

**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.

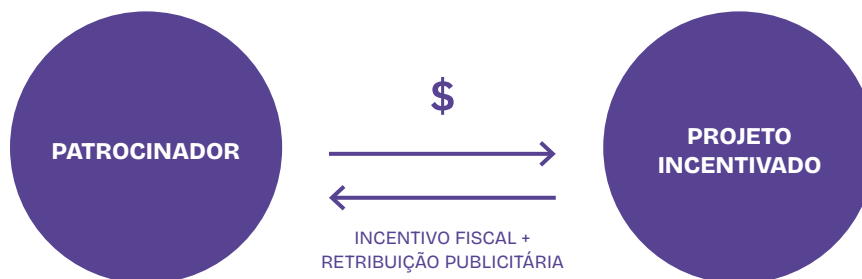


FIGURA 2 Modelo de incentivo com aprovação prévia de projeto

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 majoritária 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 verem 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 (%)

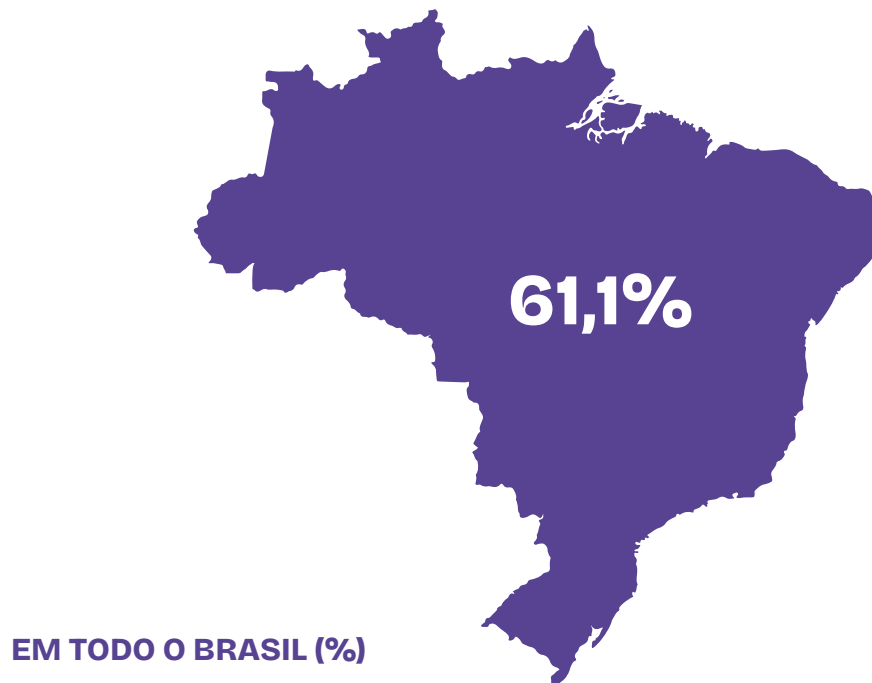


FIGURA 5 - Fonte: Pesquisa de Informações Básicas Municipais - MUNIC

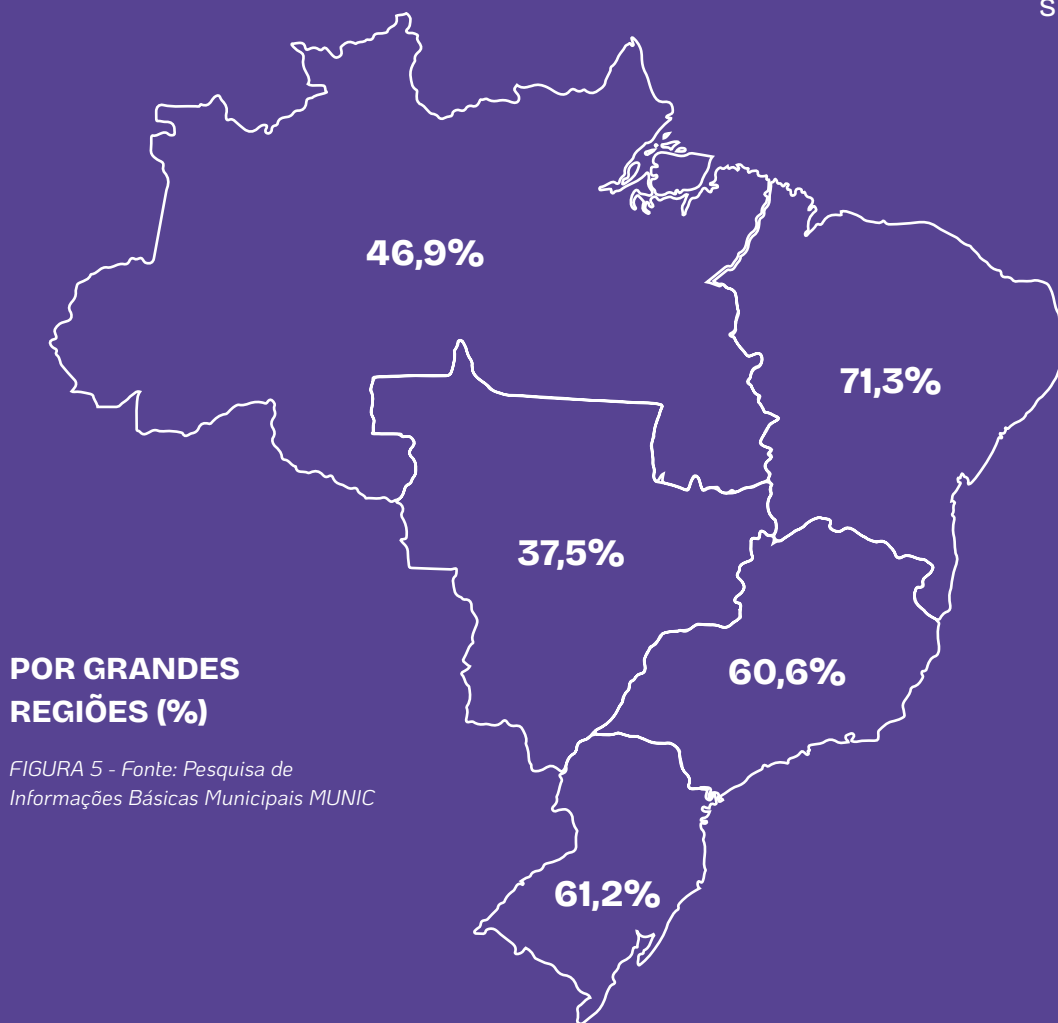


FIGURA 5 - Fonte: Pesquisa de Informações Básicas Municipais MUNIC

POR CLASSES DE TAMANHO DA POPULAÇÃO (%)

