



Os escombros do setor do livro, da leitura, das feiras literárias, da capacitação de pessoal na literatura

A CAPTAÇÃO DE RECURSOS INCENTIVADA FEDERAL —
APONTAMENTOS SOBRE PROBLEMAS E SOLUÇÕES NO
E PARA ALÉM DO SISTEMA INSTAURADO

Carolina Marques Henriques Ficheira

Orientação de Heloisa Helena Buarque de Hollanda

Os escombros do setor do livro, da leitura, das feiras literárias, da capacitação de pessoal na literatura

A CAPTAÇÃO DE RECURSOS INCENTIVADA FEDERAL —
APONTAMENTOS SOBRE PROBLEMAS E SOLUÇÕES NO
E PARA ALÉM DO SISTEMA INSTAURADO

Carolina Marques Henriques Ficheira

Orientação de **Heloisa Helena Buarque de Hollanda**

Copyright© 2026 by Luciana Lima Guilherme, Sandra Sanches
& Carolina Marques Henriques Ficheiras

Organizadoras da Coleção cRIO ESPM: Luciana Lima Guilherme e Sandra Sanches

Produção Editorial: Habitus Editora

Editor Responsável: Israel Vilela

Capa e Diagramação: Conrado Esteves

As ideias e opiniões expressas neste livro são de exclusiva responsabilidade
dos Autores, não refletindo, necessariamente, a opinião desta Editora.

CONSELHO EDITORIAL INTERNACIONAL:

Adison Cunha Silva TSE/EJE Alceu de Oliveira Pinto Junior UNIVALI – ESMPSC Cláudio Macedo de Souza UFSC Dirajaia Esse Pruner UNIVALI – AMATRA XII Dóris Ghilardi UFSC Elias Rocha Gonçalves IPEMED – SPCE Portugal – ADMEE Europa – CREFAL Caribe Flaviano Vetter Tauscheck ESA-OAB/SC Francisco Bissoli Filho UFSC – ESMPSC Gabriela Jacinto Barbosa UNICESUSC – COMISSÃO OAB/SC Geyson Gonçalves UNICESUSC – UFSC – ESA OAB/SC Gilsilene Passon P. Francischetto UC (Portugal) – FDV/ES Horácio Wanderlei Rodrigues FURG Jorge Luis Villada UCASAL (Argentina) José Sérgio Cristóvam UFSC Josiane Rose Petry Veronese UFSC	Juan Carlos Vezzulla IMAP (Portugal) Juliana Ribeiro Goulart UNICESUSC – ESMESC Juliano Keller do Valle UNIVALI Marcelo Bauer Pertille UNIVALI – Rico Domingues – PUC/RS Marcelo Buzaglo Dantas UNIVALI – ESA OAB/SC – ALICANTE – DELAWARE Marcelo Gomes Silva ESMPSC Marti M. M. da Costa UNISC Nazareno Marcineiro UFSC – Academia da PMSC Olga Maria Boschi Aguiar de Oliveira UnB – UFPel Paulo de Tarso Brandão UNIVALI Rafael Bianchini Glavam UCEFF Roseli Rego S. Cunha Silva UnB Ruy Samuel Espíndola ACALEJ – ABRADep
--	---

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

F445e FICHEIRA, Carolina Marques Henriques.

Os Escombros do Setor do Livro, da Leitura, das Feiras Literárias, da
Captação de Pessoal na Literatura: a Captação de Recursos Incentivada
/ Carolina Marques Henriques; organizadoras Luciana Lima Guilherme e
Sandra Sanches.

1ª ed. – Florianópolis: Habitus, 2025.

recurso digital; Formato: e.book ; Modo de acesso: world wide web; Inclui
bibliografia.

ISBN: 978-65-980565-8-2

1. Política cultural. 2. Captação de recursos. 3. Incentivo fiscal. 4. Livro e
leitura. 5. Feiras literárias. 6. Humanidades. I. – Brasil I. Título

CDU 306.2

É proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, inclusive quanto às
características gráficas e/ou editoriais. A violação de direitos autorais constitui crime (Código
Penal, art. 184 e seus §§ 1º, 2º e 3º, Lei nº 10.695, de 01/07/2003), sujeitando-se à busca e
apreensão e indenizações diversas (Lei nº 9.610/1998).



Todos os direitos desta edição reservados à Habitus Editora.

www.habituseditora.com.br

habituseditora@gmail.com



Coleção cRio ESPM

APRESENTAÇÃO

É com muito orgulho que o Programa de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação (PPGCEI) da ESPM Rio, em parceria com a co.liga, escola digital de Economia Criativa da Fundação Roberto Marinho, apresentam a Coleção cRio ESPM, uma coleção de e-books que contempla as obras vencedoras do Prêmio cRio ESPM de Economia Criativa 2025. Este e-book, que você tem em mãos, é fruto de ideias e pesquisas desenvolvidas a partir de uma crença comum: a de que a Economia Criativa é o caminho para tornar o Rio de Janeiro uma cidade melhor, com mais oportunidades e desenvolvimento. A Coleção cRio ESPM reconhece e valoriza o trabalho acadêmico de cada premiado porque acredita, acima de tudo, que são pesquisadores apaixonados pelo Rio e conscientes de que seus estudos pensam e contribuem com a cidade, seguindo os princípios da diversidade cultural, da sustentabilidade, da inovação e da inclusão social e produtiva. O Programa de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação, ao lado da co.liga, comemora essa edição e disponibiliza esse vasto material para futuras reflexões.

Que venham as novas edições!



AGRADECIMENTOS

Nada se faz nesta vida sozinho. Principalmente, não se faz um doutorado sozinho, com filho pequeno e sem bolsa de estudos. Há esperança. Tampouco posso dizer que fazer doutorado é fácil. Não. É difícil.

Assim, aos leitores, peço paciência e desejo que outros alimentem este documento e falem mais sobre o que de fato agride a nós: o desvio do nosso esforço enquanto cidadãos brasileiros.

Por isso, inicio agradecendo a Deus. Também agradeço à Pós-Graduação em Ciência da Literatura da Universidade Federal do Rio de Janeiro e em especial à minha imortal orientadora, a Profa. Dra. Heloísa Helena Oliveira Buarque de Hollanda, por sua generosidade, coragem e carinho, que permitiram dar à luz um tema com pouco espaço para debate e reflexão.

Agradeço também aos professores que estiveram na qualificação e na defesa da tese, à minha família, aos agregados, às minhas amigas, aos inúmeros professores, colaboradores e organizações sociais que participaram de alguma forma deste trabalho de ensino, pesquisa e extensão.

Voltando à ideia de que não é possível fazer nada sozinho, agradeço IMENSAMENTE à minha mãe, Maria Augusta Ficheira, ao meu pai, Luiz Carlos Ficheira, e ao meu companheiro, Nicholas Dyckerhoff, que foram fundamentais nessa empreitada. Como é importante esse apoio. Ouso dizer que, sem vocês ao meu lado, teria sido impossível chegar a estas reflexões.



DEDICATÓRIA

Seu Tomzão, te dedico este esforço. Você está aprendendo a ler e a escrever. E eu também. É verdade! Estou estudando sobre ler e escrever de certa forma também. Estou estudando o quanto devemos nos preocupar para que mais pessoas possam ler e escrever, como você. Por isso te explico tim-tim por tim-tim.

Te dedico minhas vírgulas, os pontos finais, as palavras que formam frases, que formam parágrafos, que formam páginas e capítulos, que formaram o trabalho, que formaram meus pensamentos. Também te peço muitas desculpas por aquela vez que não pedalamos, por aquela história não lida, por aquela viagem não feita, pelos finais e finais e finais de semana na casa da vó. Poxa vida! Desculpa. Mas não teve jeito, seu tomzão. Porque a gente precisa começar e terminar as coisas, lembra? Início, meio e fim.

Te desejo palavras, sentidos, vírgulas e pontos. Palavras que se unem e formam sentido, que te mostram o caminho de seguir em frente, da conquista, mas sobretudo da partilha. Te desejo vírgulas que separam uma coisa da outra, mas que é também o momento da pausa, da espera, do respiro, da resiliência que precisamos ter todos os dias para continuarmos existindo, tentando. Te desejo pontos, para esperar um pouco mais, pontos para continuar a vida, prestando atenção no que foi feito antes. Te desejo muitos dois pontos para explicar tim-tim por tim-tim para todos aquilo que você acredita e vê neste mundão. Te desejo ponto final para começar uma nova história, uma nova fase. Te desejo muitos pontos finais e que, no fim das contas,

you possa dizer a si mesmo que foi capaz de fazer um livro sobre sua própria história. Que essa história seja refeita e recontada em muitos capítulos e novos livros, com milhares de letras e sentidos. Te desejo reticências quando as palavras não derem conta do que você viu e viveu. Mas que não falem palavras para chegar a um abraço acolhedor cheio de exclamações, que fazem todo o sentido nesta vida. Que as interrogações possam ser experimentadas para serem respondidas, e que no fim das contas você consiga entender para que lado seguir.

E quando esse tal ponto final chegar, que possa ser no infinito e no além, onde o vento faz a curva, numa espécie de pão com salsicha que só eu e você saberemos como fazer.

Anseio a você:

Que a **disciplina** te permita fazer todos os dias um pouquinho, tendo a certeza de que caminhou meio grão de arroz a mais hoje do que o ontem. Que a **resiliência** esteja ao seu lado, permitindo respirar fundo e ter paciência para continuar caminhando. Mas que o **desejo** sempre pulse dentro de você para o que, com o que e com quem você acreditar que precisa ser e estar neste mundo. Os três juntos te permitirão caminhar para onde achar que deva ir. Sempre estarei aqui ou aí torcendo por você. Te amo no infinito e no além.



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

Problematização..... 21

1. PERCEPÇÕES DO SETOR DE CAPTAÇÃO INCENTIVADA..... 22

1.1 Da formação do MinC aos dias atuais 23

1.1.2 A política pública brasileira que
vai além da captação incentivada e sua
contribuição para o setor de Humanidades..... 37

1.2 Uma possível caixa aberta para o setor: a
profissionalização do setor de captação de recursos..... 65

1.2.1 A ética e a política na captação incentivada,
ambas em disputa e em destaque 66

1.2.2 Vivendo à revelia do sistema dominante
instaurado: muito além das formas consolidadas
de captar recursos no campo das Humanidades..... 77

1.2.3 Sobre a negociação do produto cultural 94

1.2.4 Como a área deve se profissionalizar
para tal estratégia? 95

1.2.5 Como garantir a sustentabilidade de
uma empresa cultural? 98

1.3 Experiências no mundo na área de captação de recursos.....	100
---	-----

2. ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS: OS DADOS QUANTITATIVOS A PARTIR DAS INFORMAÇÕES GERADAS PELO SISTEMA SALICNET..... 118

2.1 Resultados: análise quantitativa dos dados globais nas regiões do país e sua densidade populacional (1991-2016).....	119
2.2 Resultados: análise quantitativa dos dados globais por áreas culturais do país (1991-2016).....	123
2.3 Resultado: análise quantitativa dos segmentos culturais por área e região em 26 anos de lei (1991-2016) ...	125
2.4 Resultado: análise quantitativa dos seis maiores projetos de captação 2013-2016, aplicados ao setor de Humanidades.....	129
2.5 Ponderações sobre as análises quantitativas	134

3. E CULTURA ESTÁ PARA GÔNDOLA DE SUPERMERCADO?: ANÁLISES DE DADOS QUALITATIVOS A PARTIR DAS ENTREVISTAS REALIZADAS..... 139

3.1 Os problemas dos escombros no setor: processos e questões no uso do recurso incentivado.....	140
3.2 Inovações e soluções para os escombros do setor no uso do recurso incentivado.....	176

CONCLUSÃO 204

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 211



INTRODUÇÃO

Aninha e suas pedras

Não te deixes destruir...

Ajuntando novas pedras

e construindo novos poemas.

Recria tua vida, sempre, sempre.

Remove pedras e planta roseiras e faz doces. Recomeça.

Faz de tua vida mesquinha

um poema.

E viverás no coração dos jovens

e na memória das gerações que hão de vir.

Esta fonte é para uso de todos os sedentos.

Toma a tua parte.

Vem a estas páginas

e não entres seu uso

aos que têm sede.

Cora Coralina

Esta tese refletiu sobre a profissionalização do campo da captação federal de recursos incentivados (Lei Rouanet), aplicada ao setor de Humanidades, cujo instrumento legal federal, em análise, é o mais antigo existente em operação no país para o setor cultural. Vale informar que a instância federativa entende por Humanidades o setor do livro, da leitura, eventos literários e ações educativo-culturais manutenção, preservação ou restauração de acervos bibliográficos e arquivísticos, doação ou aquisição de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos, cinematecas, da capacitação de pessoal

na literatura e a 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.

Para isso, apresentamos no primeiro capítulo uma narrativa historiográfica, desde a criação do Ministério da Cultura (MinC) até os dias de hoje, com especial atenção às medidas institucionalizadas pelo Estado para o ofício da captação de recursos, que até o presente não exige nenhuma formação ou certificação para o desempenho da atividade. Por isso, iniciamos a trajetória a partir da criação do Ministério da Cultura (1985) e da Fundação Nacional Pró-Leitura, que reuniu o INL e a Fundação Biblioteca Nacional, Programa Nacional de Incentivo à Leitura (PROLER), sob o decreto nº 519 de 13 de maio de 1992 e o Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP), sob o decreto nº 520 de 13 de maio de 1992, criado e subordinado ao Departamento do Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas (DLLLLB), vinculada a atual Secretaria da Economia Criativa. Isso foi fruto de uma política voltada ao desenvolvimento do profissional da área. Já o decreto 519 (BRASIL, 1992A) se destina ao incentivo da leitura. Possui uma estrutura descentralizada, congregando diversas instâncias políticas por regiões do país e estimulando ações autônomas para estimular a formação de novos leitores.

