AO LADO. >>**

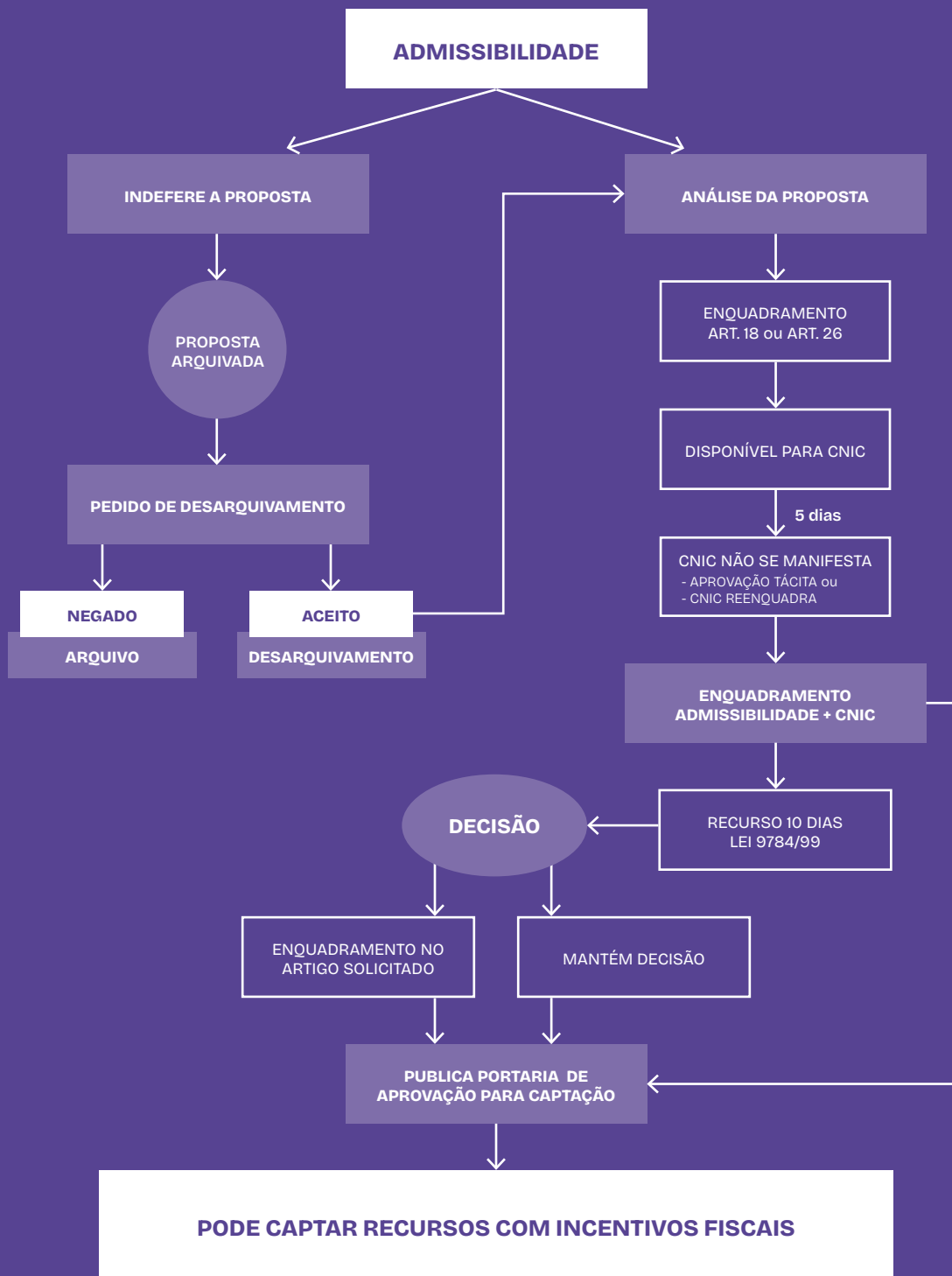


FIGURA 8 Tramitação até a admissibilidade do Projeto

HOMOLOGAÇÃO DO PROJETO

Após a captação de pelo menos 10% do valor total do projeto, o proponente poderá adequar o projeto à realidade de execução, no prazo de 20 (vinte) dias. As eventuais adequações do projeto e de seu orçamento deverão ser feitas diretamente no Sistema Salic no prazo estabelecido. Na hipótese de não precisar de alterações, é possível optar no Sistema Salic pelo envio imediato para análise. Assim, com ou sem alterações, o projeto será encaminhado para a análise técnica. Nessa instância, o projeto é visto sob os aspectos do objeto, objetivos e orçamento, sendo emitido um Parecer Técnico, que está a cargo das entidades vinculadas ao Ministério da Cultura conforme a área do projeto. Caso necessário, informações adicionais serão solicitadas diretamente no Sistema Salic e no e-mail cadastrado pelo proponente. É muito importante ficar atento às eventuais mudanças no Salic.

As entidades vinculadas ao Ministério da Cultura responsáveis por analisar os projetos, conforme a área artística, são: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan); Instituto Brasileiro de Museus (Ibram); Fundação Biblioteca Nacional (FBN) Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB); Fundação Cultural Palmares (FCP) e Fundação Nacional de Artes (FUNARTE).

Alguns projetos são enviados diretamente para análise técnica independentemente da captação de recursos. São eles: planos anuais e plurianuais de atividades; projetos aprovados em chamamento público ou edital; projetos que possuam Contrato de Patrocínio que garantam o alcance do percentual de 20% e projetos apresentados por instituições sem fins lucrativos criadas pelo patrocinador

Após a emissão do parecer técnico, o projeto é incluído na pauta de reunião mensal da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), para que seja apreciado. A CNIC é um colegiado formado por 21 membros da sociedade civil, sendo sete titulares e 14 suplentes; e por membros titulares e suplentes da sociedade civil, sendo 6 representantes de entidades associativas de setores culturais e artísticos de âmbito nacional e 1 representante do empresariado nacional; e por membros do poder público, sendo o presidente de entidade nacional dos Secretários de Cultura e o Ministro da Cultura, que a preside. Na esfera do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac),

a CNIC tem a função de analisar o parecer técnico das entidades vinculadas relativos aos programas, projetos e ações culturais, e fazer recomendações à Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (Sefic) sobre aprovação total, parcial ou não aprovação.

O papel da CNIC é trazer segurança técnica para análise dos projetos e possibilitar a avaliação mais conectadas com a dinâmica do setor cultural brasileiro.

Com o resultado das análises realizadas, a CNIC pode estabelecer Súmulas Administrativas que auxiliam na gestão do Programa. Súmulas são orientações resultantes de um conjunto de recomendações proferidas com o mesmo entendimento sobre determinada matéria. Adicionalmente, a CNIC tem a missão de trazer para o MinC as demandas dos agentes culturais, de forma a deixar as regras e os procedimentos mais adequados à realidade do segmento.

Somente são submetidos à CNIC os projetos que tenham recebido parecer técnico da entidade vinculada. Após análise, a CNIC pode recomendar a aprovação total, parcial ou não aprovação do projeto. A decisão de aprovação ou aprovação parcial será publicada no Diário Oficial da União, se o proponente estiver em dia com seus tributos e desde que atenda a outras eventuais condições que porventura sejam determinadas pela CNIC. Para esse atendimento, o proponente deve manter em dia suas obrigações fiscais, uma vez que as Certidões Negativas serão checadas automaticamente pelo Sistema ou diretamente pelos técnicos do MinC. Serão checadas as seguintes certidões: (i) para pessoa física: Certidão de Quitação de Tributos Federais, de Dívida Ativa da União; (ii) para pessoa jurídica: Certidão de Quitação de Tributos Municipais, Certidão de Quitação de Tributos Estaduais, Certidão de Quitação de Tributos Federais, de Dívida Ativa da União e Certidão Negativa de Débitos junto ao INSS e Certidão Negativa de Débitos junto ao FGTS.

A homologação da aprovação do projeto é feita mediante nova publicação da Portaria Ministerial no Diário Oficial da União, em que serão indicados: o valor final autorizado e o prazo para captação de recursos. Os recursos são transferidos da conta captação para conta movimento pela Secretaria de Fomento e Economia Criativa e o proponente pode iniciar a execução de seu projeto.

Os recursos captados deverão necessariamente ser aplicados em fundo de aplicação financeira de curto prazo, ou operação de mercado aberto lastreada em título da dívida pública federal, vinculado à conta corrente do projeto, e os rendimentos dessas aplicações devem ser aplicados no projeto quando não houver captação total, ou depositados na conta do Fundo Nacional de Cultura ao final da Prestação de Contas.

Os recursos captados somente poderão ser movimentados após a captação ter atingido um mínimo de 20% do valor do projeto, quando será autorizado o início da execução do projeto.

VEJA FIGURA QUADRO-RESUMO AO LADO, SOBRE A TRAMITAÇÃO PARA HOMOLOGAÇÃO DO PROJETO. >>

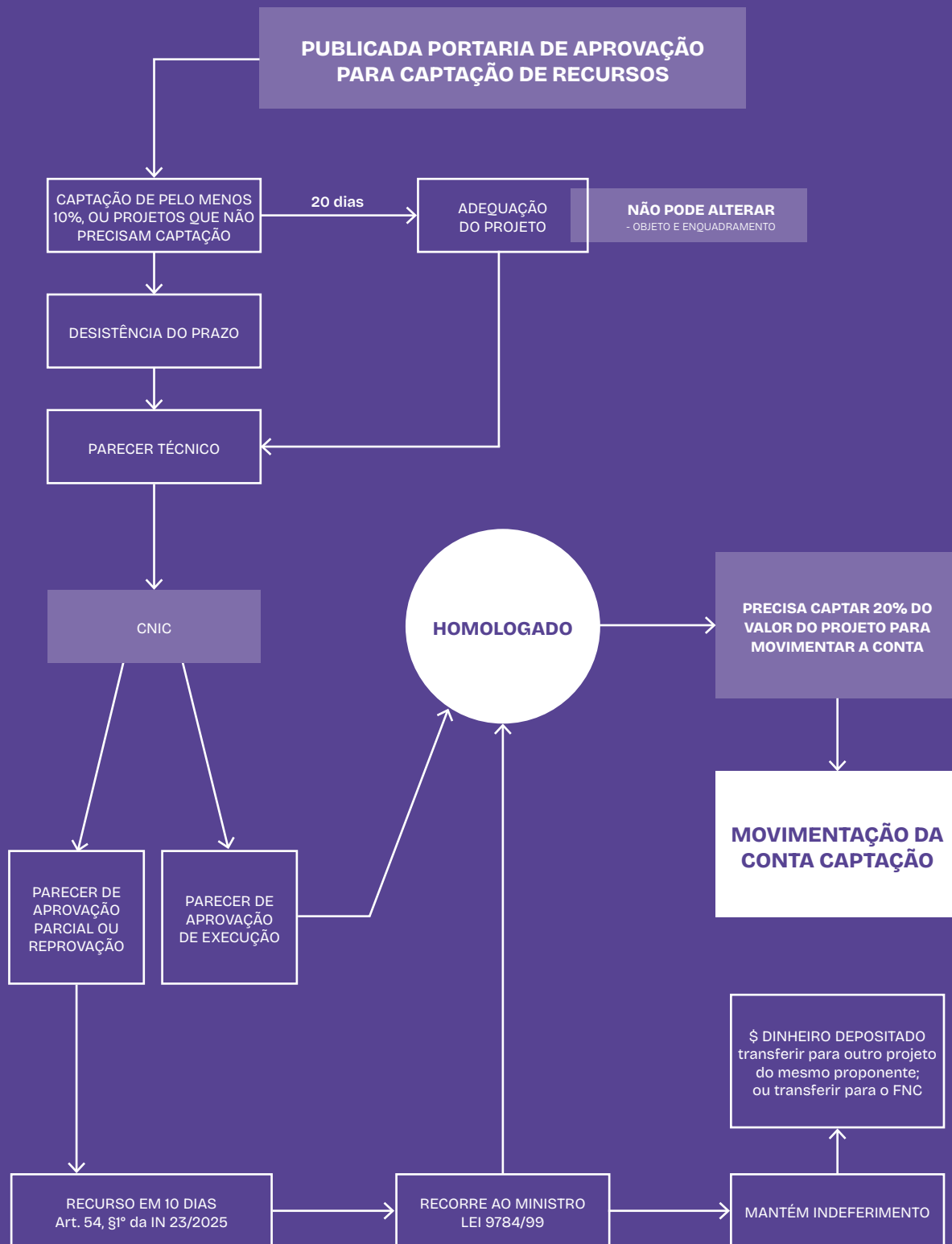


FIGURA 9 Resumo da tramitação para homologação do Projeto

EXECUÇÃO DO PROJETO

Após publicação da homologação a Secretaria providencia a transferência dos recursos da conta captação para conta movimento e será iniciada a execução do projeto. O proponente poderá iniciar a pré-produção e produção do projeto, com as contratações e pagamentos iniciais, e, a partir deste momento, já estabelecer todos os procedimentos de registro das ações implantadas e de controle dos documentos fiscais para posterior prestação de contas.

Para controle dos gastos, todo pagamento de despesa deve ser feito através de TED ou PIX para conta em nome do credor, mediante a contra-apresentação de nota fiscal, que deve ser emitida em nome do proponente, com indicação do nome do projeto e do número do Pronac, e ser relativa aos serviços específicos contratados e pagos, devendo a empresa contratada ter o respectivo CNAE (Código Nacional de Atividades Econômicas) da atividade contratada. A emissão das notas fiscais deve ser posterior à data da publicação no Diário Oficial da União da Admissibilidade do projeto.

Os recibos de pagamento de autônomo (RPAs), normalmente usados para prestadores de serviço como redatores, fotógrafos, ilustradores etc., devem informar nome completo, documento de identificação, CPF e endereço do prestador de serviço; especificar os serviços prestados, fazer referência ao projeto e ao número do Pronac; discriminar os impostos recolhidos ou a recolher como para o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), recolhimento por meio da GPS (20% sobre o valor bruto a pagar; o pagamento é feito pelo proponente); Imposto de Renda Retido na Fonte (IRPF), recolhimento por meio de guia DARF (Documento de Arrecadação da Receita Federal); Imposto sobre Serviços (ISS), recolhimento por meio de guia DARM (Documento de Arrecadação da Receita Municipal aos cofres das Prefeituras. Devem ser verificados os percentuais de incidência na Secretaria Municipal de Fazenda.

Durante a execução do projeto, além do cuidado com o pagamento dos impostos, é necessário acompanhar regularmente o extrato da conta bancária do projeto para compor a prestação de contas.

No fim da execução do projeto, o extrato bancário deve apresentar saldo zero. Para isso, se houver algum saldo remanescente da execução do projeto, poderá ser transferido a outro projeto de titularidade do proponente ou para a conta do Fundo Nacional de Cultura.