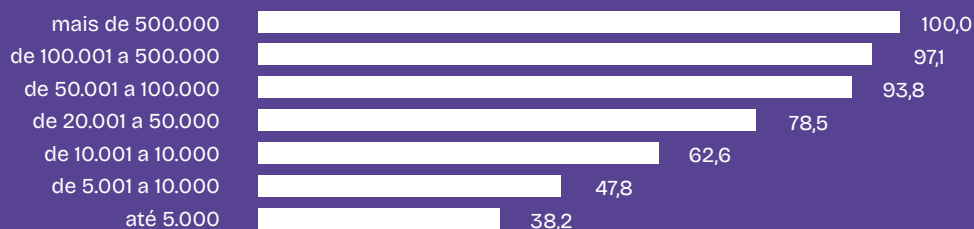


FIGURA 5 - Fonte: Pesquisa de Informações Básicas Municipais MUNIC

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. >>

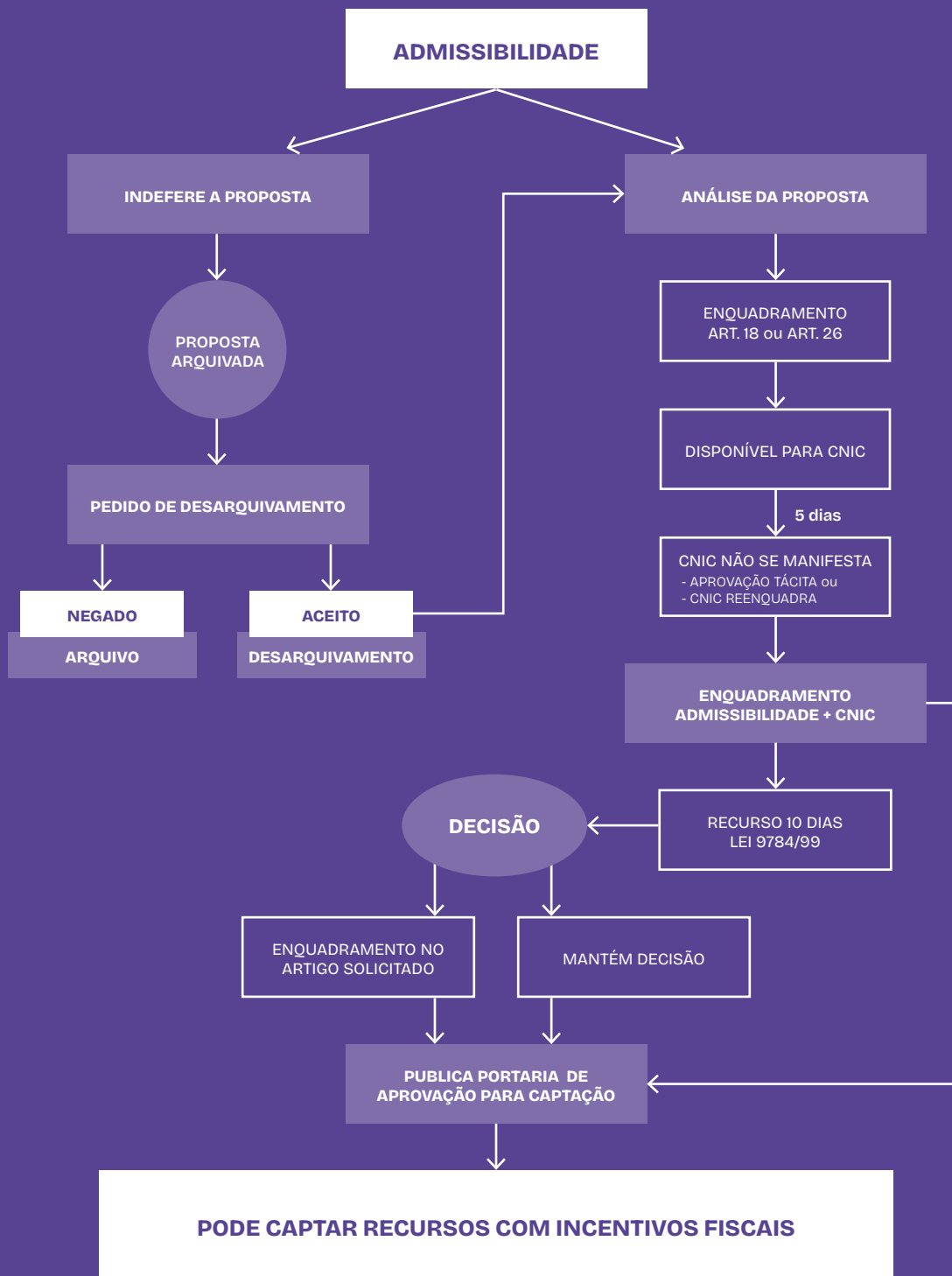


FIGURA 8 Tramitação até a admissibilidade do Projeto

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. >>

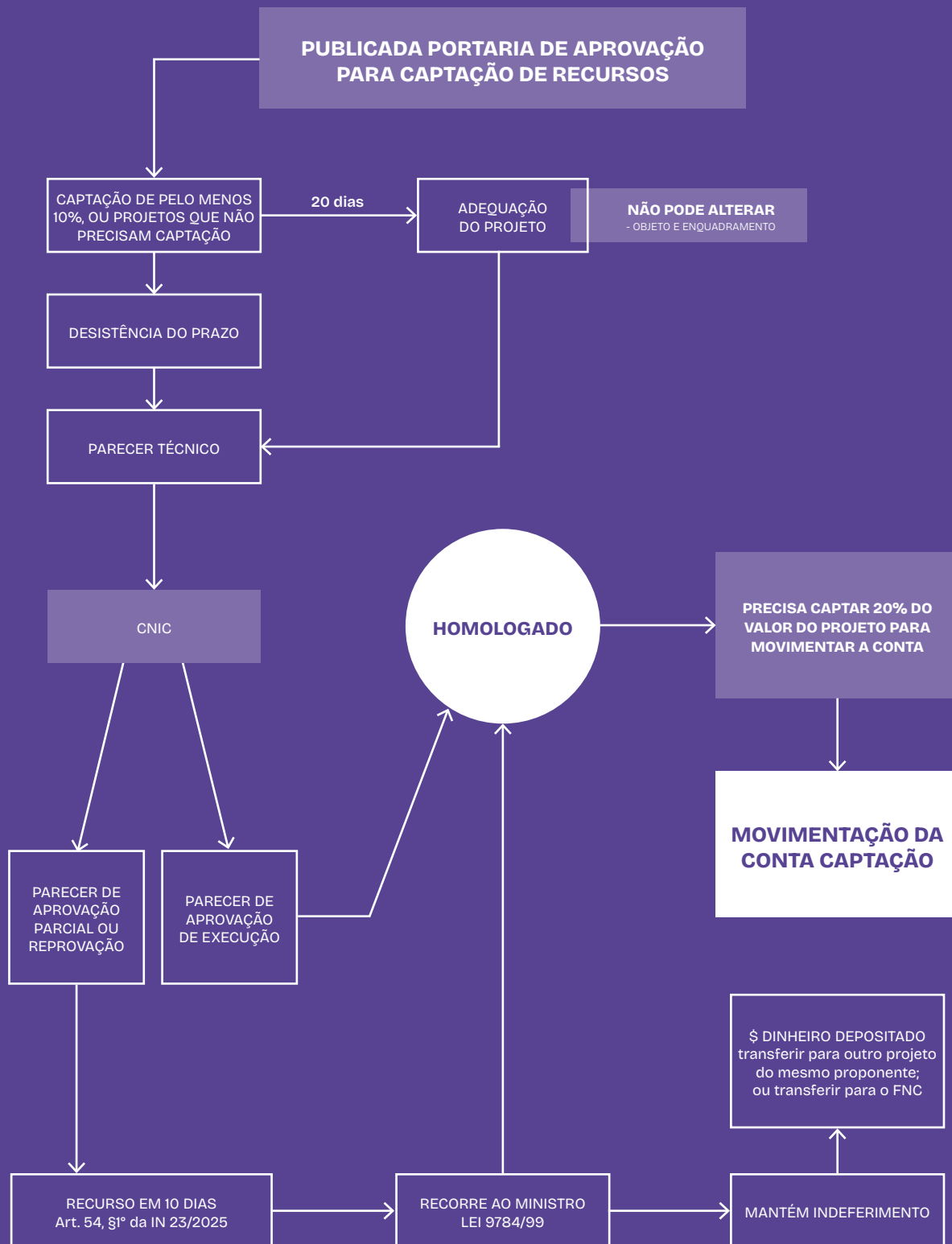


FIGURA 9 Resumo da tramitação para homologação do Projeto

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://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/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://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/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 Projeto de Iluminação Projeto de Montagem Programador visual Preparação Técnica Locação de Espaço Aprovações, licenças e alvarás Despachante aduaneiro Direção (de arte, criação, produção e geral) Criação de Cenografia Seguro Artista criação | Pesquisa / Tradução Produção de Texto Locação de Equipamento Confecção de Painéis Explicativos Revisão de Texto Editor Monitores | |
| FÔLDERES EM PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO | ESTANDARTES / BANNERS EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO | PRO- |
| Projeto Gráfico Texto Revisão / Tradução Fotografias Fotolito Impressão | Impressão Montagem Confecção de Convites Projeto Gráfico Fotolito 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 |
|---|--|
| <p>Aprovação, Licenças e Alvarás Limpeza e Preparo do Local Transporte e Desc. do Entulho</p> | <p>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)</p> |
| CANTEIRO DE OBRA: MONTAGEM E DESMONTAGEM | EST. AUTÔNOMAS / ESTABILIZAÇÕES EM PRODUÇÃO / EXECUÇÃO |
| <p>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</p> | <p>Esteios / Pilares Barrotes Madres ou vigas Pontaletes Paraf. reg. Braçadeiras e Colas Perfis Metálicos para Reforços Bar. de Aço p/ Tirantes Reforços</p> |

| 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**IMPOSTOS / EMOLUMENTOS**

| | |
|-------------------------------------|--|
| Pagamento de pessoal administrativo | INSS |
| Secretária | FGTS |
| Auxiliar Administrativo | ISS |
| Locação de Equipamentos | PIS (trabalhista) |
| (Relacionar) | Ecad (em caso de evento aberto e gratuito) |
| Telefone / Fax | |
| Material de Consumo | |
| Aluguel a sede do proponente | |
| Correios | |

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.manuscult@gmail.com

🌐 <https://manuscult.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 Paraíba, 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 Moraes

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.