Mesmo no início dos anos 2000, no governo Lula, com todas as políticas desenvolvidas como Programa Cultura Viva, elaboração do Plano Nacional de Cultura (PNC), implantação do Sistema Nacional de Cultural (SNC) e a instalação do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), vimos um esforço profundo do Estado com o setor de Humanidades como a Política Nacional do Livro através da Lei 10.753 (BRASIL, 2003), afirmando o comprometimento dos entes em seus orçamentos na compra de livros destinados a bibliotecas e a manutenção desses equipamentos feitos pelo FNC. Em 2006, o Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL) foi criado por uma Portaria Interministerial Nº 1.442, de 10 de agosto de 2006, entre os

ministérios da Educação e da Cultura, posteriormente ratificado por um Decreto Nº 7.559, de 1º de setembro de 2011. Essa portaria foca no estímulo à leitura e à promoção do livro, fomento, valorização da leitura e a formação de mediadores capazes de formar uma sociedade leitora, gerar e incluir socialmente milhões de brasileiros. Também faz parte desse decreto a constituição do Prêmio Viva Leitura que integra ao PNLL. Em 2018 foi promulgado a Lei 13.696, que institui a Política Nacional de Leitura e Escrita – PNLE (BRASIL, 2018). A política possui como diretriz a universalização do direito ao acesso ao livro, à leitura, à escrita, à literatura e às bibliotecas. Também tivemos a intervenção de organismos multilaterais (MORAES JUNIOR, 2013, p. 11) do Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e o Caribe (CERLALC) sob os auspícios da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, demonstrando uma preocupação direcionada ao setor de livro, leitura e bibliotecas.

Mesmo com todas as políticas instituídas, percebemos ao longo dos anos seguintes um enfraquecimento das políticas públicas, o desmantelamento do Ministério até a sua extinção. Por conta da pandemia provocada pela Covid-19, vimos a promulgação da Lei Aldir Blanc, que passou a auxiliar o setor nesse momento emergencial.

Também nesse mesmo capítulo propusemos um olhar ampliado sobre o ofício da captação de recursos, tendo em vista que a captação de recursos incentivada é uma questão pouco discutida e que o comissionamento percebido no campo cultural promove a Escola de Interesses de Redes Políticas (BÖRZEL, 2008), favorecida pela não obrigatoriedade de uma formação específica. A Lei Rouanet contribui para a constituição do comissionamento em todo o país, ratificado em outros mecanismos de incentivo fiscal, existentes no Brasil.

Diante desse cenário, sugerimos possíveis estratégias com base em diferentes setores presentes no Brasil, que devem ser estudados e até replicados pelas organizações culturais brasileiras, que vão além do fomento direto e indireto do Estado, a exemplo do *crowdfunding*,

matchfunding, emendas parlamentares, eventos sociais, investimento social, licenciamento de produtos, fundos patrimoniais, tecnologia *blockchain*, entre outros.

Também trazemos exemplos sobre a captação de recursos no mundo que podem ser aplicados no caso brasileiro. Nina Coob (2002) esclarece o conceito *Venture Philantropy*, que transforma capital de risco em capital filantrópico, estimulando o desempenho da organização a longo prazo. Também elucida outro formato que reúne empresas com e sem fins lucrativos, tais como empréstimo e geração de receitas a longo prazo. Já Lee e Shon (2018) jogam luz sobre como o setor cultural responde a tempos de crise, despendendo mais recursos na área de captação para superar tal momento. Também ressaltam que as instituições precisam estar atentas à diversificação de fontes. Chong e Bogdan (2010) apontam como o Estado contribuiu para a formação de um fundo plural, a partir de um financiamento público (ou subsídio). O Estado usa como contrapartida a procura de fontes alternativas de receita operacional, além de apoiar a ação local em detrimento da federativa. Klamer, Petrova e Mignosa (2006) evidenciam o caso das loterias voltadas para diferentes áreas sociais e o estabelecimento de uma parceria entre os setores público e privado através de fundos e empréstimos específicos ao setor, sem eliminar as ações de fomento direto e de incentivos fiscais. Já no continente asiático, Kawashima (2015) aponta que diversos países seguiram a forma do financiamento europeu predominante, mas a política governamental instituída acaba por eliminar ações plurais e inclusivas. Alguns países seguiram a defesa da cultura pelo desenvolvimento econômico em algumas cidades, a partir da certificação Cidades Criativas, instituída pela Unesco em 2006. No capítulo 2, também fizemos uma análise depurada do sistema Salicnet que armazena todos os dados dos projetos: áreas, subáreas, valores captados e tipo de patrocínios, o que evidenciou o quadro do setor diante das demais artes ao longo dos anos. Entrevistamos profissionais da gestão pública de diferentes entidades, patrocinadores (pessoa física e jurídica), proponente, captador de recursos e representante da

sociedade civil, para evidenciar as diferentes percepções do uso do incentivo fiscal no país.

Nessas análises identificamos distorções sobre os dados quantitativos catalogados, tendo em vista que não há divisão equânime de recursos entre os diferentes tipos de organização, áreas e regiões do país, sendo distante da realidade vivida nas últimas quase três décadas de uso da Lei. E constatamos que a concentração média dos recursos está no Sudeste, com sua diversidade de produtos culturais patrocinados. Percebemos que patrocinadores preferem alocar seus recursos financeiros onde estão localizadas suas sedes, beneficiando-se do recurso incentivado.

O quesito setor de Humanidades está em último lugar na captação de recursos incentivada. Ainda que o setor de Humanidades seja o menor em captação de recursos, não é o menor em quantidade de ações. Isso significa dizer que seus projetos são mais econômicos e, portanto, demandam menos custos para execução.

Já o capítulo 3 refletiu sobre problemas e soluções para o campo, a partir do incentivo fiscal, ratificadas nas entrevistas qualitativas. Podemos citar algumas questões discutidas: o setor de patrocínios ainda não compreendeu a capacidade que a cultura e as artes podem gerar como experiência para um público específico e não está preparado para desempenhar função de coordenar esforços junto à Administração Pública para estimular a participação dos diferentes agentes, comprovando a necessidade de profissionalização de todo o setor. Também ficou entendido que o desdobramento do produto principal pode gerar desenvolvimento territorial local (YÚDICE, 2013, p. 53), contribuindo para a solidificação de políticas públicas. Outras condutas nocivas de mercado promovem perdas não somente na sonegação fiscal, mas também, e principalmente, na negação do acesso à cultura, que aquele valor perdido jamais dará a população, não respeitando os artigos 215 e 216 da Constituição Federal.

A constituição de uma governança sólida auxilia o patrocinador na tomada de decisão e evidencia a ética como o lugar da transparência

diante das ações e dos possíveis entes envolvidos. São exemplos: institucionalização das chamadas públicas, mecanismos mais rígidos de controle e maior ingerência do Estado sobre o incentivo fiscal.

Vimos que a constituição de um produto cultural pode promover dividendos econômicos gerados pela produção imaterial, que a cultura e as artes geram a uma sociedade, arrecadação de impostos, geração de empregos e fruição cultural da população em geral, levando a uma participação da comunidade e o desenvolvimento institucional da organização e no relacionamento com os patrocinadores, parceiros ou apoiadores. E, finalmente, também acreditamos numa formação para todos os entes da cadeia, não apenas proponentes, mas também patrocinadores.

É importante relatar que esta tese sofreu supressão de pontos estudados, devido às regras deste edital de chamamento, e foi finalizada em 2020, sendo necessária esta ponderação temporal. No site do Programa de Pós-graduação da Ciência da Literatura, UFRJ, é possível observar mais detalhes sobre as análises quantitativas, mais entrevistas realizadas e um caso-exemplo de uma das ações extensionistas na ESPM SOCIAL RIO (2015–2022), que reuniu professores, sociedade civil organizada e diferentes financiadores. Para saber mais, acesse: <https://posciencialit.letras.ufrj.br/2021/07/26/teses-2020-2017/>.

Para construir a tese delimitamos o escopo da pesquisa, dividido em objetivo geral e objetivos específicos. O objetivo geral buscou entender como se estrutura o mercado de captação de recursos incentivada e o que rege a decisão de patrocinar um projeto na área de humanidades, com base na Lei de Incentivo à Cultura. Analisamos as subáreas que compreendem o setor de Humanidades: aquisição, 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; festivais literários; treinamento de pessoal, oficinas, demais ações de capacitação e aquisição de equipamentos para manutenção de acervos de bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas.

Dividimos os objetivos específicos em dois eixos, quanto à composição das políticas culturais e ao campo da captação de recursos para o setor. Compilamos a literatura sobre políticas culturais e políticas públicas federais incentivadas para a área de humanidades, para que pudéssemos refletir sobre a conduta ética a ser seguida na área de captação de recursos no campo cultural e a possibilidade de uma regulamentação para a profissão ou até mesmo a estruturação de uma formação (DURAND, S/D) específica para o campo. Evidenciamos também na primeira parte da pesquisa a construção do referencial teórico no que tange à condução da captação de recursos incentivada no país. Essa investigação foi realizada a partir do estudo comparativo da bibliografia geral e da específica sobre a captação de recursos para o setor de humanidades.

Quanto às escolhas da captação incentivada diante da Lei de Incentivo à Cultura e uma possível formação na área, reunimos dados secundários disponíveis no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salicnet) para analisar os principais setores da produção cultural brasileira, contrastando com os dados basilares do setor de Humanidades, de modo que, após o exame detalhado, entrevistássemos criador, atravessador, fomentador do setor das humanidades, agentes públicos e sociedade civil para tratar o tema da captação de recursos incentivada.

O referencial bibliográfico foi direcionado para o aprofundamento teórico de diversas questões que permeiam o termo *política pública* voltada para o setor de humanidades, com o intuito de traçar uma linha de comunicação entre como o setor se estrutura e a reflexão sobre o uso da Lei de Incentivo à Cultura, com caráter cronológico temporal. Para isso, propusemos o estudo da *Revista Observatório Itai Cultural* (2014), dedicada à área; das obras *Políticas culturais no Brasil*, de Antonio Albino Canelas Rubim e Alexandre Barbalho (2007); também tomamos os Decretos nº 519 (BRASIL, 1992A) e nº 520 (BRASIL, 1992B), a Portaria Interministerial nº 1.442 (BRASIL, 2006), a Lei 10.753 (BRASIL, 2003); o Decreto nº 7.559 (BRASIL, 2011); Lei nº 13.696 (BRASIL, 2018). Estudamos também os trabalhos

desenvolvidos por Jailton de Araújo Lira (2017) no *Plano Nacional do Livro e Leitura e seu desdobramento em nível municipal* e por Failla Zoara em *Retratos da leitura no Brasil 4* (2016), entre outros.

A pesquisa também foi de cunho exploratório, tendo em vista que após intensa busca não foi detectada uma tese que abordasse o tema da captação de recurso incentivada. Dessa forma, a partir de referências bibliográficas que cruzaram com o tema, experiências práticas com o problema da captação de recursos no país e análise de exemplos, tivemos uma visão ampliada sobre o assunto.

Por isso, a investigação também se debruçou nas questões que permeiam o termo “captação de recursos”, tais como patrocínio, marca, formação e ética. Podemos destacar as seguintes obras: *O campo da Produção Cultural no Ceará: conformações, configurações e paradoxos*, de Rachel de Sousa Gadelha Costa. (2014); *Consumidores e cidadãos*, de Nestor Canclini (2006); *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, de Jesús Martín-Barbero (1997); *Mobilização de recursos para organizações sem fins lucrativos por meio da geração de renda própria*, de Michel Freller (2014); *Captação de Diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos*, de Célia Cruz e Marcelo Estraviz (2001); *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*, de Naomi Klein (2009); *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*, de George Yúdice (2006); *Ética e vergonha na cara!*, de Mario Sergio Cortella e Clóvis de Barros Filho (2014); *Marketing de patrocínio*, de Francisco Paulo de Melo Neto (2003); *A Filosofia da Práxis*, de Adolfo Sánchez Vázquez (1977), *Ciência com consciência*, de Edgar Morin (2005), entre outros.

Após a sedimentação teórica, também fizemos um levantamento de informações sobre a produção do setor no Brasil, em artigos de jornais (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Valor Econômico*), revistas especializadas no campo, como a *Revista Observatório Itaú Cultural*, *Conexão Itaú Cultural*, e de sites específicos em pesquisa de mercado (Salicnet do MinC, e Cultura e Mercado).

Os sítios eletrônicos das entidades federais (como Lei de Incentivo à Cultura, Salicnet, Versalic) foram fundamentais, pois nesses canais

de comunicação se encontram o uso dos recursos da Lei de Incentivo à Cultura, nos quais estão não apenas os resultados econômicos e comerciais da atividade cultural no país, mas também o posicionamento estético e político que o Estado assume para o setor.

Após a análise das referências a partir de uma ótica historiográfica das políticas culturais implementadas no país e de uma ótica exploratória a partir das análises sobre captação de recursos no setor cultural, houve a apreciação dos (1) dados quantitativos evidenciados no sistema Salicnet; (2) análise qualitativa das entrevistas realizadas;

A pesquisa foi dividida em duas fases. Na fase 1 ocorreu a análise dos dados quantitativos evidenciados no sistema Salicnet, comparando dados globais com dados setoriais.

Na fase 2 ocorreu a análise qualitativa, subdividida em duas partes: fase 2.1: elaboração das perguntas em conjunto com os alunos da Universidade das Quebradas; fase 2.2: aplicação dos questionários semiestruturados a partir de entrevistas em profundidade.

Na pesquisa quantitativa, fizemos a análise de dados secundários, do banco de dados Salicnet¹. Realizamos um levantamento das informações geradas sobre como a atividade é estruturada atualmente no mercado de recursos federais incentivados, por meio de análises dos dados disponíveis na plataforma. Analisamos a distribuição de recursos computados nas diferentes regiões do país e os produtos realizados com recursos incentivados. Confrontamos os dados gerais com os dados setoriais no campo da língua, da literatura e da leitura. Compilamos na base de dados do Salicnet o montante das captações por região, por setor artístico e por segmento dentro do setor de Humanidades. Também reunimos as seis maiores produções artísticas, com base no orçamento, incentivadas nos últimos quatro anos e as confrontamos com as seis maiores captações de recursos incentivadas

¹ SISTEMA DE APOIO ÀS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA, disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>

no mesmo período na área de humanidades, para se ter a real dimensão do setor de Humanidades diante do todo captado. Dessa forma, contribuímos para a análise quantitativa no campo das políticas culturais incentivadas do setor. Identificamos também potenciais proponentes, patrocinadores e captadores de recursos do setor em análise para a realização das entrevistas qualitativas. A partir da disponibilidade destes, foram selecionados: um proponente/captador de recursos; dois profissionais da equipe de patrocínio público; quatro profissionais da equipe de patrocínio privado, um patrocinador pessoa física, um representante da sociedade civil e sete agentes públicos, representando diferentes setores da Administração Pública. No que diz respeito às análises quantitativas em sistema, verificamos uma inconsistência, pois ao selecionar por anos de captação de recursos, classificando os maiores projetos captados em cada ano, buscamos a origem dos recursos, individualmente. No entanto, esse procedimento se mostrou inconsistente. Após análise particular de cada projeto, o valor dado na planilha global, apresentado em sistema, não corresponde ao valor total daquele projeto de acordo com seu número de inscrição. Esperamos que essa inconsistência se deva aos diferentes anos de captação de recursos incentivada que um projeto pode levar até a entrega definitiva do produto cultural. Estivemos em contato com o setor técnico² do então MinC para sanar possíveis dúvidas e definir os próximos passos. No entanto não houve retorno.