PRORROGAÇÃO DOS PRAZOS DE CAPTAÇÃO E EXECUÇÃO

É possível prorrogar prazos de captação, durante a fase de execução, se o projeto ainda não foi realizado ou concluído; ou, ainda, caso o proponente não tenha captado a totalidade ou parte dos recursos necessários. O prazo de captação pode ser prorrogado por até 36 meses desde que alinhado ao prazo de execução.

A prorrogação pelo período adicional de até 36 (trinta e seis) meses é feita automaticamente, se sinalizado na proposta o desejo dessa automatização. Caso contrário, será necessário formalizar o pedido à Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, que avalia a solicitação. Se o pedido de prorrogação for aprovado, o Ministério da Cultura publica uma portaria definindo o novo prazo autorizado para captação. Após 36 meses sem registro de captação, o Ministério da Cultura, a princípio, não concederá nova prorrogação. Nesse caso, o pedido de captação é negado, e o proponente deve formalizar o pedido de arquivamento à Gerência de Avaliação de Resultados.

REDUÇÃO E AUMENTO DE VALOR DO PROJETO

Os projetos, após sua homologação e captação de 20% do valor aprovado, podem obter redução do valor inicialmente aprovado mediante solicitação expressa do proponente, devidamente justificada e com apresentação de nova planilha orçamentária, contendo o detalhamento das alterações efetuadas, desde que não comprometa a execução do objeto nem represente redução superior a 50% (cinquenta por cento).

Os projetos também podem obter aumento do valor inicialmente aprovado. Para tanto, após sua homologação e captação de 50% do valor aprovado, podem obter aumento do valor mediante solicitação expressa do proponente, devidamente justificada e com apresentação de nova planilha orçamentária, contendo o detalhamento das alterações efetuadas, desde que não comprometa a execução do objeto nem represente aumento superior a 50% (cinquenta por cento) do valor inicialmente homologado para execução.

Em ambos os casos, o projeto é reconduzido à entidade vinculada para emissão de novo parecer técnico. Após a emissão do parecer, o projeto é submetido novamente à Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC). Sendo aprovado, será publicada nova portaria com autorização do valor reduzido ou aumentado.

Os proponentes que aprovam a redução do valor inicialmente proposto, mediante solicitação, não podem, em hipótese alguma, requerer complementação de verbas para o mesmo projeto.

Qualquer alteração que se pretenda promover no projeto após aprovação pelo MinC, seja na forma ou local de execução, proponente, ou orçamento, deve ser previamente requerida à Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, que avalia o pedido diretamente, ou o submete à entidade vinculada e à CNIC para decisão, a qual deverá ser novamente publicada no Diário Oficial da União.

PRESTAÇÃO DE CONTAS

Finalmente, após a fase de captação e execução, o proponente deve apresentar a Prestação de Contas do projeto, para comprovar a entrega do objeto e o uso regular dos recursos captados. A prestação de contas do projeto cultural é obrigatória e deve ser enviada até 60 dias após o término do período de execução do projeto, estipulado na portaria de homologação, com o preenchimento das informações no sistema Salic.

Nos projetos até R\$ 200.000,00 a análise da prestação de contas poderá ocorrer no formato **in loco**, dispensada a avaliação financeira, nos termos do art. 30 do Decreto nº 11.453, de 2023.

Nos projetos de pequeno porte, com valor de até R\$750.000,00 (setecentos e cinquenta mil reais), a prestação de contas será feita e analisada quanto ao objeto. Nos projetos de médio porte, com valor entre R\$750.001,00 (setecentos e cinquenta e um mil reais) e R\$5.000.000,00 (cinco milhões de reais), a prestação de contas será feita através de relatório de execução do objeto e de relatório de execução financeira. Por fim, nos projetos de grande porte, com valor superior a R\$5.000.001,00 (cinco milhões e um de reais), além dos relatórios previstos para projetos de médio porte, haverá o monitoramento da Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural e da Secretaria do Audiovisual.

O objeto, na maior parte das vezes, é mais fácil de ser demonstrado, mas também precisa de atenção. Guarde cartazes, fotos, gravações profissionais ou informais, redes sociais, imprensa e eventuais prêmios para juntar no sistema Salic. E não descuide nunca da parte financeira nem confie que algumas instituições nunca serão chamadas a se explicar. Fatos recentes mostram que ninguém está acima do bem e do mal. Tenha em mente que, além do sucesso de crítica e público, o projeto precisa ter sucesso de contas!

Assim, a regra é que toda verba recebida direta ou indiretamente dos cofres públicos deve ser gerenciada conforme proposto, bem como ter uma prestação de contas dos montantes recebidos.

Assim, as verbas recebidas com incentivo fiscal à cultura ou provenientes de fundo de cultura, ou, ainda, provenientes de institutos e fundações, além de serem gastas conforme determinado em lei, deverão ter demonstrativo en-

caminhado ao respectivo financiador. No caso da Lei Rouanet, a prestação de contas é feita no Sistema Salic, de forma detalhada.

A prestação de contas é, inicialmente, de objetivos e metas: deve-se demonstrar claramente que se realizou, de fato, o que foi proposto. A demonstração poderá ser feita por meio de *clipping* de divulgação, anúncios,

apresentação do próprio produto cultural (quando possível), vídeo, material gráfico, link, enfim, o máximo de documentação que comprove a efetiva execução do projeto.

Por outro lado, o não cumprimento de algum objetivo proposto deverá ser justificado de forma idônea e comprovado com documentação adequada, e poderá acarretar a obrigação de devolução da verba captada, integral ou parcialmente, por descumprimento do objeto proposto.

Além dos objetivos, deverá ser apresentada a prestação de contas financeira, demonstrando que a verba recebida foi gasta segundo os itens previamente propostos e aprovados. Esse item costuma ser o mais complicado, já que vários produtores o deixam para o final do projeto. Importante ter em mente que o relatório final poderá estar pronto com o encerramento da produção, se for iniciado logo com a primeira despesa, sendo essa a forma mais eficiente e segura de gerir um projeto cultural incentivado.

Gastos divergentes deverão ser previamente aprovados ou justificados quando da prestação de contas, sendo certo que, nessa hipótese, podem não ser aprovados, e o produtor deverá devolver a verba gasta irregularmente. Todos os documentos fiscais comprobatórios das despesas e receitas deverão ser guardados por cinco anos, e, em alguns casos, deve-se encaminhar cópia dos documentos com o relatório.

Os comprovantes das despesas realizadas (notas fiscais e recibos) devem ser lançados no Sistema Salic assim que realizada a despesa, ou seja, em tempo real, e ficar arquivados por até 5 (cinco) anos. O projeto pode ser acompanhado pelo MinC, por meio de monitoramento pleno *in loco* ou à distância, com o controle sobre ações e resultados decorrentes da execução do projeto. Qualquer material de divulgação¹⁹, no qual conste a logomarca do MinC deve ser apresentado para aprovação antes de ser utilizado, devendo todas as peças serem encaminhadas com a prestação de contas final. O proponente deve também comprovar o cumprimento do Plano de Distribuição, das medidas de acessibilidade física e de conteúdo, a efetiva execução dos produtos culturais, mesmo que proporcionalmente ao captado, medida de democratização de acesso, contrapartida social, se for o caso, *clipping* de notícias sobre o projeto, conforme aprovado no projeto.

19 Todas as peças de divulgação do projeto deverão conter informações sobre a disponibilização das medidas de acessibilidade.

8

Captação de recursos

É importante pensar no financiamento de seu projeto desde a sua concepção e planejamento, listando todas as possíveis fontes, e adequando suas metas para maximizar as possibilidades de cada uma delas. Assim, o projeto pode ter como fontes de recurso: bilheteria (ou venda do produto cultural), fundos públicos, fundos privados (nacionais ou internacionais), subprodutos, circulação e remontagem, empréstimos, parcerias, permutas e ações colaborativas, além de patrocínio e ativações de marca, entre outras possibilidades.

Se a intenção para realizar o projeto é buscar recursos na iniciativa privada, através de patrocínios e apoios, com ou sem leis de incentivos culturais, é fundamental que o projeto de captação de recursos seja elaborado com aspectos que interessem a potenciais patrocinadores. Isso permite que o projeto tenha trânsito nos departamentos de comunicação, marketing e institucional.

As empresas não se interessam por todos os projetos culturais e um projeto cultural não interessa a todas as empresas. Cada empresa possui perfil diferente de comunicação, de tamanho de verba, de público consumidor e de área geográfica de interesse. Existem motivações corporativas e de marketing específicas para cada empresa, e é importante conhecê-los para entender a potencial sinergia de negócios, ou ainda para adaptar estratégias de comunicação do projeto com as potenciais empresas patrocinadoras. Perceber os possíveis interesses ou as necessidades das empresas patrocinadoras não significa transformar o projeto em um “produto para venda”, alterar o conceito ou o espírito do que se pretende realizar, mas construir propriedades de comunicação que possam facilitar a obtenção de recursos.

Um bom projeto cultural não é um agregado de promoções, cartazes, folhetos, anúncios e a marca do patrocinador na camiseta do artista. Patrocínios de sucesso, que trazem retorno positivo para as marcas, estão conectados com projetos bem executados, e com potencial de transformação da plateia ou da comunidade.

Antes de iniciar a venda de um patrocínio, é importante definir, com os responsáveis pelo projeto, a flexibilidade e os limites adotados nos processos de negociação e ajustes com as empresas incentivadoras.

Na captação de patrocínio cultural junto às empresas não acostumadas a usar os incentivos fiscais, é importante saber todas as informações que auxiliarão a empresa a calcular suas possibilidades. Para tanto, será preciso conhecer a condição econômico-financeira e a estrutura do planejamento tributário e fiscal da empresa na qual o produtor cultural apresenta o projeto, assim como os principais tributos que recolhe aos cofres públicos e como atua em termos de planejamento tributário para pagar menos impostos.

ESTEJA PREPARADO PARA RESPONDER PERGUNTAS DO TIPO: »²⁰

²⁰ Este Capítulo utiliza grande parte das informações e textos do Guia Brasileiro de Produção Cultural: Ações e Reflexões. Natale, E. & Olivieri, C. (org). Edições Sesc: 2022.

Quando e como depositar a verba do patrocínio?

Qual o período fiscal coberto pelas verbas do patrocínio?

Como o empresário pode saber se sua empresa pode participar do incentivo cultural?

Se ocorrer o patrocínio, a empresa será auditada?

Qual o faturamento mínimo para uma empresa participar?

Se a empresa tem nome fantasia, esse nome pode ser incluído no projeto cultural?

Quanto tempo demora o processo de patrocínio cultural de um projeto?

Veja cálculo de potencial de patrocínio no **ANEXO 6**.

Para empresas que já utilizam o incentivo fiscal federal regularmente, é possível levantar os montantes investidos anualmente na esfera federal em consulta ao Sistema Salic. Nas esferas estaduais e municipais, em geral, essas informações não são tão transparentes, mas é possível levantar os principais patrocinadores através do acompanhamento dos projetos produzidos.

É importante saber que as empresas não patrocinam apenas em razão do benefício fiscal. Em muitos casos o benefício fiscal é pré-requisito, mas a empresa estará também interessada nas possibilidades de comunicação do projeto e através do projeto, bem como no seu impacto social, que poderá ser lançado no balanço social da empresa. Atualmente, as grandes empresas têm profissionais dedicados à escolha e ao acompanhamento dos projetos patrocinados, e o patrocínio cultural faz parte das ferramentas do plano de comunicação estratégica da empresa.

PATROCÍNIO CULTURAL

É consensual entre os diversos autores que, por promover a associação entre a atividade cultural e a comunicação empresarial, o patrocínio cultural tornou-se instrumento importante de comunicação corporativa. A saturação da publicidade convencional levou as empresas a buscarem formas de comunicação empresarial que consigam, de forma ágil e eficiente, atrair um público consumidor exigente e diferenciado, conferindo às empresas excelente percepção social com eventual melhora no valor de mercado.

O ganho de imagem alcançado pela associação da arte à empresa origina-se da transferência de valores próprios da primeira, como beleza, sofisticação, exclusividade, ousadia e prestígio, para os produtos e para a marca da segunda. Assim, agrega-se ao produto vendido uma carga simbólica das atividades culturais que oferece aos consumidores mais do que o valor da sua própria utilidade. Nesses termos, o patrocínio cultural, utilizando-se do estabelecimento de relações entre realidades distintas, associa as necessidades e os desejos de expressão do artista ou agente cultural às caracterís-

ticas, necessidades e vontades de expressão empresarial. E, alcançada uma associação e identificação pelo consumidor de uma manifestação cultural por ele valorizada, com uma marca, tende-se a criar um vínculo de fidelidade e preferência por aquele produto, cujo potencial mercadológico se amplia.

Adicionalmente, os projetos trazem transformação social direta quando atuam em comunidades vulneráveis, quando promovem arte-educação, quando executam ações democráticas, ou indiretamente quando levam a subjetividade da arte e da cultura para o público e transformam seu cotidiano.

As empresas patrocinadoras são beneficiadas pela transformação social da comunidade à qual estão ligadas e pela melhora da sociedade como um todo. Apoiam e viabilizam os projetos, contribuindo socialmente, e lançando em seu Balanço Social Anual.

Atualmente é essencial que as empresas liderem ou apoiem causas conectadas com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS), que são: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem-estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; parcerias e meios de implementação²¹.

As empresas reconhecem como imprescindível para a própria sustentabilidade de sua atividade o comprometimento tanto com o meio ambiente, quanto com a sociedade. O conjunto de práticas de ESG (Environmental, Social and Governance), ou seja, Ambiental, Social e Governança (ASG) como essenciais para qualquer negócio já é uma realidade. O apoio, portanto, às causas da cultura, da arte-educação e do social vinculadas às comunidades de atuação das empresas, é reforçado pelas práticas de ESG e pela busca de materializar os ODS.

Sob esse prisma, o patrocínio cultural é visto como uma forma de harmonizar o negócio da empresa com a sociedade. Investir em cultura é uma

21 <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>



FIGURA 10 Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS)

forma de criar uma proteção invisível a favor de sua imagem. Ainda assim, o patrocínio é uma relação de negócio, regida pelo equilíbrio entre o custo e o benefício da ação, tendo-se em vista que não se trata apenas de pura e simplesmente divulgar a marca, mas também de alcançar os demais impactos da ação.

Assim, a captação de patrocínio exige do gestor cultural conhecimento das estratégias e dos objetivos da comunicação institucional, de marcas e produtos, levando-o a interagir com diversas áreas das empresas, como relações públicas, comunicação, recursos humanos, tributos e finanças.

CAPTAÇÃO NÃO É FÁCIL

Vale lembrar que a busca de patrocínio é uma tarefa árdua, em que as respostas negativas são as mais comuns. A primeira apresentação dos projetos, via de regra, é feita por meio do envio da proposta e não de uma reunião. Sendo assim, mais do que nunca, os projetos apresentados devem ser bem estruturados, com solicitações objetivas e informações detalhadas sobre o retorno da ação. Outro fator determinante para o sucesso da captação é apresentar as propostas bem antes da data do evento: muitas empresas incluem os investimentos em cultura em seus planejamentos anuais e definem suas ações com muita antecedência.