**Patrocínio
Cultural e
ESG: manual
Rouanet para
empresas**



OLIVIERI

CONSULTORIA
JURÍDICA
EM CULTURA
E ENTRETENIMENTO



**MATERIAL ELABORADO
POR OLIVIERI ASSOCIADOS**

www.olivieriassociados.com.br

EQUIPE OLIVIERI

Alberto Pellegrini

Bruno Delfino

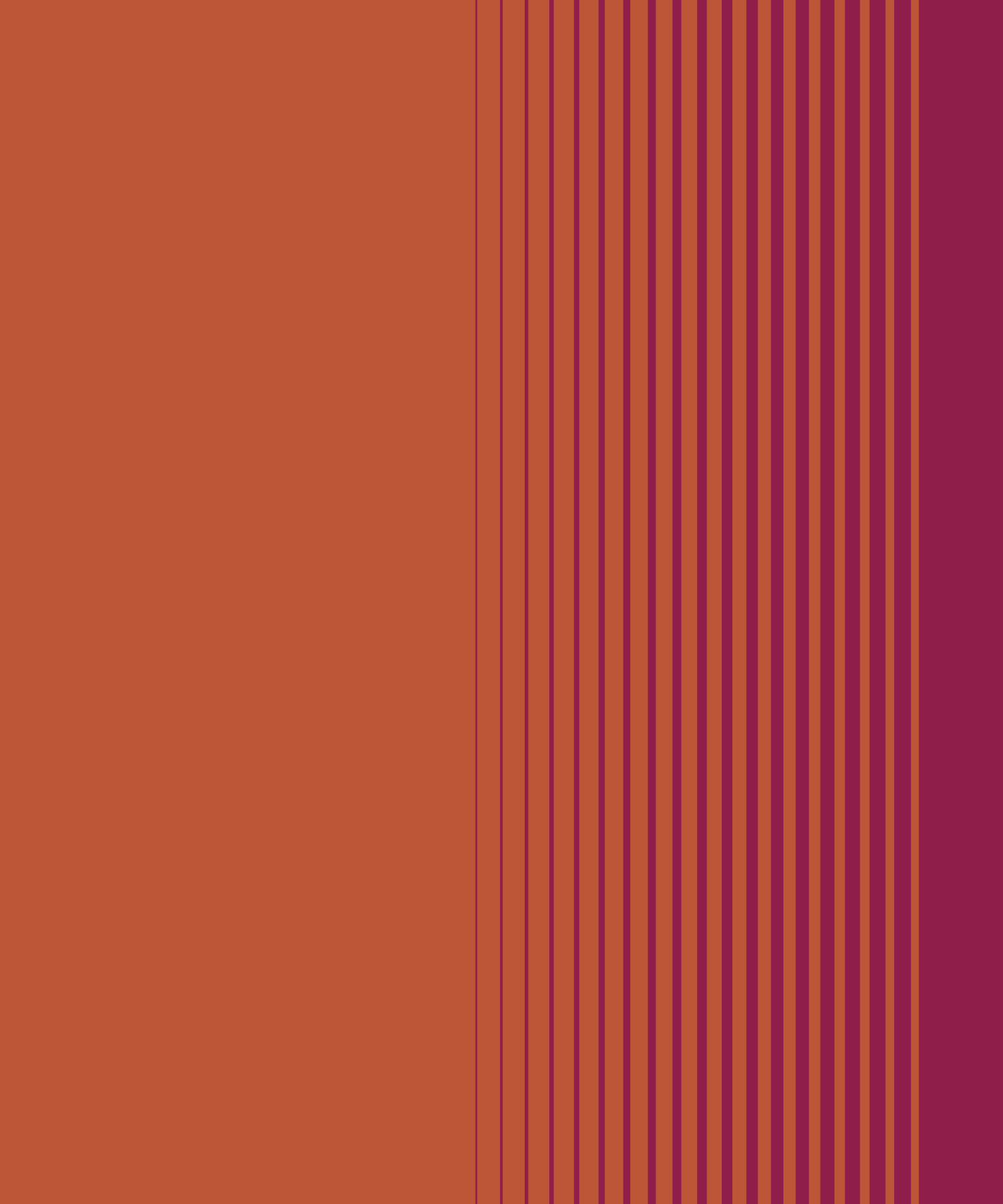
Carol Garcia

Cris Olivieri

Fernanda Ferreira

Willian Galdino

SET/2025



| | |
|-----------|---|
| 6 | Apresentação Sesilab |
| 8 | Introdução |
| 10 | Dados econômicos da cultura e da indústria criativa |
| 16 | Incentivos fiscais à cultura no Brasil |
| 22 | Cultura e ODS |
| 28 | ESG na cultura |
| 34 | Lei federal de incentivo à cultura – Lei Rouanet |
| 44 | Formas de incentivo – doação e patrocínio |
| 46 | Modalidades de Incentivo – Art. 18 e Art. 26 |
| 52 | Como patrocinar ou doar <ul style="list-style-type: none">PagamentoPatrocínio através de permutaPatrocínio em CotasContrato de Patrocínio |
| 60 | Retribuição publicitária e contrapartidas |
| 62 | Acessibilidade, Democratização de Acesso e Sustentabilidade |
| 64 | Governança no uso dos incentivos fiscais à cultura |
| 66 | Vantagem indevida |
| 70 | Editais de Seleção das Empresas |
| 74 | Agências de Gestão de Patrocínio e Captador de Recursos Profissional |
| 76 | Responsabilidade do patrocinador |
| 80 | Outras leis de incentivo fiscal federal |

FIGURAS

FIGURA 1

RENÚNCIA FISCAL - IMPOSTO DE RENDA DE 2023

FIGURA 2

MODELO DE INCENTIVO COM APROVAÇÃO PRÉVIA DE PROJETO

FIGURA 3

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

FIGURA 4

IMPACTO DA CULTURA EM CADA ODS

FIGURA 5

ODS NAS QUAIS A CULTURA É PARTICULARMENTE RELEVANTE

FIGURA 6

HISTÓRICO DE APROVAÇÕES LEI ROUANET - 1992 A 2024

FIGURA 7

MONTANTE CAPTADO - 1993 A 2024

FIGURAS 8 E 9

QUADRO-RESUMO DO INCENTIVO FISCAL FEDERAL À CULTURA

FIGURA 10

PASSO A PASSO PARA PATROCÍNIO INCENTIVADO

ANEXOS

ANEXO 1

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

Apresentação

O Manual de Patrocínio Cultural e ESG: Rouanet para Empresas é uma ferramenta estratégica elaborada para apoiar gestores, profissionais de marketing, áreas institucionais, fiscais e de governança no entendimento e uso qualificado dos incentivos fiscais à cultura no Brasil. Seu propósito é orientar empresas que já investem ou desejam iniciar o patrocínio cultural incentivado, mostrando como essa prática pode ser integrada às políticas de sustentabilidade e de responsabilidade social corporativa.

A Política de Cultura do SESI constitui-se como um eixo estratégico da instituição, ao reconhecer a cultura como direito e vetor de desenvolvimento humano, social e econômico. Seu papel é ampliar o acesso da sociedade à arte, ciência e inovação, ao mesmo tempo em que aproxima a indústria da economia criativa e fortalece o impacto territorial das ações do SESI em todo o país. Nesse horizonte, esta publicação é apresentada como uma contribuição concreta à qualificação profissional dos gestores e parceiros institucionais, oferecendo orientações técnicas e subsídios práticos para o uso responsável dos incentivos fiscais. Ao fortalecer a capacidade de decisão e gestão no campo do patrocínio cultural, o Manual amplia o alcance da Política de Cultura do SESI, consolidando-a como referência nacional na integração entre cultura, educação e indústria.

O material apresenta dados econômicos sobre a cultura e a economia criativa, contextualiza historicamente as leis de incentivo, e detalha as modalidades previstas na Lei Rouanet. Também evidencia como o patrocínio cultural, além de ampliar o impacto social e fortalecer a cidadania, contribui para a gestão de indicadores ESG e para a reputação das marcas.

Organizado de forma prática, o Manual pode ser consultado por temas, reunindo informações essenciais sobre formas de incentivo, contrapartidas, governança, acessibilidade, sustentabilidade e responsabilidade do patrocinador. Mais do que um guia operacional, este documento reafirma a cultura como vetor de desenvolvimento econômico, social e democrático, convidando empresas a atuarem como protagonistas na construção de um Brasil mais inclusivo e inovador.

Claudia Ramalho

Superintendente de Cultura do Departamento Nacional do SESI

Este manual foi elaborado com o objetivo de auxiliar tanto as empresas que pretendem melhorar quanto as que querem iniciar o patrocínio cultural incentivado, com o uso otimizado dos impostos federais, especialmente com o uso dos incentivos previstos na Lei Rouanet. Hoje, as leis de incentivo fiscal são uma realidade no país e um mecanismo importante no financiamento das ações culturais e sociais, sendo parte da política de ESG¹ de muitas empresas.

Os princípios do ESG determinam uma nova forma de fazer negócios, incluindo a responsabilidade social como forma das empresas se comprometem com ações sociais que impactam positivamente a vida das pessoas envolvidas em sua cadeia produtiva – fornecedores, colaboradores e comunidade –, de modo que as empresas desenvolvam uma nova forma de relacionamento no coletivo em que estão inseridas, contribuindo para o seu desenvolvimento e mitigando eventuais impactos negativos de suas atividades. O patrocínio de projetos culturais é uma forma eficiente de auxiliar na transformação e no desenvolvimento social e deve estar oficial e estruturalmente incluído nas políticas de sustentabilidade e ESG das empresas.

As informações disponibilizadas aqui poderão auxiliar os profissionais da área de marketing, institucional, fiscal e de governança das empresas, considerando não apenas o melhor uso dos incentivos fiscais para patrocínio de projetos, mas também seu papel e importância para política de impacto social e para comunicação da empresa, apresentando dados para contextualização histórica e econômica do segmento, bem como informações de operação e execução do mecanismo pela empresa.

Assim, o presente Manual – que pode ser lido inclusive de forma não linear, utilizando-se para consulta por temas – fornece as informações essenciais para uso dos incentivos fiscais previstos na Lei Rouanet e também, com o foco exclusivo nas necessidades do patrocinador, apresenta as questões vinculadas à governança, à sustentabilidade, política de ESG, seleção pública, formas de patrocínio, direitos e deveres, e procedimentos para segurança da empresa, entre outros temas.

Dados econômicos e sociais destacados no Capítulo 3 demonstram o poder da cultura como mecanismo de inclusão, transformação social e de fortalecimento dos valores democráticos, para além de seu impacto na cadeia produtiva e econômica do país – 3,11% do PIB. O patrocínio à cultura é, portanto, uma forma comprovada de desenvolvimento e de transformação social, para além dos ganhos reputacionais e de comunicação. Esperamos que este Manual possa auxiliar as empresas e seus gestores a aplicarem cada vez mais, melhor, e de forma transparente e segura os recursos do patrocínio cultural incentivado.

1

Dados econômicos da cultura e da indústria criativa

Talvez não seja óbvio para todos, mas o Brasil é uma potência cultural. Nossa produção artística – da música ao design, do audiovisual à literatura – conta, há muito, com um grau de aceitação internacional impensável para a maior parte da nossa pauta de exportações, particularmente entre os raros setores intensivos em capital intelectual. Mais importante, aqui se fala em liberdades fundamentais: liberdade de criação e expressão; liberdade de acesso a uma cultura representativa; liberdade de preservação da memória coletiva; liberdade contra a destruição da autonomia técnica de agências de Estado, não de governo; liberdade econômica para criar ativos intelectuais e rentabilizá-los no país.