No que se refere à pesquisa qualitativa, ela foi feita através da elaboração do questionário semiestruturado para a execução das entrevistas em profundidade. Para análise do conteúdo, foi usado como suporte o software Atlas.TI, que possibilita ao pesquisador a construção de categorias, a reunião dos conteúdos a partir das análises das entrevistas e o cruzamento de todas as informações catalogadas.

² Romulo Barbosa e Luciano Nonato, contato via e-mail e telefone no dia 20 de maio de 2018.

A pesquisa qualitativa seguiu com entrevistas a um proponente, um captador de recursos, gerências de patrocínio, sociedade civil organizada e agentes públicos. Também observou os seguintes critérios de avaliação: como a lei é percebida pelos departamentos de patrocínio e quais questões são levadas em consideração para a aprovação de um projeto cultural (por exemplo, área cultural, mérito cultural,³ retorno midiático do projeto cultural para a marca, orçamento, público estimado, entre outros).

Para compor as entrevistas, foi desenvolvido um roteiro semiestruturado, baseado no trabalho dos alunos da Universidade das Quebradas, vinculada ao Programa Avançado de Cultura Contemporânea. Para a elaboração dos questionários em conjunto foram utilizados grupos focais, com ênfase no método de estudos do meio (LOPES; PONTUSCHKA, 2009).

Após as análises dos dados quantitativos e a elaboração das perguntas do questionário semiestruturado, foram realizadas as entrevistas em profundidade com uma liderança de um grande projeto no setor de Humanidades, um captador de recurso, gestores de patrocínio, um representante da sociedade civil organizada e agentes públicos.

Esperamos com isso evidenciar o hiato estabelecido pelo mercado entre o projeto idealizado e o projeto construído, além de indicar

³ Na Lei 8.313 (BRASIL, 1991), está descrito no artigo 1º: “Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a: I – contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais; II – promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais; III – apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores; IV – proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional; V – salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira; VI – preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro; VII – desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações; VIII – estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória; IX – priorizar o produto cultural originário do País”.

possíveis problemas e soluções no campo da captação de recursos incentivada.

Tabela 1 – Quadro resumido da pesquisa desenvolvida

Tipo de pesquisa	Estratégia	Função
Fase 1 – Quantitativo	Análise de dados secundários – banco de dados Salicnet.	Análise global e setorial da Lei de Incentivo à Cultura.
Fase 2. 1 – Qualitativo	Grupos focais com alunos da Universidade das Quebradas.	Elaboração do questionário semiestruturado.
Fase 2.2 – Qualitativo	Entrevista em profundidade.	Análise de conteúdo: patrocinadores, agentes públicos, sociedade civil e proponente.

Fonte: elaboração da autora

PROBLEMATIZAÇÃO

Com isso chegamos a *algumas indagações* que permearam todo o trabalho construído: em que medida o setor da captação de recursos incentivada/patrocínios tem se profissionalizado? Da forma que se apresenta hoje, o setor da captação de recursos é realmente necessário às organizações? O que nós precisamos entender para que o setor das humanidades esteja no cotidiano da sociedade abastecendo a formação de futuros leitores, “entendendo que todas as maiores tendências de mudanças em nosso mundo novo e confuso são afins e que podemos entender seu inter-relacionamento” (CASTELLS, 2010, p. 42)? O que está em jogo nesse universo de interesses que afeta escritores e leitores, entendendo que “o capital de valores estéticos comuns que rege o reconhecimento do caráter cultural do bem” (BENHAMOU, 2007, p. 155) é consequência também do uso do recurso econômico incentivado?



1. PERCEPÇÕES DO SETOR DE CAPTAÇÃO INCENTIVADA

A institucionalização da cultura no Brasil, desde a era Vargas, foi marcada por processos de rupturas, que se perpetuam até hoje. As políticas culturais governamentais se deram por supressões e avanços a cada troca de governantes, prejudicando a continuidade de políticas ao longo das décadas (FERREIRA; MACHADO NETO, 2011). A expansão da institucionalização do setor se iniciou em 1985, a partir da criação de um ministério próprio, que seis anos depois culminou na formação do Programa de Incentivo à Cultura (Pronac), que propõe o uso do recurso público indireto, uma das políticas de Estado mais duradouras da história do país ainda em andamento.

Vale lembrar que existem dificuldades para captar recursos incentivados, uma questão pouco discutida e, provavelmente, invisível durante o processo de construção do setor de Humanidades e imperceptível também para os consumidores desse campo, que não veem as dificuldades existentes para que o setor alimente livrarias, bibliotecas, eventos literários e lares do país.

Na política cultural brasileira, o processo de captação de recursos, no que se refere à conduta ética, à regulamentação e à inexistência de uma formação para atuar no campo da captação de recursos, estruturou-se a partir de dispositivos legais que permitem ao captador receber de 5% a 10%⁴ do valor captado pela intermediação entre patrocinador e patrocinado.

⁴ A porcentagem depende da lei de incentivo escolhida e do teto destinado para essa atividade, também previsto em lei.

Para entender como chegamos ao cenário atual, devemos analisar a origem da Lei Nº 8313 (BRASIL, 1991), conhecida como Lei Rouanet, que contribuiu de maneira decisiva para o acirramento na área da captação de recursos incentivada em nosso país.

1.1 DA FORMAÇÃO DO MINC AOS DIAS ATUAIS

Optamos aqui por uma abordagem cronológica a fim de proporcionar ao leitor uma visão sobre a evolução do setor cultural até os dias de hoje, bem como apresentar recomendações futuras, especialmente para o campo da captação de recursos.

Assim sendo, partimos de 1985, quando o presidente José Sarney instaurou o Ministério da Cultura (MinC), separando-o do Ministério da Educação (CALABRE, 2003, p. 15; FERREIRA; MACHADO NETO, 2011, p. 110; YÚDICE, 2013, p. 411).

Como alguns previam, as verbas ficaram majoritariamente com o Ministério da Educação. Como relatam Botelho (2007), Maleronka (2017), Calabre (2003) e Ferreira e Machado Neto (2011), o Ministério da Cultura veio acompanhado de uma série de problemas: perda de autonomia, superposição de poderes, ausência de linhas de atuação política, disputa de cargos e clientelismo.

A década de 1980 foi marcada pela retração dos investimentos públicos na área cultural, ainda que o Fórum Nacional dos Secretários tivesse como questão fundamental ser um “instrumento permanente de mobilização de recursos e de vontades para um programa nacional” (POERNER, 2000, *apud* MALERONKA, 2017, p. 39–40). Na tentativa de buscar novas fontes de recursos para as atividades culturais, o presidente José Sarney, em 2 de julho de 1986, promulgou a Lei nº 7.505, de incentivo à cultura, durante a gestão do ministro Celso Furtado. Porém, o autor entendia e afirmava que a Lei não supriria defasagens sociais e, conseqüentemente, culturais:

A ninguém escapa a defasagem que existe em nosso país entre indicadores econômicos e sociais, reflexo de tendência estrutural de nossa economia, que combina investimentos intensivos em capital com forte crescimento demográfico, excluindo grandes massas de população dos benefícios do desenvolvimento. Ora, uma tendência estrutural de caráter antissocial requer, para ser modificada, uma deliberada ação política (FURTADO, 2012, p. 62).

A lei, conhecida como Lei Sarney, também funcionava a partir do mecanismo de renúncia fiscal, no qual a sociedade estaria à frente do processo. Em um país recém-saído de uma ditadura, essa proposta parecia sedutora.

No entanto, a proposta foi objeto de inúmeras críticas durante sua vigência, tendo em vista que a forte expansão e a alta competitividade levaram à concentração, nos mercados culturais, dos mais fortes (MALERONKA, 2017, p. 58). Nas análises feitas por esse autor, os resultados da captação, por exemplo, nunca foram divulgados ou analisados com vigor. Estima-se que foi captado algo em torno de US\$ 450 milhões, mas pondera-se que não se conhece a maneira como se deu a distribuição desses recursos, sua origem ou seu destino. Ainda afirma-se que qualquer nota fiscal poderia ser utilizada para abatimento, independente de referir-se à despesa com projeto cultural. Segundo Durand, Gouveia e Berman (1997, p. 40 *apud* MALERONKA, 2017, p. 58), como eram fatos privados, a Receita Federal não tinha acesso à captação de recursos incentivada.

Três anos depois da Lei Sarney, os artigos 215 e 216 da Constituição Federal de 1988 vieram para colocar ordem na casa, e já em 2006 foi promulgado o decreto nº 5.761, que ratifica a tomada de decisão na Constituição Federal.

Como se nota, o incentivo fiscal federal sofre pela falta de profissionalização do setor, especialmente no que se refere à negociação da captação de recursos. Ferreira e Machado Neto (2011, pp. 113-114) já apresentaram sinais desses problemas. Maleronka (2017, pp. 100-101)

é firme nesta constatação: “Ela teria servido de álibi para desvios que invadiram o território da sonegação”, prejudicando todo o setor.

Dessa forma, no final do governo Sarney, o MinC estava tão fragilizado com as sucessiva trocas de ministros e as poucas condições financeiras disponíveis para gerir a pasta, que, antes mesmo de Collor assumir a presidência da República, já havia um terreno favorável à sua extinção (MALERONKA, 2017; FERREIRA; MACHADO NETO; 2011, p. 113).

A chegada dos novos ares do neoliberalismo (YÚDICE, 2013, p. 409) a todas as pastas contribuiu para a extinção do MinC e da Lei Sarney, eliminada em 1990, no início do governo Collor. Todo o processo foi feito de maneira abrupta, interrompendo vários projetos que vinham sendo realizados na época. O desmantelamento culminou com a criação da Secretaria de Cultura, cujo primeiro secretário foi Ipojuca Pontes, que passou o cargo para Sérgio Paulo Rouanet em 1991, sendo que este tinha entrada no setor cultural (MALERONKA, 2017, p. 117).

Collor se viu isolado pelos diversos setores produtivos do país e, em uma tentativa de se aproximar das diferentes esferas, lançou o plano Collor II. Também nesse momento promulga a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, através do secretário Rouanet, instituindo o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), inspirado na Lei Mendonça (São Paulo, 1990), lançada no ano anterior e que possuía dispositivos para o controle de gastos e fraude (MALERONKA, 2017). Rouanet se preocupava com os processos culturais que derivariam do financiamento indireto, como evidencia o artigo 1º, no qual o fundamento de sua constituição poria como finalidade primária a captação e a canalização de recursos para o setor.

O Pronac está dividido em três pilares: o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), que nunca foi implementado; o Fundo Nacional da Cultura (FNC), baseado em editais públicos lançados periodicamente pelo Ministério da Cultura, com regras próprias e limites orçamentários; e o mais popular de todos, o Incentivo Fiscal,

baseado primordialmente no abatimento fiscal do imposto de renda de pessoas físicas, enquadradas na execução de declaração completa, e de pessoas jurídicas, cuja categoria contábil é o lucro real. Dessa forma, parte do imposto pode ser alocada em projetos artístico-culturais (FERREIRA; MACHADO NETO, 2011, pp. 144-151).

No entanto, os dados demonstram que o incentivo fiscal presente na Lei nº 8.313/91 permite algumas desproporções na alocação de recursos de segmentos artístico-culturais, de modo a não priorizar o acesso irrestrito a fruição artística, conforme explicita o inciso I do artigo 1º. Foi necessária a formalização do decreto nº 5.761 (2006) para tornar obrigatórias ações de democratização do acesso.

Para entendermos a atual situação do país, precisamos lembrar que o Brasil passou por um processo de mudanças político-econômicas nos anos 1990, adaptando-se ao jogo do livre-mercado, quando empresas estatais foram privatizadas, investimentos foram abertos ao mercado e à organizações estrangeiras. Também foi um momento de desobrigação do Estado no campo cultural, sob a alegação de que a cultura poderia obedecer às leis de mercado como qualquer outro segmento.

As mudanças no campo da produção cultural se deram com a criação da Lei de Incentivo à Cultura,⁵ que existe até hoje. Esse

⁵ Hoje, o maior mecanismo no Brasil para se conseguir realizar um projeto cultural é a Lei de Incentivo à Cultura (Lei 8.313 [BRASIL, 1991]), que permite abatimento fiscal de apenas 30% do orçamento (o que requer dos patrocinadores um aporte adicional de 70% em recursos próprios), no caso de projetos enquadrados no artigo 26. Por exemplo, o Festival Rock in Rio (2013) foi enquadrado nesse artigo. Com um orçamento hipotético de R\$ 100 mil, teve R\$ 30 mil provenientes do imposto de renda que o patrocinador devia à Receita Federal, e a parte restante (R\$ 70 mil) exigiu que o patrocinador utilizasse recursos próprios. Esse artigo é composto por mais três tipos de percentuais (para pessoas físicas e jurídicas), que poderão ser vistos na própria lei. Já projetos enquadrados no artigo 18 permitem que a quantia seja inteiramente revertida em renúncia fiscal. Dessa forma, a Bienal do Livro, por exemplo, enquadrada no artigo 18, teve 100% do seu orçamento custeado pelo imposto de renda que a empresa devia à Receita Federal. Dentro desse orçamento, previamente aprovado pelo MinC, há o item orçamentário *remuneração da captação de recursos*, no qual o profissional responsável poderá receber até 10% do valor total do projeto, respeitando o limite de R\$ 100 mil estabelecido pela Instrução Normativa

momento de transição foi marcado pela elaboração de políticas públicas culturais, com base em mecanismos de renúncia fiscal. Essa lei foi baseada em críticas feitas à Lei Sarney, mas também em soluções criadas pela Lei Mendonça, de São Paulo.