A apresentação do projeto às empresas patrocinadoras deve focar-se em itens essenciais, como: idéia central; montagem e execução; programação detalhada; promoção; cronograma de produção; benefícios gerados ao incentivador; estudos de aplicação das leis de incentivo à cultura e plano de cotas.

PATROCÍNIO EM COTAS

Nem sempre será possível captar o patrocínio integral de apenas uma empresa. Assim, é muito comum que sejam criadas cotas de valores diversos para o patrocínio, com propriedades diferentes para cada uma.

Quanto maior o valor patrocinado, maior o retorno de comunicação e de direitos a ativação de marca. O importante é construir um projeto de captação que contenha possibilidades diversas de contrapartidas – cada empresa tem seu próprio objetivo e interesse – e cuidar para não criar pontos de conflito. Por exemplo, não é possível vender o *naming rights*²² duas vezes!

Adicionalmente, caso o projeto seja incentivado, é preciso respeitar as regras da legislação que coloca vários limites às ações das empresas patrocinadoras e deixa claro quais contrapartidas não são consideradas vantagem indevida do patrocinador.

PATROCÍNIO ATRAVÉS DE PERMUTA

O patrocínio pode ser feito através de recursos depositados na conta do projeto cultural, ou por permuta de bens e serviços economicamente mensuráveis. Para receber patrocínio através de permuta (passagens, hospedagem, mídia etc.), devem ser obedecidos os seguintes critérios: (i) o serviço ou material, objeto do incentivo, deve estar previsto no orçamento; (ii) o serviço ou material, objeto do incentivo, deve ser decorrente da atividade do incentivador; (iii) a permuta deverá ser pelo valor aprovado para o bem ou serviço permutado. Nesse caso, o patrocinador obterá recibo de mecenato relativo à permuta e deverá emitir Nota Fiscal relativa ao serviço ou bem permutado.

VANTAGEM INDEVIDA

As normas que regulamentam a Lei Rouanet estabelecem quais são as contrapartidas de comunicação, relacionamento e de ativação de marca que

²² *Naming Rights*, ou direito ao nome, corresponde à inclusão da marca do patrocinador no nome do projeto como, por exemplo, Samsung Blues Festival ou Carlton Dance Festival.

podem ser oferecidas e usufruídas pelos patrocinadores e que, portanto, não são consideradas vantagem indevida. Entende-se por vantagem indevida o ganho material e/ou financeiro em razão do patrocínio. O patrocinador recebe o incentivo fiscal relativo a seu aporte e pode ter, adicionalmente, como contrapartida²³:

- I.** ações adicionais realizadas pelo patrocinador, pelos proponentes ou pelos captadores destinadas à prospecção comercial, programas de relacionamento, ampliação da divulgação ou promoção do patrocinador e de suas marcas e produtos, desde que com a comprovada anuência do proponente e custeadas com recursos não incentivados;
- II.** fornecimento de produtos ou serviços do incentivador ao projeto cultural, desde que comprovada a maior economicidade ou exclusividade;
- III.** concessão de acesso a ensaios, apresentações, visitas ou quaisquer atividades associadas ou não ao projeto cultural;
- IV.** a comercialização de produtos e subprodutos do projeto cultural em condições promocionais;

23 Instrução Normativa MINC 23 de 5 de fevereiro de 2025

V. realização de sessão comercializada de forma adicional ao plano de distribuição aprovado;

VI. a destinação ao patrocinador de até dez por cento dos produtos resultantes do programa, do projeto ou da ação cultural, com a finalidade de distribuição gratuita promocional, nos termos do plano de distribuição apresentado, desde que previamente autorizado pelo Ministério da Cultura; e

VII. a aplicação de marcas do patrocinador em material de divulgação das ações culturais realizadas com recursos incentivados, observadas as regras estabelecidas pelo Ministério da Cultura.

EDITAIS DE SELEÇÃO DA EMPRESAS

Muitas vezes é um grande desafio acessar os departamentos responsáveis pelo patrocínio nas empresas, especialmente para quem está começando. Uma boa oportunidade são os processos seletivos públicos implantados pelas empresas. As companhias divulgam, em suas plataformas digitais e nos meios de comunicação da área, os tipos de projetos que estão buscando, esclarecendo as preferências por área artística, região, público, valores, prazos etc.

Nessas seleções abertas, não é preciso conhecer alguém ou pesquisar os responsáveis em cada empresa. As regras estão publicadas e, se seu projeto atende às expectativas, vale a pena tentar. São disponibilizados links para os interessados apresentarem suas propostas online e, em geral, não haverá reunião antes da seleção.

Importante: existe uma “lenda” de que é necessário participar de pelo menos 10 processos de edital (privado e/ou público) para ser selecionado. Não sei se é verdade, mas todo produtor cultural confirma essa assertiva. **Então, seja persistente!**

CAPTADOR PROFISSIONAL

Hoje, existem muitos profissionais especializados em captação de recursos para projetos e instituições sem fins lucrativos, o qual pode ser bastante eficiente nas suas jornadas de captação. Não existe milagre, mas o profissional poderá auxiliar no planejamento a curto, médio e longo prazo da captação de recursos para o projeto; na definição das empresas que devem – e que não devem – ser procuradas; na intermediação de linguagens (a língua da arte e cultura com a língua da comunicação empresarial); na construção de cotas e contrapartidas; na manutenção de uma relação de patrocínio de longo prazo, entre outros.

Para a escolha de um captador, peça indicações no mercado e/ou contate a Associação Brasileira dos Captadores de Recursos – ABCR (<https://captadores.org.br/>).

Veja no **ANEXO 4** texto de Katia Rocha - A Evolução do Patrocínio e seu Valor no Contexto ESG: Estratégias para Captação de Recursos.

LEMBRETES PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O Guia Brasileiro de Produção Cultural 2023 propõe os seguintes lembretes para captação de recursos:

- Invista na apresentação profissional, que deve ser preparada por um profissional de design gráfico, utilizar fotos profissionais e ser de fácil leitura e compreensão. Se for o caso, invista em materiais físicos; a impressão, por exemplo, precisa ter alta qualidade e, quando aplicável, providencie maquetes, produtos gráficos, como a capa do livro, catálogo ou produtos similares resultantes de edições anteriores do evento.
- Pesquise a potencial empresa patrocinadora, seu posicionamento de marca, territórios de interesse, valores e estratégias de comunicação. Sua proposta será mais interessante se estiver alinhada com a empresa.
- Lembre-se de que é preciso oferecer algo mensurável em troca de um patrocínio.

Ao fazer a apresentação, respeite o tempo que lhe foi concedido pelo patrocinador. Não se torne maçante e disperso nem faça discursos intermináveis sobre a obrigação do empresário com a arte nacional ou o descaso das empresas com os artistas do país.

- Seja conciso.

- Não compare seu projeto com nenhum outro anteriormente patrocinado pela empresa, ressaltando as qualidades de um e os defeitos de outro.
- Lembre-se de que sua missão é convencer o empresário a se tornar sócio de sua ideia pelas suas qualidades e possibilidades.
- Diferencie o patrocinador (aquele que investe dinheiro) do apoiador (aquele que contribui com doação de equipamentos e materiais necessários ou que estabelece permutas, como alimentação, passagens aéreas e hospedagem, por exemplo).
- Lembre-se de que deve haver diferenciação visual no material gráfico, de mídia etc. entre patrocinador e apoiadores; proporcional ao valor investido.
- Não se esqueça de mandar, com antecedência, convites a todos os patrocinadores para a estreia ou lançamento. Faça o mesmo com as empresas convidadas a participar do projeto e que não aceitaram. Elas podem patrociná-lo em outras oportunidades.
- Lembre-se de que um percentual do patrocínio obtido será gasto na própria administração do projeto. Suas propostas devem sempre prever isso.
- Faça um estudo e identifique as empresas com maior compatibilidade com o seu projeto. Invista tempo em conseguir o contato com elas.

- Use as ferramentas à sua disposição para identificar empresas e obter contatos: Salicnet, LinkedIn; Exame Melhores e Maiores, Valor Econômico, entre outras
- Programe-se com antecedência. Existem empresas que reservam parte do orçamento para projetos culturais e discutem o destino das verbas com seis meses ou um ano de antecipação.
- Não prometa o que não puder cumprir. O entusiasmo pela possibilidade de obter os recursos necessários ao projeto não deve levá-lo ao mundo da fantasia.
- Não estabeleça relação com uma empresa sem um contrato.
- Mantenha o patrocinador informado a respeito de tudo sobre o projeto: resultados da mídia, crítica especializada e eventuais resultados nas comunidades específicas às quais o projeto se destina. Envie link com todas as informações e, principalmente, com o retorno obtido na mídia.
- Não conte como certo que um patrocínio se repetirá no ano seguinte; essa segurança excessiva poderá lhe trazer grandes prejuízos. Procure sempre tornar seus patrocinadores e apoiadores fiéis a seus projetos. Invista no pós-venda e nas ações de fidelização da parceria.
- Mantenha-se bem informado e atualizado a respeito do andamento de questões importantes da vida política, econômica e cultural do Brasil e do mundo em geral.

- Mantenha-se bem informado a respeito das leis de incentivo cultural e mencione, durante as reuniões, o custo efetivo para a empresa. Esteja sempre atento para entender detalhadamente o que o potencial patrocinador espera como retorno e o que as leis de incentivo permitem.
- Após tomar conhecimento do seu projeto, o empresário ou responsável pela área de projetos culturais pode se interessar pela sua ideia e agendar um encontro. Você deve saber responder a perguntas do tipo:
 - Você fornece nota fiscal?
 - Como poderá ser feito o pagamento?
 - Como poderemos usar as leis de incentivo à cultura?
 - O que será feito da receita obtida com a bilheteria?
- Tenha claro para si, antes de começar a procurar patrocinadores e apoiadores, se você aceita a associação da imagem do seu projeto (e a sua) a qualquer tipo de produto e a partidos ou personalidades políticas.

9

Uso do Incentivo Fiscal Federal pela Empresa

- A Lei Federal de Incentivo à Cultura proporciona ao patrocinador do projeto o direito de utilizar parte da verba destinada ao Imposto de Renda para o patrocínio de projetos culturais, ou seja, ao invés de pagar Imposto de Renda, a empresa destina parte da verba do IR para patrocinar projetos culturais.
- O período fiscal válido para desconto do IR é o ano fiscal vigente.
- Toda empresa que tem regime de Lucro Real e paga Imposto de Renda tem direito de patrocinar projetos pela Lei Federal de Incentivo à Cultura.
- A verba paga pela empresa patrocinadora vai para uma conta exclusiva para pagar as despesas do projeto.
- O fato de a empresa patrocinar um projeto cultural não implica que será auditada por uma auditoria externa.
- Não existe um faturamento mínimo como critério para utilizar a Lei Rouanet no patrocínio cultural.
- Pagando Imposto de Renda e tendo regime de Lucro Real, todas as empresas podem participar.
- A verba destinada ao patrocínio do projeto deverá ser depositada no Banco do Brasil, em uma conta aberta especificamente para esse fim. O processo de patrocínio é rápido. Hoje, o sistema bancário já está vinculado com a Receita Federal e, portanto, o reconhecimento do depósito é automático.
- As marcas de fantasia de uma empresa podem ser colocadas em um projeto cultural, até mesmo o patrocinador pode selecionar o logotipo e anexá-lo ao contrato como um logotipo-padrão para o projeto.

A Lei Rouanet muito além dos (f)atos

Henilton Menezes

<https://www.amazon.com.br/Lei-Rouanet-muito-além-atos-ebook/dp/B07GZZZM8Z>

Cultura e Política no Brasil Atual

Albino Canelas e Rubim Márcio Tavares

<https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2021/05/Cultura-pol%C3%ADtica-no-Brasil-atual-WEB.pdf>

Direitos Culturais

Francisco Humberto Cunha Filho, Isaura Botelho e José Roberto Severino

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/26054/1/DireitosCulturais_CulturaPensamento-EDUFBA-2018.pdf

Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas

Leandro Valiati e Gustavo Moller

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.ufrgs.br/cegov/files/pub_137.pdf

Economia da cultura e indústrias criativas

Leandro Valiati

<https://www.amazon.com.br/Economia-cultura-ind%C3%BAstrias-criativas-emergentes/dp/854690443X>

Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas para o desenvolvimento sustentável

https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100933/IC_Semina%CC%81rioEcon_Indust_criativa_20220524.pdf

Guia Brasileiro de Produção Cultural: Ações e Reflexões

Natale, E. & Olivieri, C. (org).