Claudio Lins de Vasconcelos e Leonardo Edde²

2 VASCONCELOS, Claudio Lins e EDDE, Leonardo. A política Nacional do Audiovisual como Realização de Preceitos Constitucionais. In: *Guia brasileiro de produção cultural: ações e reflexões*/ Organização: Cristiane Olivieri; Edson Natale - São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022-528 p.il.

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 dos saberes coletivos e particulares criados e vividos em total liberdade. É o lugar da subjetividade, através do 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 direito fundamental o direito ao exercício da cultura.

A cultura é um direito previsto desde 1948, na Declaração de 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 indispensáveis³. É um conceito amplo, para a garantia dos direitos de exercício, fruição, circulação, e apoio às diversas manifestações culturais dos mais variados grupos.

3 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 Brasileira⁴, 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. *O Relatório “Cultura e democracia, a evidência”*, publicado em 2023 pela Comissão Europeia de Educação, Juventude, Esporte e Cultura *explicita 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*⁵.

Portanto, a diversidade e a produção cultural brasileiras podem ser responsáveis pelas transformações sociais, pela transcendência, pela subjetivação e pela humanização das relações. Mas, para além da relevância da arte e cultura para transformação e criação do sentimento de pertencimento do

4 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.”

5 Jornal O Globo. *É preciso democratizar a participação na cultura*. Saron, Eduardo. 13 ago. 2023.

cidadão, para o desenvolvimento social 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)⁶. 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 Brasil⁷.

O terceiro setor, 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 2022⁸. 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 nacional⁹; que os recursos aplicados em incentivos fiscais federais à cultura retornam pelo

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

7 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>

8 A importância do terceiro setor para o PIB no Brasil. FIPE https://sitawi.net/wp-content/uploads/2023/03/miolo_terceirosetor-resumo-web2003.pdf

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

menos 1,59 vezes para a economia¹⁰, mas podem chegar a 13 vezes o valor investido¹¹; que é uma das poucas atividades com o potencial de impactar todas as demais 68 atividades econômicas do país¹²; que é uma atividade limpa e ecologicamente correta; que, na pré-pandemia, crescia à média de 5% ao ano e a projeção é de que volte aos mesmos índices a partir de 2024¹³. E mais, a criatividade brasileira gera produtos para exportação, promovendo o *softpower* – compreendido como o 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. As empresas patrocinadoras podem contribuir efetivamente para a economia criativa brasileira e ter um papel muito relevante na transformação social do nosso país, através do apoio e financiamento da cultura.

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

11 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

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

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

2

Incentivos fiscais 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 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 receber, pois acredita que a sociedade civil fará mais e melhor, ou 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 economia¹⁴.

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

14 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. Embora haja a previsão, essa modalidade não foi, de fato, operacionalizada.

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. Ela 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, numa modalidade que foi denominada mecenato.

Esta denominação – mecenato – certamente inspirou-se 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 de vigência da Lei Sarney, dava-se em torno de 30 % a 40% do valor total do projeto.

A primeira lei de incentivos fiscais à cultura teve o mérito de semear entre os empresários a ideia de vinculação de sua marca a um bem cultural como forma de comunicação da empresa, bem como de apresentar aos governantes a 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 pelo Governo Collor, 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 abaixo.

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.



FIGURA 2 Modelo de incentivo com aprovação prévia de projeto

3

Cultura e ODS

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Organização das Nações Unidas representam um compromisso da sociedade como um todo, com um mundo mais igualitário e sustentável, e também configuram um grande desafio a ser alcançado para a Agenda 2030. Portanto, a responsabilidade e o envolvimento de todos os atores da sociedade – governos, organizações da sociedade civil (OSC), representações internacionais, cidadãos e empresas – é mais do que indispensável para que nos aproximemos, o máximo possível, dos objetivos no prazo proposto.

O interesse dos setores em relação aos ODS vem justamente do impacto positivo que tais iniciativas podem gerar. Os projetos relacionados com a Agenda 2030 envolvem temáticas como consumo responsável, educação de qualidade e crescimento econômico.

Como a cultura pode ajudar a preencher as lacunas de implementação na realização dos 17 ods?



A cultura ajuda a erradicar os aspectos sociais e econômicos da pobreza



Promover a participação cultural ajuda a promover a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres



O conhecimento local e indígena promove práticas agrícolas sustentáveis e segurança alimentar



O envolvimento da comunidade na salvaguarda do patrimônio cultural e natural melhora o desenvolvimento sustentável dos ecossistemas relacionados com a água



Cultura fortalece comunicação e informação para prevenção de doenças



Os padrões de consumo de energia são alimentadas por comportamentos culturais



A educação artística e a diversidade incentivam o diálogo intercultural, dotando os jovens com as competências necessárias para se tornarem cidadãos globais



As indústrias culturais e criativas oferecem oportunidades de emprego adaptadas às realidades locais



9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA

Infraestruturas culturais e profissionais impulsionam a inovação e diversificam as economias



14 VIDA NA ÁGUA

Proteger o patrimônio marinho ajuda a alcançar oceanos saudáveis e produtivos



10 REDUÇÃO DAS DESIGDADES

O respeito pela diversidade cultural gera diálogo positivo e inclusão social



15 VIDA TERRESTRE

Reforçar a ligação entre a diversidade cultural e a biodiversidade promove interações mais sustentáveis entre o homem e a natureza



11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

A criatividade e o patrimônio cultural estão no centro das estratégias baseadas nas pessoas para cidades e comunidades mais sustentáveis



16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES

O respeito pela diversidade cultural - desde o direito de expressar até o de promover o acesso à vida cultural - é inseparável do respeito pelos direitos humanos



12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

A cultura pode desencadear mudanças comportamentais rumo a padrões de consumo e de produção mais sustentáveis



17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

Artistas, profissionais da cultura e formuladores de políticas são impulsores de parcerias inovadoras



13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA

Conhecimentos e competências tradicionais criam resiliência para combater os efeitos dos desastres naturais e das alterações climáticas

FIGURA 4: IMPACTO DA CULTURA EM CADA ODS

Fonte: <https://en.unesco.org/culture-development/tracker>

Para tanto, muitas ações afirmativas e propositivas em diversas áreas estão sendo propostas e implementadas, e a cultura pode contribuir fortemente para o desenvolvimento social sustentável. Segundo a UNESCO, com base na *Voluntary National Review (VNR)*¹⁵, 85% das nações já integraram a cultura nas suas políticas para desenvolvimento sustentável, e a cultura já está contribuindo em praticamente todos os ODS no mundo, conforme figuras a seguir:



+ 45% da educação e da formação no setor cultural e criativo, tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento, centram-se na alfabetização digital para a criação e a experimentação



48% do trabalho no setor da cultura e do entretenimento é realizado por mulheres. No entanto, elas continuam sub-representadas em posições de liderança



50 milhões de empregos são criados pelos setores culturais e criativos em todo o mundo

10 milhões de empregos, porém, foram perdidos somente em 2020, devido à pandemia



13% do emprego a nível das cidades em todo o mundo está nas indústrias criativas e culturais

¹⁵ <https://en.unesco.org/culture-development/tracker>

13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA



10 milhões de Km² dos locais culturais e naturais designados pela UNESCO em todo o mundo contribuem para ações globais de mitigação das mudanças climáticas

16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES



75% dos Estados-Membros da UNESCO ratificaram as seis convenções culturais da Organização, fortalecendo assim os seus mecanismos pela igualdade de acesso à cultura, inclusão, proteção do património e promoção dos direitos culturais

FIGURA 5: ODS NAS QUAIS A CULTURA É PARTICULARMENTE RELEVANTE

Fonte: <https://en.unesco.org/culture-development/tracker>

As empresas podem agregar à sua contribuição para a sustentabilidade social e para o alcance das ODS o apoio e financiamento aos projetos culturais de toda natureza, mobilizando não apenas recursos diretos, mas também os recursos incentivados, de forma a maximizar o montante disponibilizado e o impacto na cadeia cultural diretamente, tendo o desenvolvimento sustentável como consequência. Dessa forma, o patrocínio cultural ganha um papel na atuação empresarial que está muito além do retorno de comunicação ou de construção de imagem institucional.

4

ESG na cultura

Com a adoção dos princípios do ESG, o modelo de sustentabilidade se tornou uma nova forma de fazer negócios, incluindo a responsabilidade social como forma das empresas de se comprometerem com ações sociais que impactam positivamente a vida das pessoas envolvidas em sua cadeia produtiva – fornecedores, colaboradores e comunidade –, de modo que elas pudessem desenvolver um novo estilo de relacionamento no coletivo em que estão inseridas, contribuindo para o seu desenvolvimento e mitigando eventuais impactos negativos de suas atividades.

Essa foi uma das razões para que as ações de impacto positivo passassem a ser avaliadas de forma mais exigente pelos consumidores e o mercado financeiro como um todo, crescendo o interesse das companhias em ter seus nomes associados a projetos de impacto socioambiental positivo e de apoio a iniciativas sustentáveis para gerar mais valor para a empresa, seus clientes e *stakeholders*.

O público consumidor já não é apenas mero comprador. Uma das exigências que surge com o marketing atual atrelado a investimentos em projetos culturais é de que ele seja centrado no ser humano como coletivo e na natureza, e que as empresas demonstrem diariamente sua relevância à comunidade.