Em relação ao mercado editorial, existem medidas diretas de incentivo por parte do Estado no que se refere ao uso do livro didático, responsável por “1/3 da produção editorial brasileira” (LINDOSO, 2014, p.62), bem como à reformulação do mercado editorial no século XXI. Os livros digitais podem baratear de 30% a 50% os custos do produto, tendo em vista a não necessidade da impressão, armazenamento e distribuição tradicional de livros, podendo servir como atrativo para esse mercado (COSTA, 2014, p.1 85). Ainda sobre isso, Veit (2014, p. 239) levanta a questão “sobre o monopólio da Amazon e da Apple, ou a tentativa de dominar o mercado digital amarrando a pessoa com seus modelos de leitores de e-books ou de compra”. Outro ponto evidenciado é a pirataria, uma questão a ser analisada sobre um possível pretexto na defesa da proteção do arquivo digital. Ainda se observa a entrada do capital estrangeiro e a reorganização do mercado, levando a uma concentração ainda maior de algumas das empresas do mercado editorial nas diferentes frentes desse setor e a dispersão de outras para dar conta de uma bibliodiversidade maior em busca de qualidade editorial (LINDOSO, 2014, p. 57–59). No entanto, essas reflexões estão em outras esferas do mercado editorial e das políticas públicas de educação, que não nos cabe analisar sob a ótica proposta.

nº 5, de 2017, artigo 24. O abatimento pode chegar a até 4% de limite do imposto de renda (IR) para investimento no caso de pessoa jurídica, baseada no lucro real, ou 6% de limite do IR para investimento no caso de pessoa física. Para facilitar o entendimento, consultamos a plataforma do Ministério da Cultura, que disponibiliza os dados de seus investidores, uma vez que são recursos públicos. Por exemplo, a sra. Maria Regina Amaral Pinho de Almeida destinou à cultura, em 2014, R\$ 744.689,97. Pressupondo que esse valor é 6% do valor do imposto de renda a ser pago à Receita Federal, podemos afirmar que esta senhora paga, pelo menos, R\$ 1.241.49,50 de imposto de renda. Seguindo esse mesmo raciocínio, podemos pensar nas pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, que podem debitar até 4% do imposto de renda que devem à Receita Federal.

De volta ao campo de Humanidades, podemos verificar que esse foi um período em que a iniciativa privada encontrou um campo interessante e próspero a ser explorado, tendendo a concentrar o uso das verbas incentivadas no Sudeste, onde estavam potenciais empresas patrocinadoras. Aí também surgiu o “ofício”⁶ do captador de recursos, o qual se valia (e ainda se vale) de conexões pessoais e profissionais para fechar contratos.

No percurso da política cultural, nenhum dispositivo legal foi elaborado a fim de exigir uma formação ou regulamentação do desempenho do profissional captador de recursos. Por outro lado, as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo se destacam pela disputa territorial para a captação financeira no país.

É necessário observar com olhos atentos o que o Estado provocou ao declarar a captação de recursos incentivada um instrumento legal, no quadro da política cultural incentivada. O MinC passou a validar a existência de um atravessador e referendar a lógica que se apresenta por trás dos projetos culturais, pois, até o momento, “para existir (...) no império do marketing, (...) precisamos (...) estar disponíveis diante de um olhar que nos torna objeto, nos oferecer como espetáculo, cumprindo os protocolos de sua geometria e de seu desempenho” (XAVIER, 2003, p. 11). Sob a perspectiva do autor, a captação de recursos tem se tornado objeto “de valor” para a execução de uma obra ou de um evento literário. Contrariando a visão de Xavier, Yúdice (2013, p. 412) apresenta essa situação como algo que pode gerar benefícios à sociedade. Ferreira e Machado Neto (2005, p.15) também complementam a visão de Yúdice, entendendo que o marketing cultural é “a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural

⁶ Utilizamos a palavra ofício entre aspas devido à frágil legislação que temos sobre o assunto, sem que se determine nenhuma formação prévia para esse profissional.

da sociedade”. Dessa forma, as fontes de recursos privadas ou públicas estariam à disposição da arte e da cultura, “sendo o marketing cultural um ‘meio’, ou seja, uma atividade utilizada como (mais um) meio de promoção institucional de marca (de produto, serviço ou cooperativa)”, e dessa forma não estando vinculado diretamente ao incentivo fiscal (FERREIRA; MACHADO NETO, 2005, p. 15). Vale refletir que essa proposição deve ser construída de forma harmônica ao produto cultural, sem que este se torne um “produto em gôndola de supermercado” à serviço da marca.

O campo cultural sofre um processo ambivalente, entre a regulação do Estado e as determinações do mercado sobre o uso do dinheiro público, fruto da política neoliberal dos anos 1990 (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 155). Nesse caso, o papel do Estado é como parceiro da cultura, fornecendo subsídios e suporte, sem interferir diretamente sobre os conteúdos produzidos (ORTIZ RAMOS; BUENO, 2001, p. 10). Canclini (2019, p. 58) é categórico ao evidenciar a política do mecenato liberal:

Ainda que esta promoção da arte leve em conta, por vezes, a difusão para um público amplo, subsidiando bienais ou publicações, isso se dá mais para recolocar a ação do mecenato na dimensão massiva da cultura contemporânea do que por uma tentativa real de responder a demandas sociais. Portanto, essas ações sempre procuram um retorno publicitário para quem as financia.

O autor (CANCLINI, 2019, p. 58) vai além e afirma que em Estados que não contam com estruturas institucionais adequadas distribuem seus recursos aos ídolos ou artistas, conforme critérios pessoais.

O campo de estudo da captação de recurso incentivada para o setor de Humanidades possui poucos pesquisadores que se dedicam ao tema, geralmente perpassado por outros assuntos de interesse como políticas públicas de cultura (ROSA, 2014; RUBIM; BARBALHO, 2007; RODRIGUES, CASTRO, 2017; CALABRE, 2003;

MELEIRO, 2007; MARSON, 2009) ou a formação superior do produtor cultural (COSTA, 2014). A captação de recursos incentivada é uma área em formação que precisa ser amplamente debatida, necessitando de novos paradigmas para a evolução do campo cultural, de modo que é necessário olhar para a evolução da política cultural brasileira.

Após o impeachment do presidente Collor, em 1992, o vice-presidente Itamar Franco assumiu o cargo. Ele recriou o Ministério da Cultura e nomeou Antônio Houaiss para a pasta (1992-1993). Por pressão do setor audiovisual, a Lei do Audiovisual é criada em 1993, trazendo diferentes mecanismos de incentivo para o setor.

Do ponto de vista do uso das leis, os mecanismos da Lei Rouanet foram aperfeiçoados durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, com a promulgação de regulamentações que permitiram maior agilidade na aplicação. No caso da Lei Rouanet, foram mais de oitenta tipos de regulamentações (CALABRE, 2003, p. 17), entre portarias, instruções normativas, leis e decretos-leis; bem como a entrada de novas organizações para participar da política de incentivos fiscais – o auge da participação, nessa época, foi de 1.113 empresas, como relata Castello (2002, p. 637). Ferreira e Machado Neto (2011) e Rubim (2007) falam da expansão do benefício fiscal para o setor e da ampliação da isenção fiscal em relação ao orçamento do produto cultural, expandindo o número de empresas interessadas em se valer desse benefício.

Durante a gestão do ministro Francisco Weffort (1995-2002), o governo federal diminuiu o nível dos investimentos públicos na área da cultura, repassando para a iniciativa privada, via departamentos de marketing (CASTELLO, 2002, p. 654), a responsabilidade pela decisão sobre os rumos da produção cultural, de modo que a resolução sobre o uso da lei ficou nas mãos do mercado ou, em suas palavras, “cultura, só com lucro” (CASTELLO, 2002, p. 635). Mesmo no setor de Humanidades essa característica prevaleceu, ainda que por ações isoladas no campo das bibliotecas:

O orçamento da secretaria do livro e da leitura é o segundo maior do MinC, com R\$ 11 milhões em 2000, três quartos só para bibliotecas. Na segunda metade dos anos 1990, os números oficiais apontavam 300 milhões de livros vendidos por ano, média de 17 mil títulos. Contudo, mais de 60% da produção era de livros didáticos; e o país só tinha uma livraria para cada 300 mil leitores. O governo de Fernando Henrique fez, de fato, grande investimento no setor de bibliotecas. Pelo programa “uma biblioteca em cada município”, foram implantadas mais de mil unidades desde 1996. Mas os editores de livros usaram muito pouco as leis de incentivo. A ênfase, nessa área, ficou na produção de “livro-brinde” ou de centro de mesa, que atende muito mais ao marketing de empresas que ao mercado editorial (CASTELLO, 2002, p. 635).

Novamente, o setor da captação de recursos se tornou apêndice de uma estrutura ratificada pelo Estado.

Surgia ainda, formalmente, a figura do “agente cultural”, profissional encarregado da venda de projetos e que pode cobrar comissão pela intermediação de recursos. O custo com os agentes podia ser incluído no orçamento (*ibid.*).

Não foi apenas pelas dificuldades de democratização de acesso que essa política pública recebeu críticas. Faltou, também, qualquer marco legal que exigisse a formação do profissional de captação de recursos.

A única informação que consta na Instrução Normativa 2/2019 do Incentivo Fiscal da Lei Rouanet é que o captador pode receber até 10% do valor do projeto, ou a quantia de R\$ 100 mil, desde que fosse respeitado o valor máximo⁷ de captação como remuneração pela intermediação entre patrocinadores e proponentes. Por outro lado,

⁷ Essa limitação pode ser encontrada na Instrução Normativa N° 2 (SECRETARIA ESPECIAL DE CULTURA, 2019).

os instrumentos legais criados visavam apenas acelerar o processo de aprovação do projeto cultural dentro do Ministério da Cultura, de modo que o processo de captação ocorresse com mais agilidade.

Nesta trajetória resumida do Ministério e da Lei Rouanet, dois dos pilares da política para o setor, pode-se perceber que processos normativos criados pelo Estado sempre estiveram voltados para a operação da lei, a fim de que um processo que era extremamente moroso no passado pudesse ser mais ágil. E isso de fato foi alcançado. Hoje, pode-se levar em média três meses para se conseguir a autorização do Ministério da Cultura para a captação de recursos.⁸

O outro ponto a ser refletido sobre a Lei Rouanet como instrumento de política pública é a aproximação com a escola anglo-saxônica (BÖRZEL, 2008, p. 218), chamada de “Escola de Interesses de Redes Políticas”, também conhecida como clientelismo. Observamos o quanto essa lei é calcada nesses parâmetros e nessas formas de relacionamento entre grupos de interesse e do Estado. A Escola vai mais longe e traz a conceituação do termo “redes de políticas”, convergindo para a construção da lei, suas influências políticas, sua forma de operar e como foi o desdobramento disso ao longo do tempo. Para eles, as redes de políticas são um

conjunto de relacionamento relativamente estável, de natureza não hierárquica e interdependente, conectando uma variedade de atores que compartilham interesses relativos à política e que trocam recursos com o objetivo de atingir esses interesses, reconhecendo que a cooperação é a melhor maneira de atingir objetivos em comum (BÖRZEL, 2008, p. 219).

Isso quer dizer que os atores envolvidos e a interdependência de todos os entes são preponderantes para a realização de um produto cultural e que, por essa mesma razão, o ofício do captador de recursos

⁸ SECRETEARIA ESPECIAL DA CULTURA, disponível em: <www.cultura.gov.br> . Acesso em: 14 jul. 2020.

está balizado em instrumentos normativos, institucionalizados pelo MinC/Secretaria Especial de Cultura.

Outro diagnóstico percebido por Börzel (2008, p. 228) é a natureza desagregada das redes políticas em setores de aplicação das mesmas, isto é, que não atuam de forma coletiva para implementação de políticas e que tenham ênfase nas relações interpessoais como aspecto importante dessas redes. Ao retrocedermos nas análises históricas evidenciadas, que deram origem à lei e a seus instrumentos regulatórios, vemos que a entrada de agentes públicos/sociedade civil no governo foram e ainda são capazes de influenciar artigos promulgados nos diferentes instrumentos normativos, não necessariamente a partir de consultas públicas.

Börzel (2008, p. 228) evidencia as relações políticas, sendo denominada de comunidade política, o que pode ser aplicado no setor cultural que se relaciona com o Estado.

A comunidade política é reservada para um sistema mais desagregado, envolvendo atores e potenciais atores que compartilham um interesse em uma indústria em particular e que interagem entre si, trocando recursos com o propósito de equilibrar e otimizar seus relacionamentos mútuos.

As redes de políticas que se estabelecem em torno da Lei Rouanet disponibilizam interesses e recursos diferentes para serem compartilhados. Existe o Ministério, como agente certificador; o produtor de conteúdo intangível; e o detentor dos recursos financeiros. Nessa rede, as forças impostas são desequilibradas dada a força econômica e política que cada uma possui.

As redes de políticas estabelecidas são consideradas ferramentas para “examinar as relações de troca institucionalizadas entre o Estado e as organizações da sociedade civil, [permitindo] uma análise mais apurada ao considerar as diferenças setoriais e sub-setoriais” (BÖRZEL, 2008, p. 230). Em nosso caso, poderíamos refletir sobre o nível de participação e de influência que um patrocinador tem sobre um proponente em uma negociação de patrocínio.

Mais adiante, o autor (BÖRZEL, 2008, p. 230) observa os “papéis desempenhados pelos atores públicos e privados e os relacionamentos formais e informais entre eles”, entendendo por isso que a captação de recursos incentivada não é uma profissão regulamentada. O ofício normalmente precede relações previamente estabelecidas com esses agentes econômicos. “A suposição básica é que a existência de redes de políticas, as quais refletem o status relativo ou o poder de interesses particulares em um dado campo, influencia (embora não determine!) os restados das políticas” (*ibid.*).