<https://a.co/d/eIyCeUH>

Manual do Patrocinador

Cesnik, Quintino, Salinas, Fittipaldi e Valerio Advogados

<https://manualdopatrocinator.com.br/PDF/>

MANUAL DO PATROCINADOR

Manual do Patrocinador Vol.2 – Incentivos Fiscais Federais ao Audiovisual, Esporte, Criança e Adolescente

Olivieri Associados

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.olivieriassociados.com.br/wp-content/uploads/2023/09/Manual-Patrocinador-Atualizado.pdf>

MANUAL DE DOAÇÃO

Manual de Doação – Pessoa Física Olivieri Associados

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.olivieriassociados.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Manual-Doacao-Pessoa-Fisica-Atualizado.pdf>

MANUAL HUB CULTURAL

Novas Regras IN 23/25 - Lei de Incentivo à Cultura

Olivieri Associados

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.olivieriassociados.com.br/wp-content/uploads/2023/04/Olivieri_Manual-Novas-Regras-Rouanet_IN-23_25.pdf

MANUAL DO PATROCINADOR

Manual do Patrocinador – Lei de Incentivo Fiscal à Cultura
Olivieri Associados

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://www.olivieriassociados.com.br/wp-content/uploads/2023/09/MANUAL-DO-PATROCINADOR-1-LEI-DE-INCENTIVO-FISCAL-A-CULTURA.pdf>

MANUAL DO PROPONENTE

Manual Novo Decreto regulamentador da
Lei de Incentivo Federal à Cultura
Olivieri Associados

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://www.olivieriassociados.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Manual-novo-decreto.pdf>

MANUAL DO INCENTIVO A RECICLAGEM

Manual da nova lei de incentivo à reciclagem
Olivieri Associados

<https://www.olivieriassociados.com.br/manual-reciclagem/>

Manual de Elaboração e Gestão de Projetos Culturais para a Lei Federal de Incentivo à Cultura

Instituto Vale Cultural

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://institutoculturalvale.org/wp-content/uploads/2022/04/ManualProjetosCulturais-07.pdf>

Observatório 11 - Direitos culturais: um novo papel

https://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio_11

Observatório 29

Plano Nacional de Cultura: Análises e Perspectivas

<https://issuu.com/itaucultural/docs/observatorio29>

POLÍTICAS CULTURAIS informações, territórios e economia criativa

[🔗 https://issuu.com/itaucultural/docs/politicasculturais_issue_af](https://issuu.com/itaucultural/docs/politicasculturais_issue_af)

Revista Observatório 34 | PIB da Economia da Cultura e das Indústrias Criativas: abordagens teóricas e evidências empíricas

[🔗 https://issuu.com/itaucultural/docs/obs34](https://issuu.com/itaucultural/docs/obs34)

Site Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR)

[🔗 https://captadores.org.br/](https://captadores.org.br/)

Site do Ministério da Cultura (MinC)

[🔗 https://www.gov.br/cultura/pt-br](https://www.gov.br/cultura/pt-br)

Site Fórum Brasileiro pelos Direitos Culturais (FBDC)

[🔗 https://www.fbdc.com.br/](https://www.fbdc.com.br/)

C de Cultura

[🔗 https://cdecultura.com.br/](https://cdecultura.com.br/)

Site Observatório do Itaú Cultural

[🔗 https://www.itaucultural.org.br/observatorio/publicacoes](https://www.itaucultural.org.br/observatorio/publicacoes)

anexos

ANEXO 1

ATIVIDADES INCENTIVADAS	INCENTIVOS TRIBUTÁRIOS QUE APRESENTAM NOTÓRIA CONTRAPARTIDA ECONÔMICA E/ OU SOCIAL (R\$)	%
Simplex Nacional	66.836.452.142	33,25
Despesas Médicas	24.505.124.350	12,19
Aposentadoria por Moléstia Grave ou Acidente	20.699.649.912	10,29
Aposentadoria de Declarante com 65 Anos ou Mais	12.832.849.985	6,38
Assistência Médica, Odontológica e Farmacêutica a Empregados	12.758.160.307	6,34
Agricultura e Agroindústria - Desoneração Cesta Básica	10.110.573.454	5,03
Indenizações por Rescisão de Contrato de Trabalho	10.094.512.617	5,02
Poupança	5.514.191.148	2,74 - comércio e serviço
Despesas com Educação	5.448.821.967	2,71 - educação
MEI - Microempreendedor Individual	5.172.980.872	2,57 - comércio e serviço
PERSE - Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos	4.030.000.000	2,00
PRONUN	3.203.359.959	1,59
Medicamentos	2.509.342.340	1,24
Programa de Alimentação do Trabalhador	2.100.506.924	1,04
Programa Nacional de Apoio à Cultura	2.079.586.328	1,03
Seguro ou Pecúlio Pago por Morte ou Invalidez	1.634.357.294	0,81
Livros	1.557.011.984	0,77
Fundos Constitucionais	1.486.858.391	0,73
Cadeira de Rodas e Aparelhos Assistivos	1.063.127.544	0,52
Automóveis - Pessoas Portadoras de Deficiência	802.120.681	0,39
Incentivo ao Desporto	752.780.000	0,37
Fundos da Criança e do Adolescente	660.807.897	0,32
Máquinas e Equipamentos - CNPq	656.898.723	0,32
TOTAL GERAL		

PREVISÃO DE RENÚNCIA PARA 2023

ATIVIDADES INCENTIVADAS	INCENTIVOS TRIBUTÁRIOS QUE APRESENTAM NOTÓRIA CONTRAPARTIDA ECONÔMICA E/ OU SOCIAL (R\$)	%
Benefícios Previdenciários e FAPI	523.360.384	0,26
Transporte Coletivo	480.316.924	0,23
Previdência Privada Fechada	468.475.360	0,23
Reporto	432.097.114	0,21
Fundos do Idoso	400.967.422	0,19
Dona de Casa	337.133.518	0,16
Rede Arrecadadora	326.405.698	0,16
Reciclagem	299.000.000	0,14
Empresa cidadã	298.091.470	0,14
Motocicletas	244.597.723	0,12
Atividade Audiovisual	234.667.530	0,11
Aerogeradores	173.319.251	0,08
Biodiesel	134.030.358	0,06
Imposto sobre Propriedade Territorial Rural – ITR	58.100.945	0,02
Indústria Cinematográfica e Radiodifusão	18.951.435	0,00
Transporte Escolar	47.890.277	0,02
Condecine - Programação	8.343.458	0,00
Livros, Jornais e Periódicos	3.538.163	0,00
RECINE	2.998.409	0,00
Evento Esportivo, Cultural e Científico	607.035	0,00
Doações de Bens para Entidades Filantrópicas	127.767	0,00
	201.003.095.060,00	100%

Fonte: Receita Federal do Brasil. Elaboração Unafisco Nacional.

ANEXO 2

ÁREAS E SEGMENTOS CULTURAIS (ARTIGO 18 E ARTIGO 26) – LEI ROUANET

1. ÁREAS ARTÍSTICAS

ARTIGO 18 - BENEFÍCIO DE 100% DE ISENÇÃO

ÁREA CULTURAL	SEGMENTO
Artes Cênicas	Teatro, Dança, Circo, ópera, Mímica, teatro de formas animadas, de mamulengos, bonecos e congêneres, desfile de escola de samba ou festivais de caráter musical e cênico que tenham relação com festividades regionais, com confecções de fantasias, adereços ou material cenográfico, construção e manutenção de salas de teatro ou centros culturais comunitários em municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes, teatro musical.
Audiovisual	Média e Curta-Metragem; vídeo; podcasts, Rádio; TVs educativas e culturais, difusão de acervo e conteúdo audiovisual, restauração e preservação de acervos audiovisuais; doação de acervos audiovisuais para cinematecas, ações de capacitação e treinamento de pessoal, aquisição de equipamentos para manutenção de acervos audiovisuais públicos e cinematecas, construção e manutenção de salas de cinema que poderão funcionar também como centros culturais comunitários em municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes;

ÁREA CULTURAL	SEGMENTO
Música	Música Erudita, Instrumental, canto coral, música regional,, empreendedorismo cultural ou ações de capacitação e treinamento de pessoal;
Artes visuais	Exposição de artes visuais que possua em sua concepção tratamento artístico e curatorial, em quaisquer suportes, abrangendo as seguintes categorias: pintura, desenho, gravura, fotografia, escultura, objeto, grafite, instalação, performances, vídeoarte, artes digitais, arte eletrônica, design, arquitetura, moda, arte cibernética e artes gráficas, que poderão se organizar sob a forma de exposições, feiras, festivais, mostras, circuitos artísticos;
Museus e Memória	Doação ou aquisição de acervos para museus e instituições de preservação da memória; preservação, restauração, conservação, identificação, registro e promoção; documentação e digitalização de acervos; sistemas de informações; ações de segurança para preservação de acervos; planos anuais de atividades e elaboração de planos museológicos; exposições realizadas em museus, exposições organizadas com acervos de museus e museografia; pesquisa; sistematização de informações; ação educativo-cultural, inclusive seminários, congressos, palestras; criação e implantação (projetos, construção, restauração e reforma); ações de capacitação e treinamento de pessoal; aquisição de equipamentos para a preservação e manutenção de acervos;

ÁREA CULTURAL**SEGMENTO****Patrimônio cultural**

Ações de difusão de manifestações culturais consideradas patrimônio imaterial reconhecido por lei ou que componham o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, realizado pelo IPHAN; doações ou aquisições de acervos culturais em geral para arquivos públicos e instituições culturais; preservação, restauração, conservação, salvaguarda, identificação, registro, educação patrimonial e acervos do patrimônio cultural material e imaterial; ações de documentação ou digitalização de acervo bibliográfico e arquivístico, pesquisa, sistematização de informação; preservação, restauração, manutenção, readequação ou revitalização de equipamentos culturais ou edificações destinadas a preservação de patrimônio cultural; ações de segurança para preservação de patrimônio cultural ou de acervos; ações educativo-culturais, inclusive seminários, oficinas e palestras, visando à preservação do patrimônio material, imaterial ou de acervos de valor cultural; treinamento de pessoal ou aquisição de equipamentos para manutenção de acervos, arquivos públicos e instituições congêneres; elaboração de projetos de arquitetura e urbanismo; elaboração de projetos de restauro (arquitetura e complementares) destinados à preservação de bens culturais materiais tombados pelos poderes públicos, federal, estadual, municipal ou distrital;

ÁREA CULTURAL	SEGMENTO
Humanidades	<p>Edição de Livros; Obras de Referência impressos ou eletrônicos, de valor artístico, literário ou humanístico; manutenção, preservação ou restauração de acervos bibliográficos e arquivísticos compreendidos por livros ou obras de referência, impressos ou eletrônicos, de valor artístico, literário ou humanístico; eventos literários ou ações educativo-culturais voltados para o empreendedorismo cultural, a promoção do livro e da criação literária, e para o incentivo à leitura; doação ou aquisição de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos, cinematecas; empreendedorismo cultural e ações de capacitação, treinamento de pessoal, oficinas e aquisição de equipamentos, que tenham como finalidade a manutenção de acervos de bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas; construção de bibliotecas desde que esteja prevista a implantação de espaço destinado a apresentações de teatro, exibição de filmes e outras atividades culturais em municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes;</p>
Todas as áreas culturais acima	<p>Doação permanente restrita de propósito específico a fundo patrimonial, instituído nos termos da Lei nº 13.800, de 2019, voltado para a sustentabilidade financeira no longo prazo de instituições culturais de artes cênicas; doação de propósito específico a organização gestora de fundo patrimonial, instituída nos termos da Lei nº 13.800, de 2019, para aplicação em projeto específico. Aguardando regulamentação.</p>

ÁREAS ARTÍSTICAS - ARTIGO 26 - Todas as áreas artísticas não listadas acima para o Artigo 18.

ANEXO 3

RESUMOS DAS REGRAS E EXEMPLOS DE CONTABILIZAÇÃO DOS INCENTIVOS À CULTURA POR MEIO DA LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA (LEI ROUANET)

LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

Lei no 8.313/91 (Lei Rouanet) e Lei no 9.249/95 MP nº 1 MP 694/2015
DECRETO no 11.453, publicado no DOU em 25/04/2023
DECRETO n 9.580, publicado no DOU em 23/11/2018 - RIR/18

REGRA BÁSICA DOS INCENTIVOS À CULTURA

Os valores destinados a projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura e depositados até o último dia útil de cada exercício, se relativos a projetos previstos no Art. 26 da Lei 8.313/91, são considerados despesa operacional para fins de apuração do Imposto de Renda das pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real (apuração trimestral ou anual).

OBSERVAÇÕES

- Empresas que apuram IR trimestralmente podem calcular 4% sobre o IR de todo o trimestre, aplicar o montante em projetos culturais aprovados e deduzi-lo integralmente em um próximo pagamento do imposto relativo ao período.
- Empresas que apuram IR anualmente, com recolhimentos mensais presumidos ou estimados, podem calcular 4% sobre o IR de todo o ano, independentemente de pagamentos do imposto já realizados, aplicá-lo em projetos culturais aprovados e deduzi-lo integralmente em um próximo pagamento do imposto relativo ao exercício.
- Do ponto de vista do fluxo de caixa da empresa, o melhor dia para repassar os recursos para o projeto cultural ou cinematográfico selecionado é no último dia do mês anterior ao recolhimento do IR, quando o incentivo pode ser retirado diretamente do valor do imposto a pagar.

IMPORTANTE

Apenas empresas tributadas pelo lucro real podem se beneficiar dos incentivos fiscais à cultura até o limite de 4% para utilização da Lei Rouanet.

PATROCÍNIO OU DOAÇÃO PARA PROJETOS (aprovados no art. 26 ou no art. 18)

ATIVIDADE	PESSOA JURÍDICA		PESSOA FÍSICA	
	PATROCÍNIO	DOAÇÃO	PATROCÍNIO	DOAÇÃO
Atividades não incluídas no art. 18	30% + lançar como despesa operacional	40% + lançar como despesa operacional	60%	80%
Artes cênicas; Livros de valor artístico, literário ou humanístico; Música erudita, instrumental ou regional; Exposições de artes visuais; Doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; Produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média-metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; Preservação do patrimônio cultural material e imaterial; Construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em municípios com menos de cem mil habitantes.	100% - Não pode lançar como despesa operacional	100%	100%	100%

ANEXO 4

A EVOLUÇÃO DO PATROCÍNIO E SEU VALOR NO CONTEXTO ESG: ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O patrocínio, como estratégia de marketing e apoio a eventos, projetos e causas, tem uma história rica com raízes no passado. Sua formalização como ferramenta poderosa de branding e engajamento moderno, no entanto, emergiu mais recentemente, principalmente no século 20. Com o crescimento da mídia e a intensificação da competição no mercado, as empresas começaram a reconhecer o potencial do patrocínio para atingir públicos diversos e construir identidade para marcas sólidas.

No âmbito do patrocínio e sua relevância frente aos aspectos ESG (Ambiental, Social e Governança), é crucial compreender a evolução dessa estratégia e sua percepção de valor. Muito se fala do Renascimento, quando mecenas financiavam artistas, mas o respaldo financeiro às atividades culturais e sociais sempre foi uma constante. No entanto, a formalização do patrocínio moderno ocorreu com o reconhecimento de que a associação com eventos e causas pertinentes poderia impulsionar a visibilidade da marca e estabelecer conexões emocionais com o público. Na obra “Sem Logo”, a autora Naomi Klein explora como as marcas patrocinadoras buscam se conectar emocionalmente com os consumidores, associando suas marcas a eventos, causas e personalidades que ressoam com o público-alvo.

Ao incorporarmos a perspectiva ESG, o valor do patrocínio ganha uma dimensão ainda mais significativa. A crescente ênfase em questões ambientais, sociais e de governança tem levado as empresas a analisarem com maior atenção suas estratégias de patrocínio. O patrocínio não se trata apenas da exposição da marca; é uma maneira de demonstrar compromissos palpáveis com a sustentabilidade, responsabilidade social e ética nos negócios.

Algumas empresas buscam parcerias de patrocínio alinhadas a seus princípios ESG. Ao associarem suas marcas a eventos e causas que promovem práticas conscientes em termos ambientais, justiça social e governança transparente, as

empresas podem comunicar sua dedicação a valores mais amplos. Essa conexão pode gerar respeito, confiança e fidelidade por parte dos consumidores que valorizam o comprometimento das empresas com questões relevantes.

Em resumo, o patrocínio evoluiu através dos séculos, saindo da simples assistência financeira para se tornar uma ferramenta complexa de construção de marca e conexão emocional com os consumidores. No contexto ESG, o valor do patrocínio expandiu-se para abranger um comprometimento mais amplo com a sustentabilidade, responsabilidade social e ética na governança. O patrocínio não se limita mais a ser uma estratégia de marketing; é uma forma de expressar valores e princípios que ecoam em uma sociedade em constante transformação.