Um dos benefícios do patrocínio cultural é justamente fortalecer essa relação e troca de valores, já que estar próximo dos novos ideais do consumidor é determinante para o crescimento do negócio. Quando uma empresa patrocina ações ligadas à cultura e à sustentabilidade, ela investe na transformação real de pessoas que não têm acesso a bens culturais e educacionais de forma plena e necessária para se tornarem mais conscientes de sua cidadania, e mais competitivas no mercado de trabalho.

Com a escolha adequada dos projetos que receberão o patrocínio cultural e sua publicização, passam a comunicar e reforçar uma atitude positiva da marca.

Através de uma política de patrocínios consistente para boas práticas no uso das leis de incentivo fiscais, é que as empresas buscam apoiar projetos culturais e inspirar formas inovadoras e relevantes de intervir na realidade social e ambiental, melhorando a qualidade de vida de pessoas e comunidades.

ESG refere-se aos critérios ambientais, sociais e de governança que as empresas devem considerar para avaliar seu desempenho e impacto na sociedade. É um conjunto de diretrizes que possibilita medir a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa de uma organização. O patrocínio cultural pode estar mais diretamente ligado ao ESG, como segue:

SOCIAL (S)

Responsabilidade Social: Adoção de práticas de patrocínio cultural considerando os benefícios dos projetos para a sociedade e/ou para uma comunidade em particular, envolvendo ações transversais que promovam a inclusão social e a diversidade.

AMBIENTAL (E)

Sustentabilidade Ambiental: Empresas podem apoiar projetos culturais que promovam a conscientização sobre questões ambientais, bem como adotem práticas de sustentabilidade e preservação do meio ambiente em sua execução;

GOVERNANÇA (G)

Transparência e Ética: Inclusão de critérios éticos e de transparência nas decisões de patrocínio cultural, e em consonância com as boas práticas de governança corporativa

Os motivos para investir no setor cultural são vários:

Movimentar a economia e o desenvolvimento econômico

Melhorar a gestão ESG com iniciativas e práticas socioambientais

Contribuir com indicadores sociais

Otimizar o uso de impostos (recursos públicos) para gerar impacto social positivo

Aumentar a percepção da empresa

Reforçar ativação de marca

Promover ações de relacionamento

Aumentar as vendas de produtos e serviços

Melhorar a confiança do consumidor

Utilizando das diretrizes criadas pela *Global Reporting Initiative (GRI)*¹⁶ para o desenvolvimento de Relatórios Sustentáveis, é possível gerir corretamente indicadores ambientais, sociais e econômicos dentro das corporações, incluindo o impacto dos projetos incentivados. A GRI é uma organização internacional de padrões independentes utilizados na elaboração de relatórios que ajudam empresas, governos e outras organizações a compreender e comunicar os seus impactos em questões como as alterações climáticas, os direitos humanos e a corrupção.

Os relatórios GRI são documentos que reportam as boas condutas, padrões de sustentabilidade, valores e modelo de governança da organização, impactando diretamente na forma como as empresas se comunicam com a sociedade e também de como se apresentam ao mercado.

Para além de como a companhia lida com critérios ambientais, sociais e de governança, o patrocínio de projetos agrega valor e demonstra que a responsabilidade social e os interesses da companhia são verdadeiros e aplicados efetivamente dentro e fora da organização, criando impactos positivos em territórios importantes coletivamente, expandindo a visão do lucro com propósito.

Dessa maneira, estar alinhado a iniciativas como essa tem sido uma boa estratégia para fortalecer relações com os *stakeholders* e diferentes esferas governamentais, além de criar uma imagem institucional mais positiva e de abrir caminho para novas oportunidades de parcerias privadas.

Com os relatórios, a contabilidade integra a análise de fatores ESG no processo de relato financeiro da empresa, que passa a medir e reportar não

16 <https://www.globalreporting.org/about-gri/>

apenas o desempenho financeiro do negócio, mas também seu desempenho ambiental, social e de governança.

Por exemplo, as companhias podem reportar suas emissões de gases de efeito estufa, a diversidade de sua equipe e o engajamento com *stakeholders* como parte de seus relatórios financeiros, afetando o valor da empresa e ampliando seu acesso a financiamentos e negócios. Podem também ser reportados os resultados de impacto em comunidades específicas, na educação, na formação, na circulação de informação, no desenvolvimento social, na preservação ambiental em razão do apoio empresarial a projetos culturais.

Esses relatórios são utilizados por investidores, acionistas e outras partes interessadas para avaliar o desempenho da empresa em relação aos critérios ESG e em decorrência para tomar decisões de investimento.

Com os relatórios dos projetos trazendo informações baseadas na implementação de critérios ESG, contendo informações precisas e detalhadas, podem-se adotar medidas para melhorar sua performance ESG e aumentar a sustentabilidade a longo prazo. A inclusão dos resultados obtidos com o apoio e financiamento à cultura podem ser bastante relevantes, uma vez que, como demonstrado acima, a cultura – em atuação transversal – pode impactar todas as 17 ODS.

5

**Lei Federal
de Incentivo
à Cultura:
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, denominada CNIC (Comissão Nacional de Incentivos à Cultura). 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 sido 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 majoritária e insistentemente a partir da nomeação do Ministro da Cultura Sr. Francisco Weffort, em 1995.

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 de projetos e prestação de contas, na atualidade, é totalmente digital e online. De fato, 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

as 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 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 em 2021 foi circunstancial e fruto de condições político-sociais, sendo certo que em 2023 a quantidade foi três vezes superior a 2022, possibilitando a escolha pelo patrocinador de projetos diversos em tamanho, região e área artística para patrocínio conforme pode ser visto na **FIGURA 6**.

Não obstante a pandemia covid-19, a queda de aprovação de projetos, e as questões político-sociais 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 7**.

VEJA QUADRO-RESUMO DO QUANTITATIVO DE APROVAÇÃO E CAPTAÇÃO DE PROJETOS NAS PRÓXIMA PÁGINAS. »

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 | | | 1 | | 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 | 1 | 4 | 27 | 62 |
| | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 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 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 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 7 Montante captado - 1993 a 2024 Fonte: <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/> - janeiro/2025

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, e financia 80% do projeto previamente aprovado pelo Ministério da Cultura.

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 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, em 2023, o total de R\$ 3,86 bilhões majoritariamente para profissionais da área audiovisual.

Com o mesmo formato de distribuição de recursos emergenciais, foi publicada a Lei Aldir Blanc II (Lei nº 14.399/2022), a qual poderá gerar R\$ 3 bilhões por ano, permanentemente, 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.

FIGART

O Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FIGART) 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 FIGART 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.

8

Formas de incentivo DOAÇÃO E PATROCÍNIO

A Lei Rouanet – Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 – 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.

Conforme legislação em vigor, é considerado **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; e 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 fiscal¹⁷. 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.

17 Art 47. Decreto nº 11.453, de 23 de março de 2023.

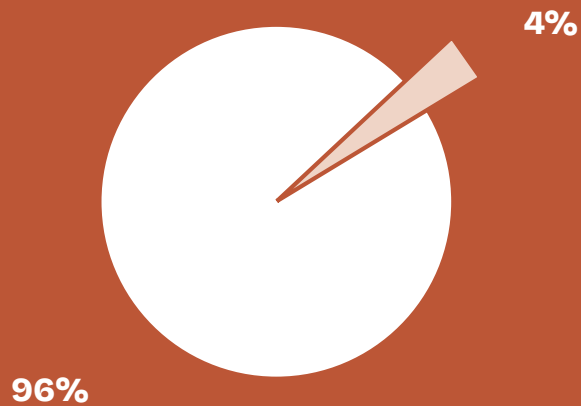
9

**Modalidades
de incentivo**
ART 18 E ART 26

Existem duas modalidades de desconto do Imposto de Renda para os patrocinadores e doadores, 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 8.313/91 (Lei Rouanet).

O incentivo fiscal federal para pessoa jurídica é exclusivo para as empresas optantes pela tributação por lucro real e podem utilizar até 4% do imposto de renda devido para patrocínio e/ou doação à projetos previamente aprovados pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (MinC) e publicados no Diário Oficial da União. O benefício deve ser utilizado no mesmo exercício fiscal e não alcança os valores devidos a título de adicional de Imposto de Renda.

TETO DE DEDUÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA - 4%



De acordo com o que estabelece o artigo 26, para todas **as atividades não especificadas como incluídas no artigo 18** da Lei Rouanet e listadas abaixo, 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 os casos, o limite total de dedução é de até 4% do Imposto de Renda devido. **Neste caso, adicionalmente, o valor total do patrocínio poderá ser lançado como despesa operacional dedutível.**

Já o desconto total do montante de patrocínio ou doação está previsto no artigo 18 da Lei. Para atividades culturais especificadas abaixo, 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.

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 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.

Para empresas que recolhem imposto de renda trimestral, o aporte de patrocínio ou doação deve ser feito 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. O depósito deve ser efetivado em conta bancária especialmente aberta para o projeto cultural aprovado pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (MinC).