Interessa-nos esse conceito na medida em que, da criação da Lei Sarney até os dias de hoje, as reformulações ocorridas na lei e em seus instrumentos normativos privilegiaram o aumento do percentual do incentivo fiscal e de patrocinadores que se utilizam desse procedimento como forma de expor sua marca, além da contínua diminuição do fomento direto para setor cultural enquanto instrumento de política pública. Apenas em 2006 foi criado o decreto 5.761, que obrigou proponentes e patrocinadores a desenvolverem ações de democratização de acesso voltadas para a população em vulnerabilidade social.

Como se nota na *Comunidade Política*, nestes 29 anos de existência da lei houve um escasso debate público acerca do papel desempenhado pelos profissionais de captação no uso de sua remuneração, adquirida através de recursos públicos incentivados. O que está em disputa nesse cenário é uma possível precarização nas relações de trabalho, a condução incipiente de projetos culturais, a informalidade dos trabalhadores (FIGUEIREDO; GRAND, 2017, p. 78) e a não formação dedicada ao campo cultural, como evidenciados em diversas pesquisas (COSTA, 2014). Os dados percentuais evidenciados pelo Censo 2000 (IBGE, 2000) são preocupantes. Ainda que a média nos anos 2000 tenha sido de 62,9% (BARBOSA, 2010, p. 48), existe “o declínio gradual das taxas de informalidade de 42,5% em 2002 para 30,34% em 2011 e sua estabilidade nos anos seguintes, com ligeiro aumento para 30,89% em 2014” (BARBOSA, 2017, p. 21), evidenciando uma significativa melhora no país. Isso se nota também na relação cultura e de trabalho

ao contratar artistas/técnicos “por meio de pessoa jurídica constituída pelo profissional unicamente para prestar serviço subordinado, ou seja, como forma de mascarar a relação de emprego, constitui fraude à legislação trabalhista” (LUNDGREN; RODRIGUES, 2019, p. 92), sendo danosa para o gestor cultural.

O momento vivido requer atenção, tendo em vista a pandemia provocada pela covid-19, dada a rápida capacidade de proliferação mundial e a capacidade de agressão à saúde humana, especialmente às vias respiratórias, levando à morte de cerca de 400 mil pessoas em todo o planeta. Para conter a curva de expansão da doença, a Organização Mundial da Saúde (OMS) indicou que os países respeitassem ações de isolamento social, provocando o cancelamento de diversas ações na área cultura (BRASIL ATINGE 28.834, 2020).

Urge dizermos que diversos estados, municípios e algumas corporações criaram editais públicos, alguns em formato de prêmios, para apoiarem trabalhadores da cultura no momento de isolamento social. As ações apresentam caráter emergencial e pontual. Sobre isso, vale uma pesquisa depurada, de envergadura nacional, durante e após o momento da pandemia (CARVALHO, GUILHERME, KARAM, SIMÕES, 2020, 2ª ed.) para entender o quanto a área será ainda afetada pela informalidade nas diferentes cadeias do setor cultural.

Para contrapor o cenário de vulnerabilidade que o campo cultural atravessa no país, o presidente francês Emmanuel Macron afirmou que manterá o sistema de remuneração dos artistas, produtores e técnicos das artes até agosto de 2021, e ainda criará um “fundo de indenização” na área do audiovisual para aqueles que tiveram as produções canceladas (BECHARA, 2020).

Yúdice (2013, p. 18) vai além e aponta que a cultura, entendida como recurso, pressupõe a necessidade do gerenciamento, uma perspectiva não percebida nem pela alta cultura, nem pela cultura presente no cotidiano. Uma medida de política pública que contribuiu positivamente para o setor cultural foi a formalização de parte do campo com a incorporação do profissional de produção cultural

na faixa de arrecadação de microempreendedor individual,⁹ ou seja, com remuneração de até R\$ 81 mil anuais (DOCA, 2019), tirando-o da marginalidade e desonerando empresas dos impostos envolvidos na contratação de pessoa física.

Vale lembrar que, em tempos de crise de sustentabilidade econômica, segundo Maleronka (2017, p. 161), os recursos oriundos do financiamento indireto não são contingenciados, reafirmando sua importância em um país que passa por diversos ciclos políticos, o que pode influenciar na decisão da produção cultural brasileira, como se nota nesse período de crise política e ética que o Brasil tem atravessado. Uma possível solução seria alterar a lei, de modo a obrigar que um percentual fixo do Imposto de Renda devido seja destinado ao FNC, para incrementá-lo financeiramente, na promoção de editais, em formato de prêmios, para diferentes atores do setor cultural.

A falta de intervenção que exigisse dos profissionais algum tipo de formação para desempenhar a função de captador de recursos também levou à precarização nas relações de trabalho e à má condução de projetos culturais. Os captadores de recursos, após receberem a remuneração, que já pôde ser 10%, 12,5% ou 15%,¹⁰ prevista em instrumento normativo vinculado à lei, poderiam não acompanhar o desenvolvimento do projeto cultural até a sua finalização. Daí a necessidade de que produtores culturais executem essa função, para além da gestão do projeto.

Yúdice (2013, p. 361) nomeia esse panorama como intermediação cultural, aquele que estabelece a função de promover a negociação da cultura, atestando “a transformação nos modos de recepção”, ou seja, aquele que possui maior aliança com os patrocinadores, em instâncias transnacionais, influencia os modos de ver da arte. São os curadores e funcionários executivos de alto escalão do setor cultural

⁹ Para mais informações, acesse Portal do Empreendedor, disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/microempreendedor-individual>>. Acesso em: 13 set. 2017.

¹⁰ Instrumento normativo desenvolvido na época do ministro Sergio Sá Leitão.

ou de humanidades que controlam os “significados”, os produtos, sua imagem e seu sistema de distribuição. Portanto são controlados por interesses institucionais, sendo uma rede de políticas estabelecidas (BÖRZEL, 2008, p. 230).

No Brasil, por uma ausência legal e profissional que regule a execução desse ofício, alguns produtores têm preferido trabalhar como “seus próprios” captadores, a fim de não terem técnicos sem vínculos com o projeto cultural idealizado. Yúdice (2013, p. 30) ressalta essa preocupação ao notar que artistas também estão desempenhando papéis de gerenciadores através de uma “rede de administradores da arte que intermediam as fontes de fomento, por um lado, e artistas e/ou comunidades por outro”.

Esse panorama leva a um processo de centralização dos recursos e ao consequente acirramento das desigualdades sociais e culturais, como já evidenciado por Celso Furtado nos anos 1980, sem que haja uma efetiva formação da área de captação de recursos. Yúdice (2013, p. 36) também ressalta essa questão ao debater os diferentes tipos de retornos dados pelo incentivo fiscal, tal “como a conversão de uma atividade não comercial em comercial”, a partir de resultados instrumentais e do reforço de uso desse recurso a determinado grupo da sociedade civil em determinado território.

O panorama do setor mostra a concentração dos recursos no Sudeste, em função de uma política neoliberal que deixou a cargo do mercado (geralmente departamentos de comunicação e marketing) a decisão de alocar recursos públicos e o tipo de projeto patrocinado, influenciando tendências estéticas a médio e a longo prazos (ALMEIDA; PAIVA 2017, p. 43).

1.1.2 A política pública brasileira que vai além da captação incentivada e sua contribuição para o setor de Humanidades

Uma medida compensatória pela condução dos incentivos fiscais previstos na Lei Rouanet foram as políticas desenvolvidas anos 2000

sob o olhar atento do ministro Gilberto Gil. O Programa Cultura Viva¹¹ viabilizou a descentralização dos recursos, estimulando a diversidade da produção cultural no território nacional, sem se basear nas Escola de Interesses de Redes Políticas (BÖRZEL, 2008). Gilberto Gil implementou essa política descentralizada para todo o país, fruto das fraturas de mercado geradas ao longo das duas décadas e meia pelos recursos incentivados. Sob esta ótica, o Programa Cultura Viva foi construído para combater as atrocidades causadas pela atuação das diferentes áreas culturais nas várias regiões do país.

No entanto, essa política foi enfraquecida ao longo da última década, como veremos na seção a seguir.

1.1.2.1 A política pública de fomento direta que nega a participação do intermediador – uma das principais fontes aplicadas no país

Como vimos na seção anterior, percebemos que a cultura está sendo usada a partir de um ponto de vista mercadológico, gerando retornos midiáticos para uma marca direcionada a determinado estrato social e seguindo a lógica do recurso incentivado, tendo em vista o acesso restrito aos recursos. Se desejarmos ir mais longe na temática da captação de recursos, não podemos deixar de lado o fomento direto idealizado pelo ex-ministro Gil e sua equipe do programa Cultura Viva,¹² que se fez presente em todo território nacional, indo além da proposta do Fundo Nacional de Cultura.

¹¹ Programa viabilizado com parte dos recursos disponibilizados pelo Fundo Nacional de Cultura e que visa o fortalecimento das manifestações culturais oriundas de diversas comunidades do país, bem como o fortalecimento da economia e da cultura e a diminuição das desigualdades sociais (SALGADO; PEDRA; CALDAS, 2010, p. 92).

¹² Tendendo à determinação do Artigo 64 da Instrução Normativa MinC nº 01/2015, que regulamenta a Lei Cultura Viva (Lei nº 13.018/2014), a Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural do Ministério da Cultura (SCDC/MinC) apresenta o modelo de Termo de Compromisso Cultural (TCC) e Anexos. Ver Lei Cultura Viva, disponível em: <<http://pnc.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

Chegamos ao início do século XXI com a entrada do presidente Lula, que ao ser empossado escolhe uma das figuras artísticas mais importantes da história da música brasileira: Gilberto Gil. Com o título de ministro e o de artista *consagrado* no mundo, ele se torna um porta-voz autorizado, com *representação* para difundir seu ponto de vista legítimo como agente social do ministério.

Diante das funções sociais exercidas por esse ministro-artista, inicia-se a política com os seminários “Cultura para todos”, que, segundo a autora Lia Calabre (2014 *apud* JUNQUEIRA 2017, p. 297), foi um momento em que o Estado brasileiro abriu diálogo com os diferentes atores do campo cultural. A partir daí estabeleceu-se uma rede de contatos e interligações, definida por Flavia Junqueira como uma rede de polinizadores: “Enquanto agentes autônomos e empoderados, suas ações repercutem não apenas no imediatismo da chancela Estatal, mas como grandes polinizadores que expandem as linhas limítrofes impostas pelas políticas públicas” (2017, p. 297) já desenvolvidas até aquele momento.

Foi um período que se configurou como uma rede de cidadãos, movimentos sociais, iniciativas do terceiro setor, empresas que estiveram juntas em encontros, seminários, fóruns e conferências a fim de criar e elaborar o Plano Nacional de Cultura, fruto de uma ação participativa e democrática que perdurou de 2005 (com a 1ª Conferência Nacional de Cultura) até 2011, com a publicação do caderno de metas a serem cumpridas até 2020. Para entendermos de maneira mais detalhada, discorreremos sobre as políticas implantadas a partir da gestão de Gil.

Um ano e meio depois do início do seu mandato, Gilberto Gil daria início a implementação dos Pontos de Cultura, ação prioritária do Programa Cultura, Educação e Cidadania – Cultura Viva, pautando-se na cultura do cotidiano, nas diferenças, nas necessidades, nos desejos e na diversidade (YÚDICE, 2013, p. 367). Além desse projeto, havia o Agente Cultura Viva, Cultura Digital, Escola Viva, e logo depois Ação Griô.

O Cultura Viva se constituiu para aqueles brasileiros e brasileiras que não acessam os direitos básicos da cidadania, inclusive o cultural, mostrando que a Lei Rouanet não é utilizada por uma parte considerável dos brasileiros. Isso foi nomeado por Canclini como democracia cultural (CANCLINI, 2019, p. 76), pois procura “melhorar as condições sociais para potencializar a criatividade coletiva”, intervindo nas causas estruturais da desigualdade econômica e cultural.

O Cultura Digital se destacou pelo uso da tecnologia de forma horizontalizada, a fim de difundir ações dos pontos de cultura, influenciado pelo uso dos softwares livres e por códigos operacionais abertos.

Já o Agente Cultura Viva foi marcadamente voltado à juventude, especialmente aqueles vindos das periferias. O programa contava com o apoio do Ministério do Trabalho, que possuía um “acordo [que] previa a incorporação de 50 mil jovens por ano em ações de formação e qualificação, visando à inclusão social e à geração de trabalho e renda, por meio de ações desenvolvidas pelos Pontos de Cultura” (RODRIGUES, 2016, p. 59), promovendo o acesso de diversos jovens ao mundo do trabalho. Vale informar que o Programa teve dificuldades nos repasses dos recursos.

A Escola Viva se destacou por aproximar os pontos de cultura, a educação e a comunidade, relacionando o fazer local com o plano pedagógico de cada escola.

Ainda existiam os Pontões de Cultura, que se destacavam por sua capacidade de articular, difundir e capacitar outros pontos de cultura e “também se constituíam em Universidades, Autarquias e Fundações Culturais vinculadas às instituições públicas (RODRIGUES, 2016, p. 63). Alguns ainda estão em funcionamento, por mais que operem com pouca ou quase nenhuma verba, como veremos adiante. Nas palavras de Barbalho (2007, p. 56–57), “o intuito é estabelecer uma rede entre estes pontos e o Estado, de modo a promover o fluxo de informação, conhecimento e experiência”. Nesse sentido, é a primeira vez no país que se passa a pensar política pública de forma estruturada e articulada com estados e municípios, a fim de dar voz às ações culturais e artísticas espalhadas por todo o país.

Por fim, a Ação Griô, experiência vivida no interior da Bahia, baseava-se na Pedagogia do Oprimido, elaborado por Paulo Freire, e estava pautada na lógica da difusão dos saberes e da cultura oral.

Num paralelo com o objeto deste estudo, o Cultura Viva, como política pública, é bastante diferente da Lei Rouanet. Enquanto esta restringe e encaixota as manifestações artístico-culturais, privilegiando uma rede política e uma clientela preferencialmente mercadológica e “empoderando” a ação de intermediadores, o Cultura Viva difunde uma política pública direta que nasce para ratificar, impulsionar e fortalecer as práticas culturais presentes na “comunidade e sua capacidade de atuação social e transformação do território”.¹³

Tendo em vista que é dever do Estado democrático zelar pelos direitos fundamentais, evidenciando uma equivalência de oportunidades para todos os cidadãos (TURENKO, 2017, p. 174), protegendo e preservando as diferenças culturais presentes no país, a principal contribuição do programa é que a iniciativa cultural-artístico recebe a chancela de Ponto de Cultura, e dessa forma pode receber recursos financeiros provindos das instâncias federal, estadual e municipal.