No entanto, a pergunta que permanece é: Como obter recursos para projetos culturais e sociais em meio aos desafios globais e ambientais, que demandam uma abordagem estratégica e sensível? A partir de minhas observações sobre produtos midiáticos e cultura, acredito que os seguintes pontos devem ser atentamente considerados por proponentes em busca de apoio financeiro de empresas e governos, com ou sem leis de incentivo:

DEFINIR VALORES E PROPÓSITO

Pesquisar empresas e órgãos governamentais alinhados com as questões que seu projeto aborda é essencial. Empresas com responsabilidade social corporativa e governos com programas voltados para causas sociais e ambientais são parceiros em potencial. A proximidade de valores aumenta a probabilidade de apoio.

DEMONSTRAR IMPACTO TANGÍVEL

Desenvolver uma narrativa sólida sobre o impacto do seu projeto é crucial. Mostrar como ele aborda desafios globais e ambientais de maneira mensurável, usando dados, estatísticas e histórias reais para ilustrar como o projeto contribui para melhorias concretas na vida das pessoas envolvidas.

DESENVOLVER UM PLANO DE COMUNICAÇÃO EFICAZ

Elaborar um plano de comunicação detalhado para promover seu projeto é fundamental. A comunicação frequente mantém os apoiadores engajados e informados sobre o progresso do projeto e seu legado.

PROPOR BENEFÍCIOS CLAROS PARA OS APOIADORES

Ao buscar apoiadores, apresentar benefícios claros e relevantes, seguindo sempre as contrapartidas permitidas e legais, caso o patrocínio seja por leis de incentivo.

IDENTIFICAR OBJETIVOS E PROPÓSITOS DO PROJETO

Antes de buscar apoio financeiro, é crucial definir claramente os objetivos e o propósito do seu projeto cultural ou social. Identificar como seu projeto aborda questões globais e ambientais relevantes e cria uma base sólida para comunicar o impacto potencial ou cultural aos patrocinadores e governos.

USAR LEIS DE INCENTIVO

Verificar se existem incentivos fiscais que podem beneficiar seu projeto. Esses mecanismos são importantes e necessários, mas não se esqueça da prestação de contas e da governança do projeto. A transparência é fundamental para construir confiança.

Obter recursos para projetos em meio a desafios globais e ambientais requer uma abordagem proativa e estratégica. Alinhar seu projeto a questões relevantes e comunicar seu impacto de maneira eficaz é a chave para atrair o apoio de patrocinadores comprometidos com a promoção de mudanças.

Para concluir, indico que esteja atento aos editais de seleção de empresas privadas e órgãos públicos, Crowdfunding e Financiamento Coletivo, fontes internacionais e investidores-anjo. Esteja sempre pronto para apresentar a sua ideia, pois os valores de sua organização, suas práticas e crenças, quer nos projetos de desporto, educação ou cultura são essenciais para uma captação de recursos sustentável e criação de parcerias de longo prazo.

É verdade que os investimentos, especialmente em leis de incentivo, ainda estão restritos em regiões de grande fluxo econômico, mas novas leis de incentivo estão surgindo e podem ser um caminho para chegar aos pequenos empreendedores criativos. Termino o texto com esperança e desejando que a arte, o esporte, a educação e o empreendedorismo criativo sejam um caminho possível para reduzir desigualdades em uma agenda 2030 desafiadora.

KÁTIA ROCHA BRASILEIRO

Professora, escritora, Historiadora e Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Fundadora da Rede Educare e presidente do Instituto Cuidare, trabalha como consultora e realizadora de projetos sociais de impacto.

ANEXO 5

O QUE É NEGOCIAÇÃO

Segundo Junqueira Costacurta (2005), negociação é o processo de buscar a aceitação de ideias, propósitos ou interesses, visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação conscientes de que foram ouvidas, tiveram oportunidades de apresentar sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais.

Nos processos de negociação (ou comunicação), ressaltam-se dois tipos de habilidades: habilidades técnicas e habilidades interpessoais. O primeiro relaciona-se com o conhecimento de técnicas, processos, “macetes” para negociação (ex.: Etapas para condução da negociação); o outro relaciona-se com o conhecimento interpessoal dos negociadores (qual o estilo de cada um, quais suas forças, fraquezas, necessidades, motivações etc.).

Inegavelmente, a habilidade técnica tem merecido mais atenção que a habilidade interpessoal.

Uma terceira habilidade – conhecimento do negócio – é extremamente específica de cada negociação. Trata-se do conhecimento mínimo do assunto objeto da negociação, fundamental até para se saber se a negociação foi boa ou não.

Entre erros em uma negociação, cabe mencionar: acreditar que os argumentos apresentados pura e simplesmente são poderosos e imbatíveis, sem se preocupar com a contra-argumentação a estes nem com o fundamento em bases empíricas; imaginar que, pressionando, o interlocutor cederá; não estar disposto a ceder em nenhum ponto; participar sozinho de negociações complexas e mostrar familiaridade com o interlocutor, que na realidade não existe.

Quanto mais pessoas ajudarem no momento das negociações complexas, melhor, pois nos sentimos mais fortes e apoiados na presença de outros, e isso algumas vezes também faz com que nosso interlocutor nos veja de outra maneira. No entanto, a fase de preparação e de acertos entre os parceiros é fundamental. Cada um deve saber o que fazer, como e quando fazer. Parceiros mal acertados podem significar fracassos na negociação. Demonstrar triunfo ao final: este parece um erro básico e infantil, no entanto ainda muito frequente. Óbvio, ninguém gosta de saber que foi vencido ou que poderia ter saído do processo com mais algumas vantagens que não conseguiu. A reação do interlocutor a esse comportamento pode ser a retomada do processo, e o suposto final se transforma em novo começo de discussão.

Dicas podem ajudar, no entanto a habilidade de negociar não se desenvolve apenas com leituras e muito menos com dicas. O pretendente a desenvolvê-la deve, antes de tudo, fazer um exame de autoconhecimento e levantar seus pontos reconhecidamente positivos e negativos em relação a esta habilidade. O processo de desenvolvimento se dá fundamentalmente em workshops e seminários em que a simulação e o feedback sejam a metodologia central do trabalho. Sem saber como cada um é durante a negociação e como faz para negociar, dificilmente se pode desenvolver adequadamente tão complexa habilidade. A leitura sempre apoia a aprendizagem, porém não pode ser considerada a peça central do processo de desenvolvimento.

Segundo Junqueira Costacurta, os 10 mandamentos de um bom negociador são:

-
- 1.** Iniciar a negociação relatando fatos e solicitando informações, deixando para o momento seguinte tópicos que envolvam opiniões, julgamentos e valores. Os fatos aproximam as pessoas, enquanto as opiniões aumentam os conflitos, ressaltam as diferenças e distanciam os negociadores.
-

-
- 2.** Procure se colocar no lugar do seu interlocutor: isso o ajudará a entender melhor a argumentação e as ideias dele.
-
- 3.** Qualquer ideia somente será aceita se for crível e boa para ambas as partes da negociação. No contato com o outro negociador, mostre como suas ideias podem contribuir para resolver os problemas e as demandas dele.
-
- 4.** Procure sempre fazer perguntas que demandam respostas além de um simples Sim ou Não. Assim fazendo, estará recebendo mais informações e menos julgamentos.
-
- 5.** A dimensão confiança é importante no processo de negociação; procure ter atitudes geradoras de confiança em relação ao outro negociador. Se pensa em enganá-lo, lembre-se de que outras oportunidades e outras negociações poderão surgir entre o mesmo interlocutor e você.
-
- 6.** Evite fazer afirmações definitivas e radicais; mostre-se sempre pronto a render-se a uma argumentação diferente ou a ideias melhores que a sua.
-

7. Nunca encurrale ou pressione o outro negociador. Por melhor que seja sua situação ou posição na negociação é sempre importante deixar brecha para uma saída honrosa pela outra parte.

8. Cada pessoa tem seu estilo de negociação e determinado tipo de necessidade e motivação. Ao negociar lembre-se dessas diferenças e procure apresentar suas ideias de uma forma adequada às características de comportamento e interesses do outro negociador.

9. Saiba ouvir; procure não atropelar verbalmente o outro negociador. Isso aumentará a confiança dele em você e facilitará o processo de negociação.

10. Procure sempre olhar o outro negociador pelos seus aspectos positivos, pelas suas forças. Evite concentrar-se em características negativas, de comportamento. Abordagem também é fundamental para o processo de negociação.

ANEXO 6

EXEMPLO DE OPÇÕES DE INVESTIMENTO PARA A LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA IDENTIFICANDO OS RETORNOS FINANCEIROS PARA AS EMPRESAS

OPÇÕES DE INVESTIMENTO

TIPO DE APOIO	INCENTIVO FISCAL	
	PESSOAS JURÍDICAS (Limite máx.: 4% do IR)	PESSOAS FÍSICAS (Limite máx.: 6% do IR)
Doação ou patrocínio a projetos especiais (ART. 18)	100% sem dedução da despesa	100%
Doação (demais Projetos - Art. 26)	40% com dedução do total como despesa operacional	80%
Patrocínio (demais Projetos - Art. 26)	30% com dedução do total como despesa operacional	60%

DOAÇÃO OU PATROCÍNIO IDEAL

Para obter o incentivo fiscal máximo, a empresa pode destinar aos projetos culturais quantias que representem a doação ou o patrocínio ideal, obtido com a aplicação dos seguintes percentuais sobre o lucro líquido:

TIPO DE PROJETO	PATROCÍNIO IDEAL	DOAÇÃO IDEAL
Projetos Normais	1,96078%	1,47783%
Projetos Especiais - 100%	0,6%	0,6%

EXEMPLO 1 - ART. 26

DOAÇÃO DE EMPRESA A PROJETO CULTURAL	
1. Lucro Líquido antes da Doação (no trimestre)	230.000,00
2. Doação Ideal (1,47783% de R\$ 230.000,00)	(-) 3.399,01
3. Lucro Líquido após a Doação	226.600,99
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO	
4. (9% de 3)	20.294,12
IMPOSTO DE RENDA	
5. Imposto Devido (15% de 3)	33.990,15
6. Adicional do IRPJ (10% de R\$ 226.600,99 – R\$ 60.000,00) - trimestral	16.660,10
DEDUÇÃO DO INCENTIVO	
Incentivo máximo: 40% de R\$ 3.399,01 = R\$ 1.359,60	
Limite de dedução do imposto (4% de R\$ 33.990,15 = R\$ 1.359,60)	(-) 1.359,60
Imposto de Renda	49.290,64
TOTAL DOS TRIBUTOS A PAGAR	(-) 69.684,74
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	156.916,25

	CUSTOS DA EMPRESA (com o incentivo)	CUSTOS DA EMPRESA (sem o incentivo)
Tributos Devidos	69.684,74	72.200,00
Valor da doação ideal	3.399,01	-
Total do Desembolso	73.083,75	72.200,00

Se a empresa não investisse no projeto cultural, recolheria aos cofres públicos a quantia de R\$ 72.200,00. Com o investimento cultural, a empresa recolheu R\$ 69.684,74 de impostos e doou R\$ 3.399,01 ao projeto, perfazendo um desembolso total de R\$ 73.083,75. A diferença de R\$ 883,75 (R\$ 73.083,75 - R\$ 72.200,00) representa o custo efetivo da empresa com o projeto. A empresa assumiu um custo adicional de R\$ 883,75, ou 26% do valor doado, enquanto a renúncia à receita tributária foi de R\$ 2.515,26, ou 74% da doação.

EXEMPLO 2 - ART. 26

PATROCÍNIO DE EMPRESA A PROJETO CULTURAL	
1. Lucro Líquido antes do Patrocínio (no trimestre)	230.000,00
2. Patrocínio Ideal (1,96078% de 1)	(-) 4.509,79
3. Lucro Líquido após o Patrocínio	225.490,21
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO	
4. (9% de 3)	20.294,12
IMPOSTO DE RENDA	
5. Imposto Devido (15% de 3)	33.823,53
6. Adicional do IRPJ (10% de R\$ 225.490,21 – R\$ 60.000,00) - trimestral	16.549,02
DEDUÇÃO DO INCENTIVO	
Incentivo máximo: 30% de R\$ 4,509,79 = 1.352,94	
Limite de dedução do imposto: 4% de R\$ 33.823,53	(-) 1.352,94
Imposto de Renda	49.019,61
TOTAL DOS TRIBUTOS A PAGAR	(-) 69.313,73
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	156.176,48

	CUSTOS DA EMPRESA (com o incentivo)	CUSTOS DA EMPRESA (sem o incentivo)
Tributos Devidos	69.313,73	72.200,00
Valor da doação ideal	4.509,79	-
Total do Desembolso	73.823,52	72.200,00

O patrocínio do projeto cultural representou um desembolso extra de R\$ 1.623,52 (R\$ 73.823,52 - R\$ 72.200,00), que representa 36% do valor do patrocínio ideal (R\$ 4.509,79). O custo efetivo da empresa (36%) é bem menor, e a renúncia fiscal representa a maior parte (64%). O patrocínio permite um incentivo fiscal menor (30%), o desembolso da empresa (R\$ 73.823,52) é um pouco maior do que se optasse pela doação (R\$ 73.083,75). A diferença é compensada, já que a doação não permite um marketing amplo, como ocorre com o patrocínio.

EXEMPLO 3 - ART. 18

PATROCÍNIO OU DOAÇÃO DE EMPRESAS A PROJETOS ESPECÍFICOS	
1. Lucro Líquido antes da Doação/Patrocínio (no trimestre)	230.000,00
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO	
2. (9% de 1)	20.700,00
IMPOSTO DE RENDA	
3. Imposto Devido (15% de 1)	34.500,00
6. Adicional do IRPJ (10% de R\$ 230.000,00 – R\$ 60.000,00) - trimestral	17.000,00
DEDUÇÃO DO INCENTIVO	
Incentivo máximo: 0,6% de R\$ 230.000,00 = R\$ 1.380,00	
Limite de Dedução do Imposto: 4% de R\$ 34.500,00	(-) 1.380,00
Imposto de Renda	50.120,00
TOTAL DOS TRIBUTOS A PAGAR	(-) 70.820,00
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	159.180,00

	CUSTOS DA EMPRESA (com o incentivo)	CUSTOS DA EMPRESA (sem o incentivo)
Tributos Devidos	70.820,00	72.200,00
Valor da doação/ patrocínio ideal	1.380,00	-
Total do Desembolso	72.200,00	72.200,00

Nos projetos previstos no Art. 18, a empresa não tem nenhum custo, nem desembolsa valor excedente ao imposto que lhe cabe pagar. O investimento é integralmente abatido dos impostos devidos. É nesse tipo de investimento que a empresa obtém o maior benefício fiscal.