QUADRO RESUMO DO INCENTIVO FISCAL FEDERAL À CULTURA

| 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 da despesa | 80% |
| PATROCÍNIO (Demais Projetos- Art. 26) | 30% com dedução da despesa | 60% |

FIGURA 8 Quadro-resumo do incentivo fiscal federal a cultural

| 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 9 Quadro-resumo do incentivo fiscal federal a cultural

10

**Como
patrocinar
ou doar**

Para realizar o patrocínio ou doação utilizando o máximo de incentivo fiscal previsto na Lei Rouanet, ou seja, aplicando a totalidade dos 4% do Imposto de Renda devido, a empresa precisa das seguintes informações e procedimentos:

- **1.** O Departamento Fiscal, Financeiro e/ou Tributário deverá informar ao Departamento de Marketing, Institucional e/ou de Governança a previsão do Imposto de Renda para o exercício fiscal, e, portanto, a previsão da verba equivalente a 4% para patrocínio de projetos culturais (Vide Anexo 1);
- **2.** O Comitê de Governança estabelece as regras de boas práticas para uso do incentivo fiscal;

- **3.** O Departamento de Marketing e/ou o Departamento Institucional estabelecem diretamente, ou através da consultoria de agências ou profissionais especializados, os critérios de seleção dos projetos, e: (i) iniciam uma busca ativa; (ii) divulgam seus critérios e potencial de patrocínio, e aguardam o envio de projetos por interessados; (iii) realizam editais de seleção pública; ou, (iv) contratam agências ou profissionais especializados para busca e seleção de projetos;

- **4.** Após a escolha dos projetos, o Departamento Jurídico deverá analisar os documentos do projeto e do proponente para garantir a regularidade para uso dos incentivos fiscais e o atendimento às regras de governança e boas práticas da empresa;

- **5.** Estando tudo regular, deverá ser formalizado o Contrato de Patrocínio detalhando todas as atividades, obrigações, exposição de marca, ativações e contrapartidas acordadas;

- **6.** O depósito deverá ser feito na conta bancária captação do Banco do Brasil, especialmente aberta para o projeto (pode ser confirmada no Sistema Salic) e o depósito vale como recibo;

- **7.** O montante depositado poderá ser descontado do Imposto de Renda devido até o limite de 4%;

- **8.** Considerando que a previsão dos lucros e decorrente imposto de renda devido é sempre feita de forma conservadora, em dezembro, a equipe de comunicação deve estar pronta para patrocinar projetos adicionais face ao lucro maior que o esperado, e decorrente aumento dos montante correspondente aos 4% do Imposto de Renda devido;

- **9.** O projeto pode ser acompanhado pelo patrocinador quanto a sua execução, resultados e entregas contratadas;

- **10.** Após a execução completa do projeto, os resultados de impacto social, de distribuição democrática, de acessibilidade, de sustentabilidade etc. podem ser lançados no balanço social da empresa e agregados às políticas de ESG.

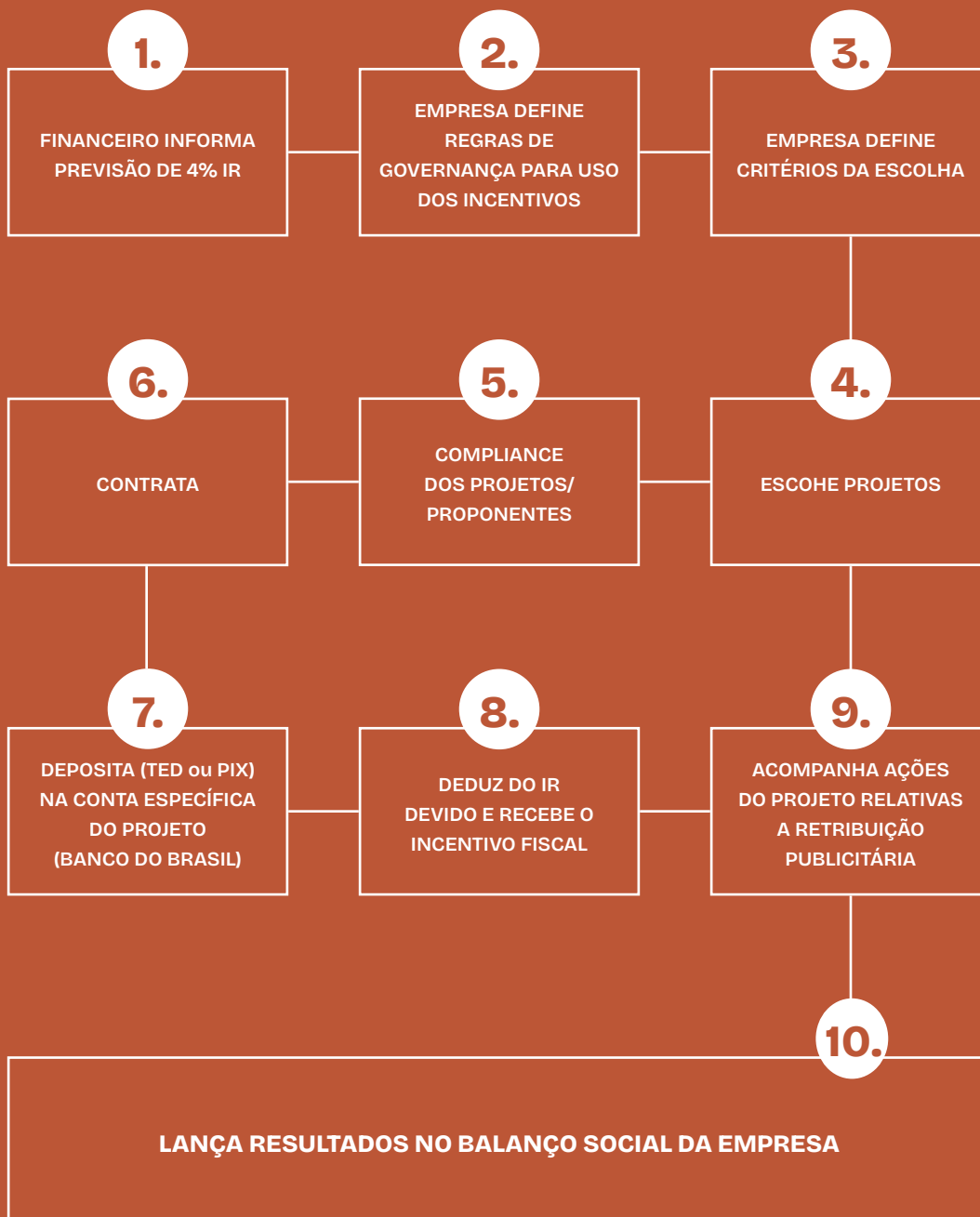


FIGURA 10 Passo a passo para patrocínio incentivado

PAGAMENTO

Após a aprovação do projeto pelo proponente junto à Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (MinC), é publicado o extrato da aprovação no Diário Oficial da União, no qual estarão especificados: nome do projeto; nome do proponente; valor aprovado; enquadramento (Art. 18 ou 26); e período de captação. Adicionalmente, o MinC providenciará a abertura de conta bancária denominada de captação – específica para o projeto – em uma agência do Banco do Brasil.

O depósito do patrocínio ou doação deve ser feito obrigatoriamente através de Transferência Eletrônica Identificada (TED) ou PIX, a partir da conta bancária da empresa que usufruirá do benefício fiscal diretamente para a conta bancária especificamente aberta para o projeto incentivado, o qual já será o comprovante da transação.

O sistema bancário já está vinculado à Receita Federal, portanto, com o depósito na conta captação do Banco do Brasil, o próprio sistema emite a Declaração de Benefícios Fiscais (DBF).

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 efetivar o patrocínio através de permuta (passagens, hospedagem, mídia, seguro etc.) devem ser obedecidos os seguintes critérios:

- O serviço ou material, objeto do incentivo, deve estar previsto no orçamento do projeto;
- O serviço ou material, objeto do incentivo, deve ser decorrente da atividade do incentivador, ou seja, uma empresa aérea pode dar como permuta apenas passagens aéreas ou carga aérea;
- A permuta deverá ser pelo valor aprovado para o bem ou serviço permutado.

Na hipótese de patrocínio por permuta, o patrocinador obterá recibo de mecenato relativo à permuta e deverá emitir Nota fiscal relativa ao serviço ou bem permutado.

PATROCÍNIO EM COTAS

Nem sempre é possível ou estratégico o patrocínio integral de um projeto, e, neste caso, o projeto poderá receber recursos – incentivados ou não – de várias empresas para compor o patrocínio total necessário. Assim, é muito comum que proponentes criem cotas de patrocínio e apoio de valores diversos para o patrocínio, com propriedades diferentes para cada uma. Como regra geral, quanto maior o valor patrocinado, maior o retorno de comunicação e de direitos à ativação de marca.

O importante é definir a forma de exposição da marca e das contrapartidas, e estabelecer quais seriam as eventuais empresas ou atividades comerciais consideradas concorrentes e em conflito para patrocínio de um mesmo projeto.

Adicionalmente, se o projeto é 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 (veja Capítulo 14).

CONTRATO DE PATROCÍNIO

O depósito em conta regular do projeto aprovado e publicado pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (MinC) é suficiente para que a empresa possa usufruir do benefício fiscal, desde que respeite o exercício fiscal e o limite de 4% do Imposto de Renda devido. Contudo, o patrocínio é efetivado

também em razão da comunicação e das metas de ESG, tópicos a serem negociados com o patrocinado e formalizados em instrumento próprio.

Importante esclarecer que não obstante o incentivo fiscal do patrocínio, a relação entre patrocinador e proponente é uma relação privada, de natureza civil, que deve ser regida por um Contrato de Patrocínio. Assim, respeitando os limites da legislação, deverá ser formalizado um contrato definindo todos os itens acordados, entre eles: forma de pagamento, cronogramas, direitos, obrigações de entrega e de retribuição publicitária do projeto para o patrocinador.

O Ministério da Cultura acompanha a entrega do projeto e a execução do orçamento, assim como o respeito à legislação aplicável, mas não é parte nem é responsável pelos acordos e contrapartidas definidas entre patrocinador e produtor, os quais precisam ser estabelecidos em contratação específica e detalhada.