O Estado se comprometeu com políticas sociais, assegurou autonomias, respeitou particularidades regionais e ainda conseguiu diagramar as atividades artísticas e culturais no país (PAIVA NETO, 2017, p. 47).

As negociações desenvolvidas entre os Pontos de Cultura e as possibilidades financeiras decorrentes dessa ação em rede puderam promover novas distribuições de recursos pelos próprios entes envolvidos. Vimos, em sistema, que são 4.016¹⁴ agentes cadastrados que podem

¹³ PERGUNTAS FREQUENTES – Cultura Viva. Disponível em: <<http://culturaviva.gov.br/perguntas-frequentes/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

¹⁴ CULTURA VIVA – Busca. Disponível em: <[http://culturaviva.gov.br/busca/##\(global:\(enabled:\(agent:!t\),filterEntity:agent,map:\(center:\(lat:-15.813395760460573,lng:-47.87841796875\),zoom:5\)\)\)>](http://culturaviva.gov.br/busca/##(global:(enabled:(agent:!t),filterEntity:agent,map:(center:(lat:-15.813395760460573,lng:-47.87841796875),zoom:5)))>)>. Acesso em: 11 dez. 2019.

promover ações em conjunto e ampliar o acesso a novos recursos e oportunidades para consumo cultural.

Costa afirma que “os Pontos de Cultura selecionados se tornam responsáveis por articular e impulsionar ações em suas comunidades, passando a receber recursos diretos do Fundo Nacional de Cultura – da ordem de R\$ 6 mil por mês, por três anos” (2011, p. 76), o que passou a ser um investimento plurianual que atendia parte das necessidades da organização/coletivo/grupo em suas ações continuadas, diferente daquilo praticado pela Lei Rouanet. Junto a isso, a organização deveria aplicar parte desses recursos em ações que valorizariam o kit multimídia recebido pelo Estado, para ampliação de suas atividades. Vale refletir que o valor auferido quase não pagava os fazedores de cultura, mas contribuiu decisivamente para a construção e a repercussão autônoma de produção cultural colaborativa.

O que se passa a discutir é o fato de diversos pontos não terem atingido sua autonomia financeira, entendida por alguns autores como a cultura-mercadoria, ou cultura-valor,¹⁵ levando a uma dependência de recursos do Estado para a permanência de suas atividades. Exatamente em um momento de crise econômica, agravada ainda mais pela pandemia, ocasiona um esvaziamento das atividades pela falta de fôlego financeiro desses agentes culturais. A política pública perde força, permanência e funcionamento dos pontos, ainda que a autonomia do fazer cultural seja o principal espectro visto.

Entretanto, Paiva Neto e Almeida (2017) afirmam que os diferentes entes podem atuar como executores e, com isso, articular redes de beneficiários e parceiros, promovendo trocas de boas práticas. O

¹⁵ Guatarri e Rolnik (1996, p. 15) definem essa lógica como capitalística. Os autores acrescentam o sufixo “ístico” à palavra “capitalista” para criar um termo capaz de englobar não apenas as sociedades classificadas como capitalistas, mas também setores do capitalismo periférico (ou “Terceiro Mundo”), assim como economias ditas socialistas, mas que funcionam sob “uma mesma cartografia do desejo no campo social, uma mesma economia libidinal-política”.

Estado, ao atuar de forma descentralizada, também estabelece contrapartidas financeiras com seus entes federados (estados e municípios), ampliando os recursos destinados localmente.

Ainda sobre os Pontos de Cultura, vale dizer que, a partir de 2015, eles puderam se autodeclarar¹⁶ com uma certificação simplificada feita através de um cadastro on-line e sem depender de convocatórias de editais, dando-lhes a força da autodeclaração de produtores, fazedores e distribuidores do fazer cultural, indo muito além da circunscrição dos mecanismos incentivados.

Guilherme (2018, p. 52-57) entende que a cultura e a criatividade podem ser ativas para a promoção, o crescimento, tornando-se estratégicas para o desenvolvimento. Para tal é necessário investimento nas áreas de infraestrutura, gestão, inovação nas redes estabelecidas e nos empreendimentos culturais. Deve-se tornar possível ofertar produtos tangíveis e intangíveis, com baixo ou alto valor agregado, além de gerar empregos, trabalho e renda para seus cidadãos. Ao relacionar isso com o Brasil, é inevitável que se pense na necessidade de promover avanços sociais, econômicos e culturais muito pautados no acesso educacional, eficiente nas camadas mais economicamente sensíveis.

A temática da economia atrelada ao setor cultural se apresenta no Plano Nacional da Cultura (PNC), já no início do governo Gil, evocados a partir de uma das três dimensões: simbólica, cidadã e econômica. Sobre este último, destacamos a Estratégia 4 do PNC – “Ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável”. Paulatinamente ao longo daqueles anos, o tema foi debatido, e em 2006 ocorre a criação do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura, mas o marco dessa política pública ocorre com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), em 2012, na gestão da ministra Ana de Hollanda.

¹⁶ Essa ação é decorrência da formulação e implementação da Lei de Política de Cultura Viva, que a possibilita e permite a mudança dos convênios anteriores para o novo formato pautado no Termo de Compromisso Cultural (TCC).

No processo de institucionalização da SEC, o conceito de economia criativa, formulado como ponto de partida para a elaboração de políticas públicas nacionais desta Secretaria, não considerou em sua centralidade questões relacionadas à propriedade intelectual, mas enfatizou aspectos associados às dinâmicas dos ciclos econômicos próprios dos setores culturais e criativos (GUILHERME, 2018, p. 221).

A autora (GUILHERME, 2018, p. 221) relembra que diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social são os princípios norteadores na formulação de políticas públicas de economia criativa no Brasil. Naquele momento, essa temática perpassava projetos, ações e programas de diversos ministérios, empresas públicas, organismos internacionais, entre outros, caracterizando-se por uma possível aproximação entre as pastas. Diante disso, a então secretária da Economia Criativa, Cláudia Leitão, apresentou à ministra Ana de Hollanda o plano detalhado abaixo, que foi aprovado pela presidente:

um Plano de Governo para Presidenta Dilma Rousseff que, junto ao Plano Brasil Maior e ao Plano Brasil sem Miséria, fortaleceria as bases de um processo de desenvolvimento, pautado pela economia criativa. A proposta do Plano Brasil Criativo (PBC) [surge] como um Plano integrador de políticas interministeriais para a economia criativa brasileira (GUILHERME, 2018, p. 223).

No decorrer de 2011 e 2012, o mesmo foi elaborado junto com a Casa Civil. No entanto, após a saída da ministra e a entrada da senadora Marta Suplicy, as ações não foram implementadas por razões de interesse político.

John Howkins (2012) contribuiu com o campo da economia criativa ao evidenciar de que maneira o setor criativo consegue alimentar a economia, através da produção, fruição, distribuição e do consumo de serviços criativos, a partir das habilidades de pessoas e grupos para a condução do conhecimento. Ana Carla Reis (2007, p.

51) reafirma que as indústrias criativas são aquelas que têm sua origem na criatividade, na habilidade e nos talentos individuais e que têm potencial para a geração de renda e empregos por meio do encadeamento e da exploração da Propriedade Intelectual.

É necessário avaliar esse efeito multiplicador das produções simbólicas na economia, já que a mesma produz localmente, mas possui capacidade de distribuir em nível global, a partir da produção, distribuição, venda de produtos e serviços culturais, especialmente pela web, sendo uma estratégia importante na gestão dos recursos para os pontos de cultura em todo o país.

A partir de políticas locais, respeitando os interesses dos agentes culturais e das complexas relações estabelecidas entre as organizações culturais (FIGUEIREDO; JESUS, 2017, p. 5 *apud* JESUS; KAMELOT, 2016, p.16-18), será possível alimentar o território a partir da diversidade cultural, para que se consiga promover o desenvolvimento a partir da ótica da economia criativa (FIGUEIREDO; GRAND, 2017, p. 73).

Em 2005, houve uma mobilização nacional em torno de conferências municipais e estaduais de cultura que culminaria com a 1ª Conferência Nacional para ajudar a construir o Sistema Nacional de Cultura (SNC). No entanto, apenas em 2012 seriam deliberadas pela comissão do FNC as diretrizes do Conselho Nacional de Política Cultura (CNPC), passando a destinar “40% do valor global do orçamento do FNC para transferência aos entes federados que aderiram ao SNC, com prioridade para os que já constituíram o seu Sistema de Cultura e, a seguir, os que ainda estão em processo de constituição” (TURENKO, 2017, p. 30-31), tornando a ação fortalecida junto aos demais entes governamentais. Naquele mesmo ano, o SNC seria promulgado como Emenda Constitucional 71, gerando a solidificação de uma política pública, ainda que nos dias de hoje esteja enfraquecida. O Sistema Nacional de Cultura serviria para concretizar ações dos diferentes órgãos que estivessem vinculados a ele.

Corroborando a citação anterior, Alexandre Barbalho (2017, p. 38) afirma que o ponto crucial da política implementada no governo

Lula foi a ação em rede e colaborativa, demonstrando que a partir da realização de três Conferências Nacionais de Cultura (CNC), da elaboração do Plano Nacional de Cultura (PNC), da implantação do Sistema Nacional de Cultura (SNC), da instalação do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC) e do Programa Cultura Viva” passam a ocupar uma posição central na constituição de um novo paradigma para o campo cultural.

Outro fator importante para a implementação dessa política foi a criação de Câmaras Setoriais, correspondentes às diferentes expressões artísticas e culturais, para discutirem (de maneira formal e informal) a elaboração das políticas de cultura, dando maior institucionalização ao processo criado pelo MinC, uma vez que a sociedade civil se torna formuladora de políticas públicas de cultura.

Para que o Plano Nacional de Cultura fosse alçado à política pública de Estado, o MinC instituiu a Lei 12.343, de 2 de dezembro de 2010, com a finalidade de contribuir para o planejamento, a implementação, a avaliação e o monitoramento de metas a serem executadas até 2020. Alcançamos a data estipulada e podemos notar que diversas metas não foram cumpridas, e dificilmente conseguirão atingir os objetivos estipulados, tendo em vista o prazo vigente. E mais: não é possível mensurar os percentuais estipulados por não se saber como auferir os resultados de tudo que existe no país (TURENKO, 2017, p. 228).

Ainda assim, através dessa promulgação, o Estado brasileiro garante a luta e a resistência por uma política pública de fomento direto, por exemplo ter como primeira meta o “Sistema Nacional de Cultura institucionalizado e implementado, com 100% das Unidades da Federação e 60% dos municípios com sistemas de cultura institucionalizados e implementados”.¹⁷

¹⁷ Metas do Plano Nacional de Cultura. Brasília, dez. 2011. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/11294/METAS_PNC_final.pdf/>. Acesso em: 24 mar. 2019.

Para se ter uma ideia, essa meta¹⁸ contribuiu para que todos os 26 estados e o Distrito Federal, além de 2664 (47,8%) municípios, construíssem seus planos estaduais e municipais, auxiliando secretarias e diretorias na formulação de políticas para seus territórios. Para isso se valeram de uma ação em rede e de parceria para a construção e a implementação desses instrumentos.

Vale comentar que o Sistema Nacional de Cultura surge para trazer impacto positivo a curto e longo prazos, mas para isso seria necessário a concretização de “um orçamento mínimo para investimento direto, e que (pudesse) ser reutilizado em diferentes modalidades e em articulação entre União, estados e municípios” (PAIVA NETO; ALMEIDA, 2017, p. 56). Para isso, seria necessário delimitar direitos e deveres dos entes envolvidos, responsabilizando as partes, o que aceleraria o repasse das verbas. Tornou-se necessário formular um sistema aberto para a construção e a manutenção dos dados, chamado de Sistema Nacional de Informações Culturais, com previsão legal no artigo 9º da mesma Lei 12.343 (Brasil, 2010).

A partir dessas previsões legais, o Estado pôde garantir o desenvolvimento, o monitoramento e a avaliação dessa política instituída em lei. Desse modo, foi capaz de perceber como ocorre a distribuição e a fruição da cultura e das artes no país, o que colaborou para o desenvolvimento da área (CALABRE, 2007, p. 106).

Corroborando a política pública instituída nos anos 2000 e contrapondo a premissa de que há a distribuição igualitária de ofertas pelo território nacional, foram criados, em 2009, e instituídos por lei, em 2012, as iniciativas do Programa de Cultura do Trabalhador e o Vale-Cultura, sem prazo para término. É uma ação de fomento voltada ao consumo de produtos culturais.

¹⁸ SISTEMA NACIONAL DE CULTURA – ESTATÍSTICAS. Disponível em <<http://portalsnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/32/2020/02/2020.2-Quantitativo-atualizado.xlsx-Quadro-estados.pdf>>. : 12 dez.2019.

Em síntese, o Vale-Cultura é um benefício concedido aos trabalhadores e instituído por lei. Até 2016, empresas baseadas em lucro real, de forma facultativa, podiam abater do seu imposto devido a quantia de até 1% sobre a incidência de encargos sociais e trabalhistas, ao passo que o empregado recebia um benefício de cinquenta reais para a compra de bens e serviços culturais. O mesmo possuía caráter acumulativo, e o empregado poderia se valer a qualquer tempo das instituições credenciadas. Segundo a meta 26 do PNC, seriam 12 milhões de trabalhadores beneficiados pelo programa. Mesmo a lei estando em vigor, sem o estímulo do incentivo fiscal é provável que tenhamos pouca aderência após a mudança.

Ainda assim, Paiva Neto e Almeida (2017, p. 52) estimaram que o Vale-Cultura tenha alcançado 10% de todos os trabalhadores com carteira assinada do Brasil, mobilizando mais de R\$ 2 bilhões por ano para consumo em produtos e serviços culturais.

Um dos maiores desafios das metas é a aferição das ações, já que o MinC (atual Secretaria Especial da Cultura) não tem acesso a tudo que é feito no país e não tem controle sobre todas as ações implementadas. Portanto, estabelecer um percentual sobre cada item de forma precisa e periódica se torna para o Estado o maior desafio para a sistematização dos dados, especialmente no campo da cultura e das artes, que está em constante transformação.