EXEMPLO 4 - DOAÇÃO PESSOA FÍSICA - Art. 18

DOAÇÃO DE PESSOA FÍSICA	
Rendimento Bruto Anual	R\$ 90.000,00
Dependentes (1)	(-) 2.275,08
Despesas com Instrução	(-) 3.561,50
Despesas Médicas	(-) 5.000,00
Renda Líquida	R\$ 79.163,42
Doação Ideal (*): R\$672,76	
Imposto de Renda	R\$ 11.212,81
Incentivo Art. 18: 100% de R\$672,76 Limite máximo de dedução: 6% de R\$11.212,810 R\$ 672,76	(-) R\$ 672,76
Imposto de Renda devido	R\$ 10.540,04

O valor de doação ideal varia para cada pessoa física, em função das suas despesas pessoais, e deve ser feito até o final do exercício fiscal de um ano para lançamento na Declaração de Imposto de Renda apresentada a partir de março do ano seguinte (Declaração Completa de Imposto de Renda). Para obtê-lo, é necessário determinar o Imposto de Renda devido sobre a renda líquida e aplicar a seguinte fórmula:

PI = IR x 0,06, em que: P/100 PI = Patrocínio ou doação ideal IR = Imposto de Renda
P = Limite da doação ou do patrocínio – Art 18 – 100%

ANEXO 7

COMPONENTES DA DESPESA POR ETAPAS DO PROJETO E GRUPOS DE DESPESA

Os quadros, apresentados a seguir, foram sintetizados com base nas planilhas orçamentárias de algumas das leis estudadas. Estes quadros trazem os itens de despesas usuais e mais importantes em orçamentos de projetos, agrupados pelas etapas do projeto e por grupos de despesas conforme algumas das principais áreas culturais, como: Artes Visuais; Audiovisual; Artes Cênicas; Show, Festival, Mostra e realização de evento; Patrimônio; Literatura; e Música. Importante: nem todas as despesas estão previstas abaixo. Devem ser usadas como referência, mas cada projeto terá suas peculiaridades e necessidades. Os seguintes itens referem-se a:

- **ALUGUÉIS PARA FIGURINOS** compreende locações de roupas e acessórios (relacionados a figurino/vestuário).
- **ACESSÓRIOS** compreende a compra de acessórios para as câmeras e filmagem (trilhos, travellins, rebatedores). As despesas com fotografias e imagens constituem compra de serviço (mão de obra e material embutido).
- **COMPOSITOR** refere-se à contratação de serviço.
- **MÚSICAS E PACOTE DE MÚSICAS** equivalem à compra de serviço para criação e/ou execução das músicas.
- **SUPERVISÃO DE SOM** trata-se da compra de serviço. Direitos Dolby compreendem os direitos de usar a marca registrada e sua tecnologia no filme (direito autoral especial).
- **BANDA INTERNACIONAL** é uma compra de serviço para gravação em estúdio do som do filme sem o áudio (necessário para uma futura dublagem).
- **AQUISIÇÃO DE INSUMOS E MATERIAIS**, predomina a compra de materiais para gravação (fitas ADAT, DAT, CD-R, cassetes etc.)

QUADRO 1

EXEMPLO DE COMPONENTES DA DESPESA POR ETAPAS DO PROJETO E GRUPOS DE DESPESA PARA A ÁREA DE ARTES VISUAIS

TIPO DE DESPESA		
PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO	PRODUÇÃO / EXECUÇÃO	
Curadoria	Pesquisa / Tradução	
Projeto de Iluminação	Produção de Texto	
Projeto de Montagem	Locação de Equipamento	
Programador visual	Confecção de Painéis	
Preparação Técnica	Explicativos	
Locação de Espaço	Revisão de Texto	
Aprovações, licenças e alvarás	Editor	
Despachante aduaneiro	Monitores	
Direção (de arte, criação, produção e geral)		
Criação de Cenografia		
Seguro		
Artista criação		
FÔLDERES EM PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO	ESTANDARTES / BANNERS EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO	PRO-
Projeto Gráfico	Impressão	
Texto	Montagem	
Revisão / Tradução	Confecção de Convites	
Fotografias	Projeto Gráfico	
Fotolito	Fotolito	
Impressão	Impressão	
	Catálogo	

QUADRO 2

EXEMPLO DE COMPONENTES DA DESPESA POR ETAPAS DO PROJETO E GRUPOS DE DESPESA PARA A ÁREA DE ARTES VISUAIS

TIPO DE DESPESA	
AUTOR E DIREITOS PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO	DIREÇÃO E PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Roteirista Despesas de Pesquisa Direitos Autorais Consultores Cópias e Reproduções Secretárias e Digitadoras Correios Aprovações, licenças e alvarás	Produtor Assistente de Produtor Diretor Assistente de Diretor Estagiário
VIAGENS E DIÁRIAS PRODUÇÃO / EXECUÇÃO	ALUGUEL DE SEDE DE PRODUÇÃO
Passagens (Espec. Trecho) Transporte (Espec. Trecho) Alimentação Combustível Hospedagem Transporte de material Diárias Aluguel de vans Aluguel de Caminhões Aluguel de Ônibus Fretes Trailer Combustível Reparos e Manutenção Embarcações	Telefone e Fax Material de Escritório Cópias e Reproduções Serviços de Terceiros Correios Aluguel de Locações Licenças Despesas Legais Segunda Unidade Material Sensível Filme Negativo 16mm/35mm Filme Negativo e Positivo para Still Magnético Fita Dat Fita vídeo

PRODUÇÃO / EXECUÇÃO**LABORATÓRIO - PÓS-PRODUÇÃO**

Passagens (Espec. Trecho)
Transporte (Espec.Trecho)
Combustível
Alimentação
Diárias
Hospedagem
Reproduções e Cópias
Projeto Cenográfico
Orçamento de Produção
Remuneração da Equipe Técnica

Revelação
Copiagem
Telecinagem
Sincronização SW Som-copião
Projeção de Copião
Testes
Fitas Beta e VHS

EQUIPE DE MONTAGEM - PRODUÇÃO

Diretor Cinematográfico
Primeiro Assistente de Produção
Segundo Assistente de Produção
Continuista
Produtor Cinematográfico
Produtor Associado
Produtor Executivo
Diretor de Produção
Coordenador de Produção
Assistente de Produção
Secretária de Produção
Administrador de Produção
Caixa de Produção
Diretor de Arte
Cenógrafo
Assistente de Cenografia
Decorador de Set
Assistente de Decorador de Set
Contrarregra
Assistente de Contrarregra
Cenotécnico
Aderecista

Técnico de Efeitos Especiais
Figurista
Assistente de Figurista
Camareira
Costureira
Maquiador
Cabeleireiro
Diretos de Fotografia
Operador de Câmara
Assistente de Câmara
Operador de vídeo
Fotógrafo Still
Eletricista
Eletricista Assistente
Maquinista
Maquinista Assistente
Geradorista
Técnico de Som
Microfonista
Motorista
Auxiliar de Escritório
Estagiário

EDIÇÃO E IMAGEM / PÓS-PRODUÇÃO**MÚSICA - PRODUÇÃO**

Aluguel de Moviola
 Aluguel de Avid
 Material de Consumo
 Cópias em vídeo

Produtor Musical
 Compositor
 Maestro
 Músico
 Música Tema
 Música de Cena
 Música Incidental
 Direito Autoral
 Serviços de Terceiros
 Estúdio de Gravação
 Mixagem
 Material de Consumo
 Pacote Música

EDIÇÃO DE SOM - PÓS-PRODUÇÃO**ELENCO E FIGURAÇÃO
PRODUÇÃO / EXECUÇÃO**

Supervisão de Som
 Desenho de Som
 Dublagem
 Edição de Som Direto
 Edição de Som Dublado
 Edição de Ruídos da Sala
 Edição de Efeitos Sonoros
 Transcrição Magnética
 Transcrição Digital / Ótica
 Mixagem
 Remixagem
 Print-master Original
 Print-master Analógico 35mm
 Banda Internacional
 Direitos Dolby
 Pacote Estúdio de Som

Principal
 Secundário
 Pequenos Papéis
 Figuração
 Produtor de Elenco
 Assistente de Produtor
 de Elenco

LABORATÓRIO PÓS-PRODUÇÃO	CENOGRAFIA / FIGURINO / EFEITOS / MAQUIAGEM / ANIMAIS PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Corte do Negativo	Compras para Cenografia
Montagem de Negativo	Aluguéis para Cenografia
Cópia de Trabalho	Confecção de Material Cenográfico
Cópia zero	Serviços de Terceiros
Correção de Cópia	(Cenografia)
Internegativo	Material de Consumo
Interpositivo	(Cenografia)
Cópia de Exibição	Pesquisa de Locação
Revelação de Som	Construção
Master de vídeo	Aluguel de Estúdio
Efeitos Óticos	Compras para Figurinos
Títulos e Letreiros	Aluguéis para Figurinos
Material de Consumo	Confecção de Materiais
Pacote Laboratório	(Figurino)
Pós-produção	Serviços de Terceiros
	(Figurino)
	Material de Consumo
	(Figurino)
	Material de Efeito Especial
	Veículos de Cena
	Material de Maquiagem /
	Cabelos
	Animais
DESPESAS DE PRODUÇÃO	SEGUROS
Hospedagem	Equipe e Elenco
Alimentação	Negativos
Diárias	Responsabilidade Civil
Passagens Aéreas	Equipamento
Aluguel de Automóvel	

COMERCIALIZAÇÃO / DIVULGAÇÃO / MÍDIA	CÂMERA / ELÉTRICA / MAQUINARIA / SOM - PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Trailer	Aluguel de Câmara Completa
Cartaz	Acessórios
Fotos de Divulgação	Material de Consumo para Câmara
Fotos Porta de Cinema	Filmagem Aérea
Spot de Rádio	Aluguel de Material Elétrico
Comercial de TV	Aluguel de Material / Maquinaria
Promoção e Divulgação	Material de Consumo Elétr./ Maquinaria
Mídia Jornal	Hora Lâmpada / Lâmpada
Mídia Tv	Gerador
Cópia Drama	Combustível para Gerador
Cópia Trailer	Aluguel de Equipamentos de Som
Taxa Produtora	

QUADRO 3

EXEMPLO DE COMPONENTES DA DESPESA POR ETAPAS DO PROJETO E GRUPOS DE DESPESAS PARA ARTES CÊNICAS

TIPO DE DESPESA	
PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO	PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Direitos Autorais (SBAT e ECAD)	Técnico de Palco
Pesquisa	Técnico de Som
Tradutor e Adaptador	Camareira
Elaboração de Roteiro	Costureira
Aprovações, licenças e alvarás	Iluminador
	Maquiador
	Operador de Luz
	Operador de Som
	Diárias e Transporte
	Diárias de Alimentação em viagem
	Hospedagem com Alimentação
	Hospedagem sem Alimentação
	Passagem Aérea
	(Especificar Trecho)
	Passagem Terrestre
	(Especificar Trecho)
	Transporte de Cenário
	Transporte de Acervo
	Transporte de Equipamentos
	Locação de veículo
	Combustível
ASSESSORIA JURÍDICA E CONTÁBIL	
Assessoria Jurídica	
Contador	

DIVULGAÇÃO / COMERCIALIZAÇÃO

Assessor de Imprensa	Outdoor
Fotógrafo	Faixas
Filmagem	Placas
Impulsionamento Digital	Confecção de Impressos
Lançamento	Mídia Impressa
Cartazes	Mídia Radiofônica
Fôlderes	Mídia Televisiva
Programas	Mídia Outdoor
Filipetas	Mídia Internet
Estandartes / Banners	
Confecção de Convites	
Catálogo	
Projeto Gráfico	
Fotolito (Miolo)	
Estúdio	
(Especificar Horas)	
Estúdio	
(Especificar Equipamento)	
Digitalização	
Impressão – Capa e Miolo	
Embalagem do Catálogo	

CUSTOS ADMINISTRATIVOS

IMPOSTOS / EMOLUMENTOS

Pagamento de pessoal administrativo	INSS
Secretária	FGTS
Auxiliar Administrativo	ISS
Locação de Equipamento	PIS (trabalhista)
Telefone / Fax	Ecad (em caso de evento aberto e gratuito)
Imposto / Emolumentos / Seguros	
INSS de pessoal administrativo	
Seguro Pessoa Física	
Seguro Equipamento	
(Especificar)	

QUADRO 4

EXEMPLO DE COMPONENTES DA DESPESA POR ETAPAS DO PROJETO E GRUPOS DE DESPESA PARA A ÁREA SHOW/ FESTIVAL/MOSTRA/ REALIZAÇÃO DE EVENTO

TIPO DE DESPESA	
PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO	PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Produtor	Telão
Assistente de Produção	Locação de Equipamentos (Relacionar)
Diretor Artístico	Locação de Mesa (se for o caso)
Diretor de Palco	Locação de Teatro / Ginásio / Estádio
Regente	Locação e Montagem de Palco
Arranjador	Gerador
Afinador	Material Cenográfico
Técnico	Jurado
Cantor / Solista	Tradução Simultânea
Músico de Coro	Técnico de Som
Músico de Base	Montagem e Operação
Músico de Complemento	Sonorização
Apresentador	Assistente de Som
Figurino	Cabeleireiro
Desenvolvimento e Produção de Figurino	Camareira
	Carregador
	Interprete de libras
	Audiodescrição

DIVULGAÇÃO / COMERCIALIZAÇÃO

Assessor de Imprensa
Fotógrafo
Filmagem
Impulsionamento digital
Cartazes
Projeto Gráfico
Fotolito
Imagens
Impressão
Fôlderes
Projeto Gráfico
Texto
Revisão
Tradução
Fotografias
Fotolito
Impressão
Estandartes / Banners
Impressão
Montagem
Confecção de Convites
Projeto Gráfico
Fotolito
Impressão
Outdoors
Faixas
Confecção de Ingressos
Mídia Impressa
(Especificar Itens)
Mídia Radiofônica
(Especificar Itens)
Mídia Televisiva
(Especificar Itens)
Mídia Eletrônica
(Especificar Itens)

QUADRO 5

EXEMPLO DE COMPONENTES DA DESPESA POR ETAPAS DO PROJETO E GRUPOS DE DESPESA PARA A ÁREA DE PATRIMÔNIO

TIPO DE DESPESA	
PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO	PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Serviços Técnicos Profissionais Trabalhos Preliminares (Anteprojeto) Sondagens e Ensaios Estudos e Projetos Levantamentos Preliminares	Fundação e Estrutura Arquitetura e Urbanismo Instalações Hidrossanitárias Instalações Elétricas e Eletrônicas Instalações Mecânicas Inst. de Prev. Combate a Incêndio Orçamento e Cronograma Perícias e vistoria Maquetes e Fotos
FUND. / CONSOLIDAÇÕES / ESTABILIZAÇÕES	FUNDAÇÃO – DIRETA
Socalque em Degraus Embrech. c/ ou s/ Escarificação Injeção de Pasta de Cimento Aplicação de Resinas Adesivas Argamassas Solo-cimento Aço para Reforços ("Costuras")	Lastros de Concreto Magro Alvenaria de Pedras Secas Alv. de Pedras Argamassas Alvenaria de Tijolos Maciços Taipa de Pilão / Formigão Concreto Armado Concreto Ciclóptico