11

Retribuição publicitária e contrapartidas

Como retribuição publicitária, a patrocinadora poderá, sempre que previamente acordado com o proponente:

- Divulgar sua marca nos materiais de divulgação e promoção da obra;
- Realizar ações de merchandise e/ou product placement;
- Realizar ações de relacionamento, premières e ações de comunicação que conectam sua marca à obra em ações de marketing institucional ou de relacionamento, ou ainda em ações sociais e políticas de ESG.

A empresa patrocinadora/incentivadora poderá também expor sua marca em todos os materiais de divulgação, incluindo anúncios em todas as mídias, material gráfico, cenografia etc., sempre em conjunto com as logomarcas da Lei Rouanet, do Ministério da Cultura e do Governo Federal.

12

**Acessibilidade,
democratização
de acesso e
sustentabilidade**

Para a aprovação de projetos pela Lei Rouanet, os proponentes devem, obrigatoriamente, prever medidas de acessibilidade que garantam o acesso às 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-se garantir que os produtos culturais tenham: libras; audiodescrição e recursos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida nos locais onde se realizam as atividades culturais. Adicionalmente, devem ser garantidos ingressos com 50% de desconto para estudantes e idosos com 60 (sessenta) anos ou mais, garantindo assim o acesso de pessoas da terceira idade e atendimento aos princípios de inclusão e respeito previstos no Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003).

A legislação prevê também a obrigação de realização de ações de ampliação da democratização do acesso aos produtos, bens, serviços e ações culturais produzidos nos projetos, ou seja, da criação de meios para gerar acesso para um público que, teoricamente, não teria acesso àquele produto cultural, como a apresentação totalmente gratuita; a distribuição gratuita de ingressos/ produtos para escolas públicas ou instituições sem fins lucrativos; os ensaios abertos; a transmissão gratuita pela internet ou televisão aberta; as conferências abertas e gratuitas etc. A Lei Rouanet estabelece, ainda, a obrigatoriedade da disponibilização de: pelo menos 10% para distribuição gratuita com caráter social ou educativo e 20% para comercialização a preço popular, não superior a R\$50,00 (cinquenta reais). Adicionalmente, deve ser garantida meia-entrada para estudantes e idosos, e para os públicos específicos de cada região, como professores de escola pública.

Adicionalmente, muitos projetos preveem ações de redução de impacto ao meio ambiente, como compra de créditos de carbono, reutilização de materiais, uso de materiais reciclados etc. As ações de acessibilidade, democratização de acesso e sustentabilidade realizadas pelo projeto patrocinado são responsabilidade exclusiva do proponente, mas podem ser estimuladas e apoiadas pelo patrocinador, integrando suas políticas de ESG, envolvendo outras instituições, comunidades e/ou projetos que apoie, sendo parte das políticas institucionais da empresa, bem como sendo lançadas no balanço social da empresa.

13

Governança no uso dos incentivos fiscais à cultura

É muito importante que a empresa defina regras para o bom uso da verba incentivada. Embora a decisão possa estar associada à comunicação da marca, ao branding, ou à atuação social da empresa; a verba é pública e resultado da renúncia fiscal.

Toda renúncia pelo Estado tem finalidade de viabilizar um setor, ou seja, ações na área da cultura, esporte, saúde ou social. Assim, a empresa poderá comunicar sua marca no projeto, e em alguns casos, realizar outras ações, mas sempre considerando que o objetivo final é apoiar a produção e o acesso à transformação social.

Neste sentido, cada incentivo fiscal precisa ser usado, considerando seu objetivo, suas possibilidades e limitações, além da legislação específica.

É fundamental que a aplicação dos recursos incentivados seja tema das regras de governança e faça parte da qualificação dos profissionais que irão escolher projetos, produtores e instituições de forma que o resultado seja relevante não só para a marca da empresa, mas também para sua atuação social e para a sociedade.

As regras de governança da empresa devem, portanto, estabelecer os parâmetros para escolha de projetos, considerando entre outros: tipo de incentivo; documentos de aprovação; idoneidade do proponente; validade do projeto; limites da retribuição publicitária contratada; entregas; pertinência entre o apresentado e o projeto aprovado; os limites de ações de comunicação e relacionamento; e, especialmente, regras para custeio adicional com verba não incentivada e para recusa de ações adicionais indevidas (veja Capítulo 14).

14

**Vantagem
indevida**

É considerado como vantagem indevida para o patrocinador o ganho material e/ou financeiro em razão do patrocínio. A empresa já está recebendo o incentivo fiscal, a maior parte das vezes, no total do patrocínio efetivado, e, portanto, não pode ter ganhos financeiros adicionais nem receber ações de comunicação e relacionamento adicionais ao permitido em lei.

As normas que regulamentam a Lei Rouanet estabelecem quais são as contrapartidas de comunicação, relacionamento e de ativação de marca que podem ser oferecidas e usufruídas pelos patrocinadores, e que, portanto, não são consideradas vantagem indevida. Dessa forma, está claro o que pode ou não pode ser realizado pelo patrocinador.

Pela Instrução Normativa 23/2025¹⁸, o patrocinador, além do incentivo fiscal relativo a seu aporte, pode ter, adicionalmente, como contrapartida:

18 Art. 68 da Instrução Normativa MINC Nº 23 de 5 de fevereiro de 2025.

- Incluir sua marca no material de divulgação do projeto, em conjunto com as marcas do programa e do Ministério da Cultura, conforme Manual de Aplicação de Marcas;
- Realizar ações adicionais para 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**;
- Fornecer produtos ou serviços para o projeto, desde **que comprovada a maior economicidade ou exclusividade**;
- Receber acesso a ensaios, apresentações, visitas ou quaisquer atividades associadas ou não ao projeto cultural;
- Comercializar produtos e subprodutos do projeto cultural em condições promocionais;
- Realizar sessão comercializada de forma adicional ao plano de distribuição aprovado;
- Receber até 10% (dez por cento) dos produtos resultantes do projeto (ingressos, livros, acessos,

etc), **para distribuição gratuita**, rateado entre todos os patrocinadores do projeto;

- Concentrar as cortesias em uma única sessão, respeitando a proporção permitida por patrocinador.

Em decorrência da lista acima, ações adicionais ou eventuais ganhos financeiros serão considerados vantagem indevida e sujeitarão o patrocinador à multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida **indevidamente, além de eventual responsabilização criminal. É, portanto, muito importante que as regras de uso do incentivo fiscal estejam no** Manual de Governança, e sejam decididos por profissional interno ou consultor jurídico capacitado, conforme detalhado no Capítulo 13.

15

**Editais de seleção
das empresas**

Muitas vezes, pode ser um grande desafio para a empresa garantir o acesso democrático, diverso, universalizado, anonimizado e transparente de produtores de várias regiões, categorias e áreas artísticas. Em geral, produtores e instituições mais profissionalizados e/ou experientes têm maior possibilidade de articulação e conexão para acessar os recursos do patrocínio cultural incentivado.

Para garantir que os princípios do ESG e dos ODS estejam presentes também no acesso aos recursos, um formato eficiente são os processos seletivos públicos implantados pelas empresas. As empresas divulgam em suas plataformas digitais e nos meios de comunicação os tipos de projetos que estão buscando, esclarecendo as preferências por área artística, região, público, valores, prazos etc. Nesse formato, a empresa deverá também estabelecer um processo de seleção e classificação dos projetos, o qual poderá ser feito pelos profissionais da própria empresa – preferencialmente de várias áreas – ou através da contratação de uma comissão de seleção independente.

Nessas seleções abertas, os proponentes não precisam conhecer alguém, contratar profissionais de captação ou pesquisar os responsáveis pela decisão de patrocínio em cada empresa. As regras estão claras e publicadas e, portanto, são transparentes e abertas a todos os interessados. Muitas empresas colocam parte de seus recursos incentivados na seleção pública e, assim, conseguem garantir que receberão opções de patrocínio com muito mais diversidade.

A partir de 2023, o Ministério da Cultura criou uma modalidade de seleção pública conjunta entre MinC e empresa patrocinadora, denominado Chamamento Público de Seleção de Projetos. Nessa modalidade, a empresa pode definir um valor de patrocínio total que será distribuído para projetos selecionados em conjunto com o MinC. Nessa hipótese, é formalizado edital público, e os projetos concorrentes são enviados diretamente pelos interessados através do Sistema Salic. A escolha dos projetos é feita em conjunto, considerando os critérios do Edital, que deverá ter: objeto; tipos de proponentes (pessoas físicas ou jurídicas); valor total para patrocínio incentivado;

valores e quantidades de projetos a serem selecionados; valores por áreas e segmentos culturais; público-alvo por regiões, estados e municípios; cronograma; e regras de participação e seleção dos projetos e proponentes.

No Chamamento Público de Seleção de Projetos, a empresa patrocinadora não precisa se preocupar com estrutura de recepção, classificação e seleção dos projetos, nem tampouco com a comunicação com cada inscrito, uma vez que todo o processamento é feito na plataforma Salic do Minc. Por outro lado, a construção dos editais e a escolha final são feitas em conjunto com os gestores do MinC.

16

**Agências de gestão
de patrocínio e
captador de recursos
profissional**

Hoje, existem muitas agências de comunicação, gestão de patrocínios e captação de recursos especializadas na consultoria tanto para empresas patrocinadoras quanto para projetos e instituições sem fins lucrativos, as quais podem ser bastante eficientes nas suas jornadas de união entre projetos e marcas.