É a partir disso que a dimensão simbólica e econômica (geração de emprego e desenvolvimento econômico)¹⁹ é inserida no contexto das políticas desenvolvidas pela gestão, respaldando a atuação do MinC junto a outros Ministérios na busca por maior investimento financeiro na área. Yúdice (2013) anunciou isso como mola propulsora para o desenvolvimento econômico e turístico, acrescido da propriedade intelectual, com acentuada inerência a produtos/serviços criativos.

¹⁹ MINISTÉRIO DA CULTURA . Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/o-ministerio>>_Acessado em 06 de out. 2018.

Para alcançarmos o desenvolvimento territorial é necessária uma ação coordenada da Administração pública através das diferentes pastas para promover inovação social (FIGUEIREDO; JESUS, 2017, p. 6), esforços nas diferentes frentes da captação de recursos e formação para o mercado de trabalho em detrimento de uma possível intermediação cultural (YÚDICE, 2013, p. 361), usando a cultura como mola propulsora para construir redes entre os cidadãos.

Para Rubim (2008, p. 19), Gilberto Gil enfatizou continuamente o papel ativo do Estado na formulação e na implementação de políticas de cultura. Até o momento de sua posse, vigorava a Lei de Incentivo à Cultura como quase o único instrumento de política pública. Gil levou a uma reformulação nas diferentes formas de se fazer cultura neste país, tanto pelo Estado, quando pela sociedade civil e pelo mercado.

Não deve atirar fora de seus ombros a responsabilidade pela formulação e execução de políticas públicas, apostando todas as suas fichas em mecanismos fiscais e assim entregando a política cultural aos ventos, aos sabores e aos caprichos do deus-mercado. É claro que as leis e os mecanismos de incentivos fiscais são da maior importância. Mas o mercado não é tudo [...] O Ministério não pode, portanto, ser apenas uma caixa de repasse de verbas para uma clientela preferencial (GIL; FERREIRA, 2013, p. 230-231).

O que se notou na primeira década dos anos 2000 foi a transformação da política em Política Pública de Cultura, aquela que “nasce do desejo e empenho dos cidadãos e, posteriormente, adquire a possibilidade de transformar-se em Políticas Públicas de Cultura através da parceria entre a população e o Estado” (ROGRIGUES; CASTRO, 2017, p. 37).

Porém, para que isso aconteça é necessária uma rede social, “[...] estruturas dinâmicas e complexas, formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada” (SOUZA; QUANDT, 2008, p. 34),

capaz de dar voz aos diferentes agentes envolvidos na reformulação da política pública.

Um dos resultados desse processo em rede e de participação democrática foi a construção do Plano Nacional de Cultura, que se constituiu de forma heterogênea e reuniu diversos agentes – público, privado e sociedade civil – como mecanismo alternativo à construção de uma política pública que vinha sendo feita nos anos anteriores, tornando-se instrumento de governança a ser seguido.

Turenko nota que a noção de rede postulada por Castells (2010, p. 108) “parece estar bem adaptada à crescente complexidade de interação e aos modelos imprevisíveis do desenvolvimento derivado do poder criativo dessa interação”, o que vai de encontro com a construção do PNC por conta de sua visão em rede, alterando a vivência de espaço e tempo na era informacional, uma tendência que perpassa diversos setores da sociedade em todo o mundo (e por conta dos processos culturais e das relações sociais, a exemplo de coletivos, organizações sociais, fóruns e grupos virtuais, que se mostram difusos e, ao mesmo tempo, interligados).

Vale dizer que sabemos das dificuldades encontradas em “um sistema público de fomento [que] deve dialogar com essa multiplicidade de dinâmicas e questões e criar um ambiente propício ao desenvolvimento de todas elas” (ALMEIDA; PAIVA NETO, 2017, p. 37). Exemplo disso é como os avanços tecnológicos propiciaram mudanças substanciais no relacionamento com as diferentes manifestações culturais e com o público consumidor.

Não estamos, contudo, nos esquivando das assimetrias decorrentes de uma sociedade desigual. Ainda assim, a internet se tornou um dos meios para construir as bases de uma política pública democrática na cultura, e foi por conta dessas estruturas sólidas desenvolvidas nos anos 2000 e o acesso em larga escala à internet (por exemplo) pelos diferentes agentes no país que os fazedores de cultura se uniram para irem às ruas e lutar pela reconstituição do MinC em 2016, como discutiremos a seguir. Nos dias de hoje, por conta da pandemia da

covid-19, vemos ainda mais fruição artística através do uso da internet nas interações “ao vivo”.

O impacto das redes sociais na produção, consumo, distribuição e troca de trabalhos literários ainda não foi mensurado a contento. Essas metamorfoses trazem novos públicos, novos espaços de circulação da literatura e novos mediadores que transformam a obra literária (de ontem e hoje) de diferentes escritores em discursos hipermediatizados que são espalhados pela internet, fazendo de alguns deles celebridades da web (MALINI, 2014, p. 205).

Vimos que desde a construção do Ministério da Cultura e antes da entrada de Gilberto Gil, a política cultural era prioritariamente ditada pelo financiamento indireto, como determinado na construção da política pública (ALMEIDA; PAIVA NETO, 2017, p. 38). Sobre isso, Rubim (2008, p. 194) evidencia três lastimáveis tradições das políticas culturais nacionais no Brasil: a ausência, o autoritarismo e a instabilidade. Este último deve ser entendido como “a instabilidade decorre igualmente da incapacidade dos governantes de formularem e implementarem políticas que transcendam os limites dos seus governos e tornem-se políticas de Estado no campo da cultura” (*ibid.*).

Já nos últimos anos de gestão do governo Dilma, o campo da cultura já manifestava sua fragilidade a partir da ministra Ana Buarque de Hollanda, que promoveu rupturas em diversas áreas do Programa Cultura Viva, especialmente a área da cultura digital (que valorizava a propagação dos softwares livres), já que possuía relação com o mercado fonográfico.

Em 2016, presidente Dilma Roussef seria deposta e seu vice, ainda interino, assumiria o cargo, quebrando acordos que aquele governo havia feito com a sociedade civil e com os partidos políticos, inclusive levando a um desmantelamento das políticas postas até então pelo MinC (naquele momento Secretaria Especial de Cultura).

No entanto, o que o ex-presidente Temer não vislumbrou foi que o setor estava fortalecido institucionalmente desde a gestão do ministro Gilberto Gil, “acompanhado de sua ‘politização’ – um dos valores a guiar as disposições e tomadas de posição de seus agentes” (BARBALHO, 2017, p. 26), culminando em uma extensa repercussão midiática negativa após a extinção (2016) do MinC. A ação coletiva, realizada por diversos agentes do setor cultural, chamada de Ocupa MinC, culminou na reincorporação do Ministério enquanto pasta. Mesmo após esse ocorrido, uma parte do movimento que atingiu diversas cidades do país não reconheceu o governo da época como legítimo (BARBALHO, 2017, p. 35).

Inclusive, o grupo que apoiou o Ministério de Temer é formado por aqueles que “não se importam com um Ministério de orientação liberal porque vão saber fazer pressão e ganhar os dividendos. Não é à toa que são, também, os que são contra a reforma da Lei Rouanet” (FRANCO, 2016). Vale dizer que parte desse grupo que apoiou o governo Temer lidera a captação de recurso incentivada, alvo primário desta pesquisa. Também foi parte desse grupo que contribuiu para algumas alterações na Instrução Normativa nº 5 de 2017.²⁰

O governo Temer se caracterizou pelo Estado mínimo e a diminuição da participação civil, cidadã e democrática no acesso aos bens culturais. Vale comparar e lembrar que o desmanche do Ministério, realizado pela primeira vez na época do governo Collor, não obteve tanta repercussão midiática e de classe como no governo Temer. O Ministério (recém-incorporado) teve diversos ministros e sofreu com a descontinuidade de programas, demonstrando a fragilidade da área. Vale lembrar que a proliferação do uso da internet e sobretudo a geração e o compartilhamento de outros conteúdos foram decisivos para o engajamento no país.

²⁰ Instruções Normativas do Ministério da Cultura. Secretaria Especial de Cultura. MINISTÉRIO DA CIDADANIA. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/instrucoes-normativas-do-ministerio-da-cultura/>>. Acesso em: 12 dez 2019.

Em suma, vimos a diminuição dos repasses de recursos diretos, mesmo aqueles não oriundos dos pontos de cultura, evidenciando o desmantelamento do MinC, ao mesmo tempo que as renúncias tributárias responderam por apenas 0,64% (MARTELLO, 2017) da captação de todo país. Esse quadro culmina na fragilização do papel sistêmico nas três dimensões de cultura — simbólica, cidadã e econômica — que o Ministério vinha realizando junto aos municípios.

Ainda assim, o seguinte presidente Bolsonaro destituiu o Ministério, tornando-o Secretaria Especial de Cultura, ora vinculada ao Ministério da Cidadania, ora vinculada ao Ministério do Turismo, e suscitando o aumento na frequência da mudança de secretários responsáveis pela pasta. Esse fato histórico, ainda em curso (2019–2020), contribuiu para mais um processo de instabilidade das políticas públicas diretas, acirrada pela pandemia da covid-19.

Notamos também que os primeiros anos do governo Bolsonaro foram marcados por instabilidade política, econômica e a interrupção de diferentes programas em diversos setores. No que diz respeito ao campo cultural e o momento agravado pela pandemia, o Estado lançou Instruções Normativas que puderam auxiliar na prestação de contas e na postergação dos produtos criados.

Com características mais efetivas, no dia 29 de junho de 2020, foi promulgada a Lei nº 14.017, batizada como Lei Emergencial Aldir Blanc, com o intuito de proteger e estimular a sobrevivência profissional de artistas e técnicos que vivem do campo. Houve repasse no valor de R\$ 3 bilhões, 50% dos recursos destinados aos Estados e Distrito Federal e 50% para municípios, os quais foram responsáveis pela abertura das chamadas públicas aplicados em ações emergenciais de apoio ao setor cultural. Ainda houve o repasse de um auxílio emergencial de 600 reais por mês, pagos em três parcelas. O benefício também auxiliou espaços culturais com o valor mínimo de 3 mil reais e o máximo de 10 mil reais. A consolidação dessa ação pôde levar à sobrevivência dos diferentes setores em todo o país, bem como à retenção de mão de obra qualificada na área.

1.1.2.2 A política pública brasileira focada no setor de Humanidades

Ao passar pelas políticas públicas, devemos observar o campo das Humanidades para vislumbrar o cenário que se apresenta no país. Até a década de 1930, não havia atividade editorial ou até mesmo uma prática de leitura, atividade que ficava restrita a uma pequena parcela da população que dispunha de livros, à princípio, importados (COSTA, 2014, p. 41). Esse grupo teve uma produção significativa e, por conseguinte, resultou no aumento das vendas. Essa economia de mercado foi pautada por ofertas de livros e demandas da população a baixo custo para um público urbano, assalariado e não incluído nas altas taxas de analfabetismo (EL FAR, 2014, p. 50).

A expansão do setor se iniciou com a entrada do presidente Getúlio Vargas, que estruturaria políticas para as bibliotecas públicas e para mercado editorial, ganhando relevância em seu mandato com a constituição do Instituto Nacional do Livro (INL), em 1937 (RUBIM, 2007, p. 26). A função era adquirir livros das editoras privadas e colocá-los nas bibliotecas, mas isso não garantia a prática da leitura. Nessa mesma época, o governo Vargas cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que passa a atuar como órgão responsável “por controlar a produção cultural do país” (COSTA, 2014, p. 44). Mas é nos anos 1970 que se percebe “a necessidade de incluir a promoção da leitura, a distribuição dos livros e as bibliotecas” (LIRA, 2017, p.18). Nessa mesma época, Bourdieu (1997) lança um livro que refletia a importância da formação e do acompanhamento escolar como forma de apoio à fruição da arte, fruto da divulgação de estatística e informação cultural do Service d'Études et de Recherche (SER) na gestão do ministro do André Malraux na França (1959-1969), em 1963.

Segundo Lira (2017), houve o aumento na quantidade de bibliotecas no país, fruto da política iniciada com Vargas, mas sem capacidade de evidenciar a formação de novos leitores e o aumento

nos índices de letramento. Faltava monitoramento e avaliação das políticas públicas da época.

Um dado relevante que aparece em pesquisas realizadas pelo INL é que nos anos 1970 houve uma mudança de comportamento, fruto da leitura como item obrigatório nas escolas e na formação superior, alterando a prioridade do livro de caráter literário. Lira vai além e revela que (2017, p. 29 *apud* Oliveira, 1994, p. 111) “esta mudança de interesse no uso utilitário da leitura pode ser creditada às transformações sociais ocorridas no Brasil pós-64, quando o Ministério da Educação (MEC) desenvolveu programas de ensino profissionalizante”. Mesmo após anos de ações voltadas para o universo das bibliotecas, o Programa Nacional de Bibliotecas Públicas é criado somente em 1992, através do decreto nº 520, de 13 de maio de 1992. Isso foi fruto de uma política voltada ao desenvolvimento do profissional da área. Outros pontos importantes foram a criação do Ministério da Cultura (1985) e da Fundação Nacional Pró-Leitura, reunindo o INL (mais tarde se transformando em Departamento Nacional do Livro) e a Fundação Biblioteca Nacional (FBN). Com essa reestruturação são criados dois instrumentos legais: o Programa Nacional de Incentivo à Leitura (PROLER), sob o decreto nº 519, de 13 de maio de 1992, e o Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP), sob o decreto nº 520, de 13 de maio de 1992. A Fundação Biblioteca Nacional estima que exista 5.719 unidades em todo o país, com um acervo de 2 mil a 5 mil livros cada (GOUVEIA, 2014, p. 117).

O decreto 519 (BRASIL, 1992A) se destina ao incentivo da leitura e promove:

condições de acesso a práticas de leitura e de escrita críticas e criativas. Isto implica articular a leitura com outras expressões culturais, propiciar o acesso a materiais escritos, abrir novos espaços de leitura e integrar as práticas de leitura aos hábitos espontâneos da sociedade, constituindo, dentro e fora da biblioteca e escola, uma sociedade leitora na qual a participação dos cidadãos no processo democrático seja efetiva.