SERVIÇOS PRELIMINARES EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO	FUNDAÇÃO – PROFUNDA EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Aprovação, Licenças e Alvarás Limpeza e Preparo do Local Transporte e Desc. do Entulho	Madeira Pré-moldado de Concreto Armado Metálica Broca de Concreto Estaca “Frankl” Estaca “Strauss” Estaca “Raiz” Tubulões a Céu Aberto Tubulões a Ar Comprimido Esracas de Reação Aço para Armaduras Outros (Discriminar)
CANTEIRO DE OBRA: MONTAGEM E DESMONTAGEM	EST. AUTÔNOMAS / ESTABILIZAÇÕES EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Escritórios Almoxarifado / Depósito Cozinha / Refeitório Alojamento / Sanitários Inst. Provisória de Água e Esgoto Inst. Provisória de Força de Luz Instalação Provisória de Telefone Acessos Provisórios Tapumes / Cercas Proteção a Transeuntes Placas Locações	Esteios / Pilares Barrotes Madres ou vigas Pontaletes Paraf. reg. Braçadeiras e Colas Perfis Metálicos para Reforços Bar. de Aço p/ Tirantes Reforços

ANDAIMES ESCOR. EQUI. MONT. E DESM. EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO	EST. AUTÔNOMAS / ESTABILIZAÇÕES EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Madeira Roliça Madeira Serrada Metálicos	Forma / Desforma Armadura Concreto Pré-moldados Lajes Pré-moldadas Adesivos / Aditivos
EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO	EST. AUTÔNOMAS / ESTABILIZAÇÕES EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Balancins / Jáú Betoneiras vibradores Torres / Guinchos Furadeiras / Lixadeiras Talhas / Moitões Bancadas / Serras / Torno etc. Motosserra Outros (Discriminar)	Perfis Padronizados de Aço Perfis em Chapas de Aço Dobradas Ferro Fundido Perfis de Alumínio
DEMOLIÇÕES/REMOÇÕES C/S REAPRO. EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO	PAREDES ESTRUTURAIS DE VEDAÇÃO EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Fundação Madeira Alvenaria de Tijolo / Pedra / Mista Concreto Armado / Ciclópico	Taipa de Pilão / Formigão Pedras Secas Pedras Argamassadas Cantaria

QUADRO 6

EXEMPLO DE COMPONENTES DA DESPESA POR ETAPAS DO PROJETO E GRUPOS DE DESPESAS PARA A ÁREA DE LITERATURA

TIPO DE DESPESA	
PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO	PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Pesquisa	Direitos Autorais Projeto Gráfico Produção de Texto Edição de Texto Produção de Imagem Imagem – Fotografia Imagem – Ilustração Papel Capa Papel Miolo Sobrecapa Embalagem para Remessa Revisão de Tradução Revisão de Texto Coordenação Editorial Coordenação Gráfica Tradutor Copidesque Editoração Eletrônica Escaneamento Digitação Sistema Digital Acabamento Fotolitos Prova Impressão Tiragem Seguro
DIÁRIAS E TRANSPORTES EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO	
Frete Aéreo Frete Marítimo Frete Rodoviário Custo de Distribuição para Biblioteca Passagens Aéreas Transporte local	

DIVULGAÇÃO / COMERCIALIZAÇÃO

Assessor de Imprensa	Montagem
Fotógrafo	Confecção de Convites
Filme, Revelação etc.	Projeto Gráfico
Impressão	Fotolito
(Características Técnicas)	Impressão
Cartazes	(Características Técnicas)
Projeto Gráfico	Faixas
Fotolito	Confecção de Ingressos
Imagens	Mídia Impressa
Projeto Gráfico	(Especificar Itens)
Texto	Mídia Radiofônica
Revisão / Tradução	(Especificar Itens)
Fotografias	Mídia Televisiva
Fotolito	(Especificar Itens)
Impressão	Mídia Eletrônica
(Características Técnicas)	(Especificar Itens)
Impressão	

CUSTOS ADMINISTRATIVOS

Pagamento de pessoal administrativo
Secretária
Auxiliar Administrativo
Locação de Equipamentos
(Relacionar)
Telefone / Fax
Material de Consumo
Aluguel a sede do proponente
Correios

IMPOSTOS / EMOLUMENTOS

INSS
FGTS
ISS
PIS (trabalhista)
Ecad (em caso de evento aberto e gratuito)

ASSESSORIA JURÍDICA E CONTÁBIL

Assessoria Jurídica
Contador

QUADRO 7

EXEMPLO COMPONENTES DA DESPESA POR ETAPAS DO PROJETO E GRUPOS DE DESPESAS PARA A ÁREA DE MÚSICA

TIPO DE DESPESA	
PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO	PRODUÇÃO / EXECUÇÃO
Produtor	Projeto Gráfico
Assistente de Produção	Texto do Encarte e/ou Capa
Diretor Artístico / produção / Execução	Ilustração
Regente	(se for o caso)
Arranjador	Fotografia
Músicos	(se for o caso)
Intérpretes	Locação de Equipamentos
Direitos autorais	Locação de Estúdio
	Aquisição de Insumos e Materiais
	Papel e Impressão
	Designer
	(Capa e/ou Encarte)
	Contratação de Técnicos
	Digitação
	Mixagem
	Pré-masterização e Masterização
	Fotolitos
	Seguro
	(Pessoas, Obras e Equipamentos)
	Prensagem
	Diárias de alimentação
	Músicos
	Intérpretes
	Transporte de material
<hr/>	
DIÁRIAS DE ALIMENTAÇÃO EM VIAGENS	
Hospedagem com Alimentação	
Hospedagem sem Alimentação	
Passagens Aéreas (Especificar Trecho)	
Passagens Terrestres (Especificar Trecho)	
Transporte de Cenários, Acervos...	
Transporte Local	
Locação de Automóvel / Combustível	

MÍDIA / DIVULGAÇÃO / COMERCIALIZAÇÃO

Assessor de Imprensa	Mídia Impressa
Fotógrafo (Filme, Revelação etc.)	(Especificar Itens)
Fotolitos	Mídia Radiofônica
Imagens	(Especificar Itens)
Impressão	Mídia Televisiva
Projeto Gráfico	(Especificar Itens)
Texto	Mídia Eletrônica
Revisão / Tradução	(Especificar Itens)
Fotografias	
Montagem	
Projeto Gráfico	
Fotolitos	
Impressão	
Outdoors	
Faixas	
Confecção de Ingressos	
Correios	

CUSTOS ADMINISTRATIVOS

IMPOSTOS / EMOLUMENTOS

Secretária	INSS
Auxiliar Administrativo	FGTS
Locação de Equipamentos de escritório	ISS
Telefone / Fax	PIS (trabalhista)
Material de Consumo	Ecad (em caso de evento aberto e gra- tuito)
Água e luz de sede administrativa	
Pagamento de pessoal administrativo	

ASSESSORIA JURÍDICA E CONTÁBIL

Assessoria Jurídica
Contador

ANEXO 8

ENDEREÇO DO MINC E SITES DAS ENTIDADES VINCULADAS

MINISTÉRIO DA CULTURA

www.cultura.gov.br

Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural
Esplanada dos Ministérios Bloco B - Zona Cívico-Administrativa,
Brasília - DF, 70068-900

ENTIDADES VINCULADAS

Agência Nacional do Cinema - ANCINE

www.ancine.gov.br

Fundação Biblioteca Nacional - FBN

<http://www.bn.br>

Fundação Casa de Rui Barbosa

<http://www.casaruibarbosa.gov.br/>

Fundação Cultural Palmares

<http://www.palmares.gov.br/>

Fundação Nacional de Artes - Funarte

<http://www.funarte.gov.br/>

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

IPHAN <http://www.iphan.gov.br>

Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM

<https://www.gov.br/museus/pt-br>

ANEXO 9

INFORMAÇÕES CADASTRAIS – SISTEMAS INSTITUCIONAIS DA CULTURA ESTADOS E MUNICÍPIOS DE CAPITAIS

ESTADO AMAZONAS

Secretaria Estadual de Cultura, Turismo e Desporto
do Amazonas – Av. 7 de Setembro, 1.546 – Vila
Ninita – Anexo ao Centro Cultural Palácio Rio Negro
– CCPRN, CEP: 69005-141, Manaus-AM

☎ (92) 3633-2850 / (92) 3633-3041

✉ gab@culturamazonas.am.gov.br

🌐 <https://cultura.am.gov.br/>

CAPITAL MANAUS

Av. Sete de Setembro, 377 - Centro,
Manaus - AM, CEP: 69005-140
030, Manaus-AM

☎ (92) 3215-3473

✉ comunica.manauscult@gmail.com

🌐 <https://manauscult.manaus.am.gov.br/>

ESTADO AMAPÁ

Fundação Estadual de Cultura do Amapá – Av Pedro
Lazarino nº 22 Bairro: Santa Inês - CEP: 68.901-541

☎ (96) 9919-9396

✉ secult@secult.ap.gov.br

🔗 <https://secult.portal.ap.gov.br/>

CAPITAL MACAPÁ

Coordenação Municipal de Cultura da Prefeitura de Macapá –
Rua Eliezer Levy, 1.610, Centro – Macapá-AP, CEP: 68900-010,

☎ (96) 3213-1102 / 3213-1143

✉ sergiolem@terra.com.br

🔗 <https://fumcult.macapa.ap.gov.br/>

ESTADO ALAGOAS

Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas Pça. Mal.
Floriano Peixoto, s/n, Centro, CEP 57020-090, Maceió, AL

E-mail: info@cultura.al.gov.br

Site: <http://cultura.al.gov.br/>

CAPITAL MACEIÓ

Rua Melo Moraes, nº 59, Centro CEP: 57020-330

☎ (82) 3312-5820

Horário de atendimento: segunda a sexta, de 8h às 14h

✉ protocolofmac@gmail.com

🔗 <https://maceio.al.gov.br/secretarias-e-orgaos/fmac>

ESTADO ACRE

Fundação de Cultura e Comunicação Elias Mansour – R. Sen.
Eduardo Assmar, 187 - Seis de Agosto, Rio Branco - AC

☎ (68) 3223 - 8415/3224-5221

✉ gabinete.fem@ac.gov.br

🌐 <http://see.ac.gov.br/>

CAPITAL RIO BRANCO

Fundação Garibaldi Brasil – Rua Luiz Z da
Silva,499 - Manoel Julião, Rio Branco, AC

☎ (68) 3224-0899

✉ cadastrocultural@riobranco.ac.gov.br

🌐 <http://cultura.riobranco.ac.gov.br/>

ESTADO BAHIA

Rua Conselheiro Spínola, s/n - Barris
CEP 40.070-130 - Salvador - Bahia

☎ (71) 3103-3400

🌐 <http://www.cultura.ba.gov.br/>

CAPITAL SALVADOR

Rua Argentina, N° 341 - 3º e 4º Andares

☎ (71) 3202-7600

🌐 <https://secult.salvador.ba.gov.br/>

ESTADO CEARÁ

Secretaria de Estado de Cultura e Desporto – Av. Barão Studart,
505 – Meireles, CEP: 60120-000, Fortaleza- CE,

☎ (85) 3101-1155 / 1154 / 1161 / 1158

Fax: (85)3101-1164

✉ secret@secult.ce.gov.br

🔗 www.secult.ce.gov.br

CAPITAL FORTALEZA

Secretaria Municipal de Cultura de Fortaleza Rua Padre
Valdevino, 1040, Joaquim Távora Fortaleza - CEP: 60135-040

🔗 www.fortaleza.ce.gov.br

ESTADO ESPÍRITO SANTO

Secretaria Estadual de Cultura - R. Luiz Gonzáles Alvarado, 51 -
Enseada do Suá, Vitória - ES, 29050-380 (27) 3636-7100

🔗 <https://secult.es.gov.br/>

CAPITAL VITÓRIA

Palácio Municipal Jerônimo Monteiro
Avenida Marechal Mascarenhas de Moraes, 1.927
Bento Ferreira, Vitória - ES
CEP: 29.050-945

🔗 <https://www.vitoria.es.gov.br/semc>

ESTADO GOIÁS

Secretaria de Estado da Cultura
Praça Dr. Pedro Ludovico Teixeira, 26 - St.
Central, Goiânia - GO, 74003-010

☎ (62) 3201-4600

🔗 <https://www.cultura.go.gov.br/>

CAPITAL GOIÂNIA

Secretaria Municipal de Cultura – Avenida Parque Atheneu,
n° 1477, Setor Parque Atheneu (62) 3596-6283

✉ gabcultura@gmail.com

🔗 <https://www.goiania.go.gov.br/secult/>

ESTADO MARANHÃO

Secretaria de Estado da Cultura – Avenida
Jerônimo de Albuquerque, S/N.

✉ ascomculturama@gmail.com

🔗 <https://www.cultura.ma.gov.br/>

CAPITAL SÃO LUÍS

Secretaria Municipal de Cultura- Rua do
Ribeirão, 299, Centro - São Luís - MA

☎ (98) 99112-6896

🔗 <https://www.saoluis.ma.gov.br/secult>

ESTADO MATO GROSSO

Secretaria de Estado de Cultura – Av. Jose Monteiro de Figueiredo, 510 - Duque de Caxias, Cuiabá - MT, 78043-352.

☎ (65) 3613-0201

🔗 <https://>

CAPITAL CUIABÁ

Secretaria Municipal de Cultura e Esporte – R. Barão de Melgaço, 3.677 - Centro De Cuiabá, Cuiabá - MT, 78025-300.

☎ (65) 3617-1261

ESTADO MATO GROSSO DO SUL

Secretaria de Estado de Turismo, Esporte, Cultura e Cidadania – Av. Fernando Correa da Costa 559 - 6º andar. Centro. Campo Grande | MS CEP: 79002-820.

☎ (67) 3316-9101

🔗 <https://www.setescs.ms.gov.br/>

CAPITAL CAMPO GRANDE

Secretaria Municipal de Cultura e Turismo
Rua Usi Tomi, 567, Carandá Bosque, Campo Grande - MS, Brasil. CEP:79032-425.

☎ (67) 4042-1313

🔗 <https://www.campogrande.ms.gov.br/sector/>

ESTADO MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Cultura e Turismo
Rodovia Papa João Paulo II, 4001, 11º andar do Edifício
Gerais - Cidade Administrativa Serra Verde 31630-901

 <https://www.secult.mg.gov.br/>

CAPITAL BELO HORIZONTE

Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte
Av. Augusto de Lima, 30, Centro - Belo Horizonte,
Minas Gerais, CEP: 30190-001

 <https://prefeitura.pbh.gov.br/fmc>

ESTADO PARÁ

Secretaria de Cultura do Pará Av. Gov Magalhães
Barata, 830 São Brás, Belém - PA,
66063-240

 <https://www.secult.pa.gov.br/>

CAPITAL BELÉM

Fundação Cultural do Município de Belém - FUMBEL -
Av. Gov. José Malcher, 295 - Nazaré, Belém - PA,
66040-281

 (91) 3344-1669

 <https://fumbel.belem.pa.gov.br/>

ESTADO PARAÍBA

Secretaria de Estado da Cultura de Parnaíba, R. Gov. José
Gomes da Silva - Tambauzinho, João Pessoa - PB, 58042-090.