Muitas empresas contratam agências especializadas para definição e otimização das ações de patrocínio cultural incentivado em função dos valores da marca, do público alcançado, das possibilidades de construção institucional, das estratégias da comunicação global da empresa, dos programas de incentivo para colaboradores, dos projetos institucionais, das ações sociais e de sustentabilidade etc. Essas agências, em geral, estudam as estratégias da empresa ou são envolvidas no processo de construção estratégica geral e, a partir dessas informações, desenvolvem, em conjunto com os departamentos de comunicação, marketing e institucional, as linhas e critérios de prospecção e seleção de projetos.

É muito importante que os responsáveis pelas questões jurídico-tributárias e de governança sejam envolvidos no processo para garantir o melhor aproveitamento com legalidade dos impostos, bem como a aplicação e atuação em acordo tanto com as regras de governança geral da empresa quanto com as específicas para o patrocínio cultural incentivado.

Quando prestado para a empresa patrocinadora, o serviço da agência deve ser remunerado pela própria empresa, e em valores de mercado, uma vez que, conforme descrito no Capítulo 14, a patrocinadora não pode ter qualquer ganho financeiro com o patrocínio do projeto.

Muitos projetos, proponentes e instituições são representados por profissionais especializados em captação de recursos, os quais terão, como regra geral, condições de prestar as informações necessárias e estabelecer contrapartidas para a empresa patrocinadora. Nesse caso, o profissional é pago diretamente pelo proponente, uma vez que está atuando diretamente para o projeto.

17

Responsabilidade do patrocinador

O produtor (Proponente do Projeto) é responsável pela entrega do projeto aprovado, pela gestão financeira dos recursos, bem como pela prestação de contas, que inclui não apenas a demonstração dos objetivos e metas do projeto, mas também conciliação bancária e documentos fiscais.

O patrocinador não terá qualquer responsabilidade na hipótese do proponente não entregar ou entregar parcialmente o produto cultural resultante do projeto, ou ainda apresentar problemas de natureza financeira, salvo se participar de ações ilegais ou de ações que acarretaram a não realização do projeto, como por exemplo, ser beneficiário de pagamentos (direta ou indiretamente) feitos pelo projeto.

Portanto, a responsabilização da empresa acontecerá apenas quando profissionais da empresa atuarem para realização de atos ilegais, ou seja, nas hipóteses de contratar e receber vantagens materiais ou financeiras consideradas indevidas, ou em casos de conluio com o produtor para prática de ações ilegais. Desta forma, a patrocinadora deve manter um Manual de Boas Práticas, a qualificação de seus profissionais, bem como consultoria jurídica especializada para garantir que seus prepostos não pratiquem inadvertidamente ações consideradas indevidas com a percepção equivocada de que estariam melhorando o uso dos incentivos. Por exemplo, solicitar cortesias adicionais ao percentual permitido para um programa de incentivo dos colaboradores, embora pareça contratação louvável do gestor, na verdade, configura vantagem indevida.

A empresa patrocinadora não tem qualquer obrigação quanto à eficiência e legalidade dos gastos nem quanto à execução do prometido, devendo inclusive evitar o envolvimento dos seus profissionais com produção, gestão financeira, ou revisão de prestação de contas, visto que não tem qualquer responsabilidade junto aos órgãos públicos, e corre o risco de ser considerada solidária por eventual interferência na atividade do proponente, bem com de receber alguma vantagem indevida se envolvida com contrapartidas ou ganhos.

A patrocinadora é responsável pelo cálculo para definição dos tetos dos seus incentivos fiscais, pelo depósito na conta captação e pelo uso regular dos incentivos fiscais. Com esses procedimentos, seu incentivo fiscal já está

garantido. Como só poderia ser, na hipótese de uso fraudulento dos incentivos, o acionista controlador e os administradores que tenham concorrido para a fraude responderão por crime, punível com reclusão de dois a seis meses, multa de 20% (vinte por cento) do valor do projeto¹⁹, além do recolhimento do imposto devido com multa, juros e correção monetária.

¹⁹ Lei 8.313/91: Art. 40.

18

**Outras leis de
incentivo fiscal
federal**

Embora não sejam objeto de detalhamento neste Manual, esclarecemos que a empresa pode utilizar até 10% de seu Imposto de Renda para patrocínio ou doação a projetos das áreas da cultura, cinema, esportes, criança e adolescente, idosos, reciclagem e, PRONON e PRONAS. Seguem abaixo apenas as referências dos incentivos federais em vigor, para posterior aprofundamento em cada tema de interesse da empresa.

LEI DO AUDIOVISUAL

Lei n. 8.685/1993 / Decreto 6.304/2007

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6304.htm#:~:text=Decreto%20n%C2%BA%206304&text=DECRETO%20N%C2%BA%206.304%2C%20DE%2012,de%20fomento%20%C3%A0%20atividade%20audiovisual.

A Lei do Audiovisual estabelece, entre outros, incentivos fiscais à produção independente de obras audiovisuais brasileiras, como também para 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.

LEI DO ESPORTE

Lei nº 14439/22 / Decreto nº 6.180/2007

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l1438.htm

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6180.htm

A Lei do Esporte estabelece incentivo fiscal para patrocínio ou doação a projetos esportivos ou paradesportivos, previamente aprovados pelo Ministério do Esporte, com a possibilidade de abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite de no máximo 2% ou 4% do Imposto de Renda devido pelas empresas que apurem imposto sobre lucro real, como segue:

O limite do incentivo fiscal será de 2% para patrocínio de projetos de desporto educacional, desporto de participação, ou desporto de rendimento. O limite do incentivo fiscal será de 4% para patrocínio de projeto desportivo ou paradesportivo destinado a promover a inclusão social por meio do esporte, preferencialmente em comunidades em situação de vulnerabilidade social, sendo certo que, nesta hipótese, concorre com os incentivos à cultura.

FUNDOS DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Lei 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente)

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm

O Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece incentivo fiscal para doação a projeto previamente aprovado por uma instituição sem fins lucrativos; ou para Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, com a possibilidade de abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite de 1% do Imposto de Renda devido pelas empresas que apurem imposto sobre lucro real.

FUNDO DO IDOSO

Lei 12.213/10

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12213.htm

O Fundo Nacional do Idoso estabelece incentivo fiscal para doação a projeto previamente aprovado por uma Instituição sem fins lucrativos; ou para Fundos dos Direitos da Pessoa Idosa, com a possibilidade de abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite de 1% do Imposto de Renda devido pelas empresas que apurem imposto sobre lucro real.

PRONON

(Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica) / PRONAS (Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência)

Lei nº 12.715/2012 / Lei nº 14.564/2023 / Decreto nº 7.988/2013

O Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON) e o Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência (PRONAS) estabelecem o incentivo fiscal para doação a projeto previamente aprovado pelo Ministério de Saúde por uma Instituição sem fins lucrativos com a possibilidade de abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite de 1% do Imposto de Renda devido pelas empresas que apurem imposto sobre lucro real para cada programa (1% para PRONON e 1% para PRONAS).

**OS INCENTIVOS FISCAIS DO PRONON E PRONAS ESTÃO
EM VIGOR PARA PESSOA JURÍDICA ATÉ 2026**

LEI DE INCENTIVO A RECICLAGEM REGULAMENTADO EM 2024

Lei 14.260/2021

Incentivo fiscal para apoio a projetos previamente aprovados pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima que estimulem a cadeia produtiva da reciclagem, com vistas a fomentar o uso de matérias-primas e de insumos de materiais recicláveis e reciclados, com a possibilidade de abatimento de 100% do aporte até o limite de 1% do Imposto de Renda devido pelas empresas que apurem imposto sobre lucro real, sendo certo que concorre com os incentivos fiscais ao esporte.

RESUMO DOS INCENTIVOS FEDERAIS

OS INCENTIVOS FISCAIS PARA DESCONTO DO IMPOSTO DE RENDA QUANDO DO PATROCÍNIO OU DOAÇÃO PELAS EMPRESAS PARA PROJETOS DAS ÁREAS DA CULTURA, CINEMA, ESPORTES, CRIANÇA E ADOLESCENTE, IDOSOS, RECICLAGEM E, TALVEZ, SE PRORROGADO PELO PARLAMENTO, PARA PRONON E PRONAS SÃO, EM MUITOS CASOS, CONCORRENTES ENTRE SI, OU SEJA, A EMPRESA NÃO PODE UTILIZAR A TOTALIDADE DOS INCENTIVOS EM VIGOR, E ESCOLHER RESPEITANDO OS LIMITES INDIVIDUAIS E GLOBAIS ABAIXO:

| TIPO DE INCENTIVO | LIMITE INDIVIDUAL | LIMITE GLOBAL |
|-----------------------|-------------------|---------------|
| Rouanet | 4% | 4% |
| Audiovisual | 3% | |
| Esporte | +2% | |
| Esporte | 2% | 2% |
| Reciclagem | 1% | |
| Idoso | 1% | 1% |
| Criança e Adolescente | 1% | 1% |
| Pronon | 1% | 1% |
| Pronas | 1% | 1% |
| TOTAL MÁXIMO | 10% | 10% |

anexos

ANEXO 1

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 da despesa | 80% |
| Patrocínio (demais Projetos - Art. 26) | 30% com dedução da despesa | 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 |
| 7. 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 |
| 7. 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 |
| 7. 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 - 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%

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.
Patrocínio cultural e ESG : manual Rouanet para empresas / Serviço
Social da Indústria. Brasília: SESI/DN, 2025.
97 p. il.

ISBN 978-85-7710-442-0

1. Patrocínio Cultural 2. Rouanet 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.