☎ (83) 3255-8705

🔗 <https://paraiba.pb.gov.br/diretas/secretaria-da-cultura>

CAPITAL JOÃO PESSOA

Fundação Cultural de João Pessoa – Praça Cel. Antônio
Pessoa, 09 - Tambiá, João Pessoa - PB, CEP: 58020-52.

☎ (83) 3218-517

🔗 <https://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretaria/funjope/>

ESTADO PARANÁ

Secretaria de Estado de Cultura – Rua Ébano Pereira,
240 – Centro, CEP: 80410-240, Curitiba-PR,

☎ (41) 321-4700 / 4704 / 4705 Fax: (41) 321-4708

✉ veramussi@pr.gov.br

🔗 www.pr.gov.br/seec/

CAPITAL CURITIBA

Fundação Cultural de Curitiba, Fundação Cultural de Curitiba –
R. do Rosário, 180 - São Francisco, Curitiba - PR, 80020-110.

☎ (41) 3213-7500

🔗 <http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/>

ESTADO PERNAMBUCO

Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco
(Fundarpe) – Rua da Aurora, 463, CEP: 50040-090, Recife - PE,

☎ (81) 3134-3003 / 3071

✉ blisboa@fundarpe.pe.gov.br

🌐 <https://www.cultura.pe.gov.br/>

CAPITAL RECIFE

Fundação de Cultura da Cidade do Recife – Rua Cais do Apolo,
925, 15o andar, Recife - PE, CEP: 50030-230,

☎ (81) 3235-8196 / 8045 Fax: (81) 3232-8038

✉ adarodrigues@recife.pe.gov.br

🌐 <https://www2.recife.pe.gov.br/pagina/secretaria-de-cultura>

ESTADO PIAUÍ

Fundação Cultural do Piauí – Praça Praça Rio Branco, 816
Centro (Sul), Teresina - PI, 64000-160.

☎ (86) 3221-7666

🌐 <http://www.cultura.pi.gov.br/te-aquieta-e-le/>

CAPITAL TERESINA

Fundação Cultural Monsenhor Chaves – Rua Félix Pacheco, 1430,
centro, Teresina - PI. Tel: (86) 3215-7816

🌐 <https://cultura.pmt.pi.gov.br/>

ANEXO 10

LEGISLAÇÃO ESTADUAL E INCENTIVO À CULTURA NO BRASIL

QUADRO I					
LEGISLAÇÃO ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA NO BRASIL					
UF	(B) INCENTIVO	(C) FUNDO	(D)	(E)	(F)
AC	Lei 2.312 - 25/10/2010 Lei 1.288 - 05/07/1999; Decreto n. 4.885/2016.				
AL	Decreto n. 59.240/2018; Instrução Normativa SEF n. 14/2020				
AP	Lei 0777 - 14/10/2003 Lei 0912 - 28/10/2005				
AM					
BA	Lei 7.015 - 09/12/1996; (alterada pelas Leis n. 9.846/05 e n. 11.899/10); Decreto n. 12.901/01 (alterado pelo Decreto n. 13.948/12); Resolução n. 015/15.	Lei 9.431 - 11/02/2005			

UF	(B) INCENTIVO	(C) FUNDO	(D)	(E)	(F)
CE	Lei 13.811 - 16/08/2006; Lei n. 13.811/06; Decreto n. 28.442/06, alterado pelo Decreto n. 33.611/2020.	Lei 12.464 - 29/06/1995			
DF	Lei 5.021 - 22/01/2013; Lei Complementar n. 934/2017 (Lei Orgânica da Cultura); Decreto n. 38.933/2018; Resolução n. 5 do Conselho de Cultura do Distrito Federal; Portaria Secec n. 70/2020, alterada pela Portaria n. 36/2022; Portaria Conjunta Secec n. 07/2020; Instrução Normativa n. 01/2016.				
ES	Lei n. 11.246/2021, que alterou a Lei n. 7.000/2001; Decreto n. 5.035R/2021; Portaria Conjunta Sefaz/Secult n. 01-R/2022.	Lei 7.829 - 12/08/2004			
GO	Lei n. 13.613/2000, alterada pela Lei n. 17.627/2012; Decretos n. 5.336/2000 e n. 5.362/2001; Resoluções do Conselho Estadual de Cultura n. 001/2022 e n. 001/2023; Instruções Normativas n. 01/2022, n. 02/2022, n. 01/2023 e n. 02/2023.				

UF	(B) INCENTIVO	(C) FUNDO	(D)	(E)	(F)
MA	Lei 9.437 - 15/08/201; Decreto n. 27.731/11; Instrução Normativa/ Sectur n. 002/2018; Portaria n. 127/2020.				
MT	Lei 5.893A - 12/12/1991 Lei 6.913 - 04/07/1997 Lei 7.042 - 15/10/1998 Lei 10.379/2016	Lei 7.179 - 19/10/1999 Lei 8.257 - 22/12/2004			
MS	Lei 1.872 - 17/07/1998	Lei n. 2.645/03, alterada pela Lei n. 2.862/04; Lei n. 5.060/2017; Decreto n. 15.305/2019.			
MG	Lei 12.733 - 30/12/1997 Lei 13.665 - 20/07/2000 Lei 22.944/2018;; Decreto Estadual n. 47.427/2018; Resolução SEC n. 136/2018.				
PA	Lei 6.572 - 08/08/2003; Lei n. 6.572/03, alterada pela Lei n. 9.023/2020; Decreto n. 847, de 8 de janeiro de 2004, alterado pelo Decreto n. 180/2019; Instrução Normativa n. 001/11.				
PB		Lei n. 7.516/03; Decretos n. 24.770/03 e n. 24.933/04.			

UF	(B) INCENTIVO	(C) FUNDO	(D)	(E)	(F)
PR	Lei 13.133 - 06/04/2001 Lei 17.043 - 30/12/2011; Decreto n. 8.679/13; Resolução n. 66/2022 – SECC.				
PE	Lei 16.113/2017; Decreto n. 45.508/2017.				
PI	Lei 4.997 - 30/12/1997 Lei n. 4.997/97, alterada pelas Leis n. 5.405/04, n. 5.781/08 e n. 6.313/13; Lei n. 7.329/2020.				
RJ	Lei 1.954 - 26/01/1992, alterada pela Lei n. 3.555 - 27/04/2001 Lei n. 7.035/2015; Lei n. 8.266/2018, alterada pela Lei n. 9.745/2022; Decreto n. 44.013/2013, alterado pelo Decreto n. 45.290/2015; Decreto n. 46.538/2018 e Decreto n. 47.718/2021.	Lei 2.927 - 30/04/1998			
RN	Lei 7.799 - 30/12/1999, alterada pela Lei n. 10.466/2018; Decreto n. 29.179/2019, alterado pelos Decretos n. 29.840/2020 e n. 30.095/2020; Portaria n. 62/DG/FJA/2022.				

UF	(B) INCENTIVO	(C) FUNDO	(D)	(E)	(F)
RS	Lei 13.490 - 22/07/2010 Lei 15.449/2020 Lei 15.645/2021	Lei 11.706 - 18/12/2001			
RO					
RR	Lei 318 - 31/12/2001 Lei 1.545/2021; 1; Decreto n. 33.611/2022.				
SC	Lei 10.929 - 23/09/1998 Lei n. 17.762/2019, alterada pelas Leis n. 17.878/2019, n. 18.045/2020 e n. 18.319/2021; Lei n. 17.942/2020.				
SP	Lei 8.819 - 10/06/1994 Lei 12.268 - 22/02/2006; Decre- to n. 54.275/09, alterado pelo Decreto n. 66.975/2022; Reso- lução SC n. 96/11; Resolução SC n. 48/12; Resolução SC n. 49/12; Resolução SC n. 14/16; Resolu- ção SC n. 27/16; Resolução SC n. 06/19; Resolução SC n. 34/22.				
SE	Lei nº 9117/2022	Lei 1.962 - 30/09/1975; alterado pela Lei 4.490 - 21/12/2001			
TO	Lei 1.402 - 30/09/2003 Lei n. 4.130/2023				

QUADRO 2**LEGISLAÇÃO ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA - CAPITAIS - BRASIL**

CAPITAIS	(B) INCENTIVO	(C) FUNDO	(D)	(E)	(F)
ARACAJU	Lei 1.719 - 18/07/1991				
BELÉM	Lei 9.880/2023				
BELO HORIZONTE	Lei Municipal n.11.010/2016; Decreto n. 16.514/2016; Instrução Normativa n. 029/2019.				
BOA VISTA					
BRASÍLIA	Lei Complementar n. 934/2017 (Lei Orgânica da Cultura); Resolução n. 5 do Conselho de Cultura do Distrito Federal; Decreto n. 38.933/2018; Portaria Secec n. 70/2020; Portaria Secec n. 36/2022;				
CAMPO GRANDE					
CUIABÁ	Lei 3.434 - 13/01/1995 LC 469 - 31/07/2019				
CURITIBA	Lei Complementar n. 57, de 8 de dezembro de 2005; Lei Complementar n. 59, de 14 de setembro de 2006; Decreto n. 1.549, de 2 de janeiro de 2007; Decreto n. 661, de 26 de junho de 2007.				

CAPITAIS	(B) INCENTIVO	(C) FUNDO	(D)	(E)	(F)
FLORIANÓPOLIS	Lei n. 3.659/1991; Lei n. 7.385/2007; Regulamento da Lei n. 3.659/1991; Decreto n. 13.660/2014; Instruções Normativas n. 14 e n. 15 de 2012; Portaria n. 39/FCFFC/GAB/2019.				
FORTALEZA					
GOIÂNIA	Lei 8.146 - 27/12/2002				
JOÃO PESSOA	Lei 7.380 - 09/10/1993	Lei 9.560 - 03/12/2001			
MACAPÁ					
MACEIÓ	Lei 4.657 - 23/12/1997 Lei 6.475 - 18/09/2015				
MANAUS					
NATAL					
PALMAS					
PORTO ALEGRE	Lei Complementar n. 530/05 e alterações; Decretos n. 15.125/06, n. 15.442/06 e n. 15.126/06.				

CAPITAIS	(B) INCENTIVO	(C) FUNDO	(D)	(E)	(F)
PORTO VELHO					
RECIFE	Lei 16.215 - 12/12/1996; alterada pela Lei 18.300 - 07/04/2017				
RIO BRANCO	Lei 1.324 - 20/07/1999				
RIO DE JANEIRO	Lei n. 5.553/2013; Decreto n. 37.031/2013.				
SALVADOR	Lei n. 9.174/2016; Decreto n. 28.453/2017.				
SÃO LUÍS					
SÃO PAULO	Lei n. 15.948/2013; Decreto n. 62.159/2023; Portaria SF n. 173/2018 – Procedimentos Contábeis; Portaria Conjunta SMC/SF n. 92/2018 – Prestação de Contas.				
TERESINA	Lei 2.194, 24 de março de 1993				
VITÓRIA	Lei 3.730 - 05/06/1991; alterada pela Lei 9.507/2019; Decreto 18.015/2020				

ANEXO 11

MANUAL DE USO MARCAS DO PRONAC

Link do Manual de Uso Marcas do PRONAC

[🔗 https://www.gov.br/cultura/pt-br/centrais-de-conteudo/marcas-e-logotipos/marcas-do-pronac](https://www.gov.br/cultura/pt-br/centrais-de-conteudo/marcas-e-logotipos/marcas-do-pronac)

Ficha Técnica

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

PRESIDENTE

Antonio Ricardo Alvarez Alban

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA – SESI

PRESIDENTE DO CONSELHO NACIONAL

Fausto Augusto Junior

DIRETOR SESI – DEPARTAMENTO NACIONAL – SESI

Antonio Ricardo Alvarez Alban

DIRETOR-SUPERINTENDENTE

Paulo Mol Junior

SUPERINTENDÊNCIA DE CULTURA

SUPERINTENDENTE DE CULTURA

Claudia Martins Ramalho

EQUIPE TÉCNICA

Paula Teixeira Alves Pacheco

GERENTE DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Cândida Beatriz de Paula Oliveira

EQUIPE TÉCNICA

Clarice Tiago Maciel Lucas de Barros

Jorge Mauricio das Chagas

Thiago Silva Paulino

Nathália Cerqueira Lins (Estagiária)

COORDENADOR ADMINISTRATIVO

Felipe Frederico Gomes Fagundes

EQUIPE TÉCNICA

Luis Guilherme Sabino Nunes

Renata Cristina de Mendonça Andrade

COORDENADORA DE AÇÕES EDUCATIVAS E DIGITAIS

Luciana Conrado Martins

EQUIPE TÉCNICA

Helena N. Q. Simões

João Vítor Rocha

EDUCADORES

Bárbara Lopes

Clóvis Batista dos Santos

J. Gabriel Borges

Lizandra Brandt

Marília Gontijo Machado de Oliveira

COORDENADORA DE EXPOSIÇÕES E AÇÕES CULTURAIS

Carolina Vasconcellos Vilas Boas

EQUIPE TÉCNICA

Denise A. R. de Oliveira

Thalles Morais

COORDENADORA DE PARCERIAS, INTELIGÊNCIA E PROJETOS ESPECIAIS

Agnes Mileris

EQUIPE TÉCNICA

Barbara Milan

Caio Sato

COORDENADORA DA POLÍTICA DE CULTURA

Paula Duarte Bosso Schnor

EQUIPE TÉCNICA

Marfiza de Lima Galvão

EQUIPE DE ATENDIMENTO DE COMUNICAÇÃO

Anna Reis

André Augusto Dias

Erika C. Batista

Leandra Ventrórim

Patrícia Barroso

Víctor Goncalves de Almeida

PUBLICAÇÃO**COORDENAÇÃO TÉCNICA**

Cristiane Olivieri

APOIO TÉCNICO

Alberto Pellegrini

Bruno Delfino

Carol Garcia

Cris Olivieri

Fernanda Ferreira

Willian Galdino

PROJETO GRÁFICO

TANTOcria

Daniel Sabóia

Fábio Steque

Patricia Almeida

FICHA CATALOGRÁFICA

S491p

Serviço Social da Indústria. Departamento Nacional.

Guia para elaborar e viabilizar projetos culturais / Serviço Social da Indústria. Brasília: SESI/DN, 2025.

173 p. il.

ISBN 978-85-7710-441-3

1. Projetos Culturais I. Título

CDU:394.48

Este livro foi editado na cidade de Salvador em setembro de 2025.
Foi composto com as tipografias Bricolage e Koho e impresso em
papel Alta Alvura 120g.