Sua estrutura é descentralizada, congregando diversas instancias políticas por regiões do país e estimulando ações autônomas para estimular a formação de novos leitores. Failla (2014, p. 80) releva que a leitura ainda é uma questão importante no Brasil e afirma que “será preciso superar as lacunas na formação leitora oferecida pela escola, em especial porque necessitamos de mais professores leitores com formação cultural e domínio de práticas leitoras que sejam efetivas e cativantes”.

Já o decreto 520 (BRASIL, 1992B) se destina ao Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, criado e subordinado ao Departamento do Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas (DLLLLB), vinculado a atual Secretaria da Economia Criativa. O Sistema possui a função de contribuir para o fortalecimento da atuação das bibliotecas com assessoria técnica, instalação e modernização dos equipamentos culturais, formação de pessoal, qualificação de acervo, fomento à pesquisa e na gestão da informação. Para que consiga atuar em todo o país, conta com a parceria de Bibliotecas Públicas Estaduais.

As políticas públicas para o campo do Livro e da Leitura que decorreriam depois dos anos 1990 se inspirariam na intervenção de organismos multilaterais (MORAES JUNIOR, 2013, p. 11) do Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e o Caribe (CERLALC) sob os auspícios da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), “que trabalha na criação de condições para o desenvolvimento de sociedades leitoras (...) [n]a alavancagem da produção e circulação do livro, a promoção da leitura e escritura, e o estímulo e proteção da criação intelectual”, entendendo que a leitura contribui para o desenvolvimento social e humano. As áreas de atuação são assistência técnica, pesquisa, formação, publicações e os programas que trabalham para que diversas redes possam se articular entre si, contribuindo para o avanço do acesso ao universo da leitura. A contradição percebida que decorre desse assunto é que não há instrumentos garantidores que ratifiquem a proposição do CERLALC compartilhada com os 21 países, podendo levar a um enfraquecimento dessa ação junto aos países constituintes.

Com o início do governo Lula, em 2003, houve uma preocupação direcionada ao setor do livro, da leitura e das bibliotecas. Logo no primeiro ano de governo é sancionada a Política Nacional do Livro, através da Lei 10.753 (BRASIL, 2003), afirmando o comprometimento dos entes em seus orçamentos na compra de livros destinados a bibliotecas e a manutenção desses equipamentos feitos pelo FNC.

Segundo Lindoso (2014, p. 63), ao longo dos anos, houve uma oscilação entre diferentes políticas estabelecidas pelo Ministério da Cultura para a aquisição de livros para as bibliotecas públicas, dificultando uma análise quantitativa e qualitativa sobre os esforços financeiros alocados.

Apontamos também que na Lei 10.753 houve o esforço de valorizar os entes do setor tais como: criação -> autor, edição, distribuição e comercialização -> livreiro através de incentivos fiscais sobre estoques e adiamento sobre o pagamento de direitos autorais (FERREIRA; MACHADO NETO, 2011, p. 208 -209). É o caso da Lei de Desoneração Fiscal, criada para todo o setor, a fim de isentar pagamentos/taxas/impostos e baratear o valor de venda do livro (COSTA, 2014, p. 45). Valeria pensar, a partir desse ponto de vista, também uma reformulação do dispositivo legal para que os leitores digitais também fossem desonerados, a fim de baratear a compra e incentivar o setor digital, inclusive com a possibilidade de ter a versão em *audiobook*, que atende plenamente a pessoas com deficiência visual e com dificuldade leitora (CARRENHO, 2014, p. 243).

Vale destacar, nesse contexto, que diversas áreas trabalharam efetivamente para a construção do PNC, exceto a área de Literatura, Livro e Leitura, que esteve sob a coordenação da Fundação Biblioteca Nacional.

A Câmara Setorial do Livro, Literatura e Leitura (CSLLL) contribuiu para a elaboração de um Plano Setorial de Cultura de 2004 até 2005, com o objetivo de colaborar com a elaboração do Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL), apresentado no site do MinC como Plano Setorial para o Livro e a Literatura.

Em 2006, o PNLL foi criado pela Portaria Interministerial nº 1.442, de 10 de agosto de 2006, entre os ministérios da Educação e da Cultura, posteriormente ratificado por um Decreto nº 7.559, de 1º de setembro de 2011. Essa portaria foca no estímulo à leitura e à promoção do livro, fomento, valorização da leitura e formação de mediadores capazes de formar uma sociedade leitora, de gerar e incluir socialmente milhões de brasileiros (FERREIRA; MACHADO NETO, 2011, p. 209–210), conseguindo atingir uma consciência nacional (YUNES, 2014, p.98). O que não se fez foi contribuir com planos locais, a partir das informações já disponíveis, o que prejudicou as ações dos municípios, os quais responderiam a uma ação estadual que seria capaz de interligar todo o estado (YUNES, 2014, p. 110–111). Marques Neto (2016, p. 58) discorda desse posicionamento:

o Plano espalhou-se por muitos estados e municípios brasileiros, ganhando cada vez mais musculatura, avanços e realizações, tanto nos programas e ações implantados nas unidades da federação, quanto na construção dos Planos Estaduais e Planos Municipais do Livro e Leitura.

O que é possível notar em *Retratos da Leitura no Brasil 4* (FAILLA, 2016, p. 29) é que a leitura plena ainda não atingiu os patamares quantitativos necessários para alavancarmos o desenvolvimento socioeconômico no país:

temos analfabetos funcionais entre 27% dos brasileiros que concluíram o ensino fundamental e que somente 23% dos brasileiros dominam a leitura (letramento) e 8% a compreensão plena do que leem (com capacidade de análise e crítica).

Os índices evidenciam que essa baixa capacidade de leitura, especialmente a interpretação interativa (YUNES, 2014, p. 97), pode ocasionar dificuldades econômicas e sociais na vida dos brasileiros, desde interpretação de códigos até a construção de relatórios na vida profissional. Para tanto, é necessária uma política social, inclusiva e

democrática a fim de ampliar a formação de leitores plenos (MARQUES NETO, 2016, p. 60-61).

Yúdice (2013, p. 408) relembra que em muitas sociedades latino-americanas, dominadas pelos canais abertos de comunicação, semianalfabetos ou mesmo analfabetos saíram da fase oral para o audiovisual, sem passar pela fase intermediária da escrita. Isso é constatado em *Retratos da leitura no Brasil 4* (FAILLA, 2016, p. 234) nos diferentes níveis de escolaridade. Canclini (2014, p. 172) corrobora essa análise ao perceber que as “leituras são diversificadas, a televisão é combinada com os vídeos comprados ou baixados, informamo-nos na imprensa (mais na tela do que no papel) e também no Facebook e no Youtube”. Esses dados são ratificados através da pesquisa que informa: “Em 2018, 97,2% dos moradores em domicílios particulares permanentes tinham televisão, já considerando as televisões de tela fina, essa proporção cai para 74,2%” (IBGE, 2019, p. 145). Mais uma vez reiteramos que o audiolivro pode se tornar uma estratégia importante na captação de novos leitores, para se atingir a leitura no suporte digital ou no impresso.

Por estas razões que o PNLL, sob o gerenciamento técnico-operacional de ambos os ministérios, deve atuar estrategicamente sob a ótica do planejamento, do apoio, da articulação e da referência para a execução de ações voltadas para o fomento da leitura no País.

Também faz parte desse decreto o Prêmio Viva Leitura, que integra ao PNLL e tem como objetivo estimular, fomentar e reconhecer as melhores experiências que promovam a leitura. Com oito edições de patrocínio privado na segunda década do século XXI, o prêmio rendeu a catalogação de 15 mil projetos inscritos por todo o Brasil (MARQUES NETO, 2016, p. 71).

O que podemos perceber nas análises documentais, bem como na dissertação de Jailton Lira (2017), é a excessiva valoração do suporte livro, sem vislumbrar ou posicionar as diferentes possibilidades de se trabalhar a escrita e a leitura: possíveis referências escritas num muro da cidade, uma batalha de repentistas, ou até o campeonato mundial

do Rio Poetry Slam corroboram o pensamento ao questionar o lugar do livro e apenas esse tipo de escrita. Canclini (2014, p. 169) entende a grande entrada das tecnologias de comunicação e de informação, reafirmando que jovens e adultos possam ler e escrever mais. O autor prefere “observar como são adquiridas e exercitadas as competências leitoras” (*ibid.*) diante das mudanças tecnológicas no século XXI, como blogs, *audiobooks* ou até mesmo a poesia falada.

Ainda observamos a relação estabelecida pela leitura compartilhada, entre duas ou mais pessoas, também pode ser entendida como mediação, uma vez que ali se estabelece o pensamento crítico. Portanto, a leitura compartilhada atua no combate ao analfabetismo funcional, a exemplo do projeto Livreteria Juraci Nascimento, liderado por Guilherme Roberto no complexo do São Carlos. Ali se evidencia um trabalho minucioso sobre a importância de saber ler e interpretar os fatos narrados para um pequeno grupo de jovens. Como Yunes (2014, p. 107) apresenta, “a leitura se revela como um impulsionador da cultura local, permitindo a transmissão de conhecimentos e o contato com diferentes linguagens como a dança, as histórias locais, as tradições e a música”. Canclini (2014, p. 176) atesta o trabalho desenvolvido pelo produtor cultural ao afirmar que “ler de forma interativa com muitos outros e hipertextual (“fragmentos derramados”, segundo Roger Chatier) não implica em uma leitura superficial”. Torna-se o ponto de contato com as diversas formas da leitura e de inclusão cultural.

É evidente que essa Política Pública, de aspectos singulares, com ação formativa de longo prazo, minuciosa e na relação quase individualizada (diferente de outras linguagens artísticas) é tão importante quanto outras políticas públicas, a exemplo da campanha do Zé Gotinha, liderado pelo Ministério da Saúde, transformando-se em uma meta nacional já superada.

Podemos ratificar essa informação através da pesquisa lançada pelo Itaú Cultural em 2019 (Retrato da Leitura na Festa Literária das Periferias, 2019), que apresenta os principais motivadores pelo interesse em leitura de livros: 23% identificação com o autor; 13% filmes

baseados em livros ou histórias de autores; 12% escola ou professor; 12% amigos; 11% pai ou mãe; 7% um movimento ou coletivo que conhece um autor(a) da literatura periférica; 4% participação em grupos, oficinas ou clubes de leitura; 3% letras de músicas; 3% saraus ou slams; 3% um influenciador digital (como youtuber) e pela Internet; 1% um bibliotecário ou atendente de biblioteca; 1% um padre, pastor ou algum líder religioso; e 3 % outros. O que se nota é que os laços de afeto — professores, amigos e familiares — respondem por 35%, confirmando que as redes de relacionamento que envolvem o cotidiano, especialmente na vida infantil, são decisivas para a construção de um leitor qualificado. Portanto, diminuir o analfabetismo ou o analfabetismo funcional em jovens e adultos deve ser a principal meta para contribuir com o acesso à informação. Através dos laços de afetos, esses sujeitos (jovens/adultos) devidamente alfabetizados poderão reconstruir o futuro de suas crianças em fase de alfabetização (KUBOTA, 2019).

No que diz respeito ao mercado livreiro, está evidente o acesso privilegiado para dar conta de uma indústria que a cada dia perde força (ROSA, 2018).²¹ Veja as ponderações do autor Jailton Lira:

apresenta contradições não apenas em privilegiar seus interesses como constatar que suas participações nos planos estaduais e municipais é rarefeita (...). Seu principal foco de interesse, ainda nessa perspectiva de intervenção do Estado em seu favor, ocorre na participação de compra por parte do Governo Federal dos livros didáticos, que concentra a maior fatia de mercado e é a “galinha dos ovos dourados” para esse setor (LIRA, 2017, p. 36).

Outro ponto, no que diz respeito às “galinhas dos ovos de ouro”, é que o livro didático se tornou um alento para as editoras

²¹ ROSA, Bruno. Com dívida de R\$ 675 milhões, livraria Saraiva pede recuperação judicial. *O Globo*. Rio de Janeiro, 23 nov. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/com-divida-de-675-milhoes-livraria-saraiva-pede-recuperacao-judicial-23253947>>. Acesso em: 19 dez. 2019.

(LINDOSO, 2014, p. 56; LIRA, 2017, p. 36), na medida em que o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) mantém recursos oriundos da União para a compra desses livros, através do Plano Nacional do Livro Didático (PNLD) e o Programa Nacional do Livro Didático para o Ensino Médio (PNLEM). O que está posto é que aquelas editoras com maior penetração e estrutura de marketing ganham as licitações previstas (COSTA, 2014, p. 46).

O que se nota também, a partir das análises de Lira (2017), é a falta de aderência no setor por parte dos municípios, inclusive provocada pela descontinuidade de política pública entre governos e a falta de informações sobre o próprio plano. A falta de adesão das prefeituras não gera impacto territorial sobre o letramento, acentuada em 2019 pelo esvaziamento²² (BOLSONARO ACABA COM..., 2019) no conselho consultivo no PNLL e depois a sua recriação (BRASIL, 2019) no mesmo ano por decreto. Vale trazer, como exemplo, o Plano Municipal do Livro e da Leitura em Porto Alegre. Este foi o primeiro município no país com orçamento participativo. A prefeitura entendeu a importância da leitura e do livro na vida do cidadão. Porto Alegre percebe que é a sociedade que deve auxiliar os agentes públicos a definirem a melhor forma de alocar os recursos.

Vale lembrar que a Lei Rouanet é um instrumento público anterior a esses dispositivos e poderia ter contribuído decisivamente para apoiar as políticas mais recentes, tendo em vista o seu não contingenciamento dos recursos fiscais. O que vemos nas análises quantitativas é o uso do incentivo fiscal para patrocinar feiras e eventos literários (LINDOSO, 2014, p. 65; MARQUES NETO, 2016, p. 68), os quais provocam maior inserção midiática, ampliando o espaço para outras manifestações artísticas, encontros entre leitores e autores:

²² Bolsonaro acaba com Conselho Consultivo do Plano Nacional do Livro e Leitura. G1. Educação. 24 jul. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/07/24/bolsonaro-acaba-com-conselho-consultivo-do-plano-nacional-do-livro-e-leitura.ghml>> Acesso em: 14 dez. 2019.

“Criar uma reputação em cima da sua marca e, por isso, optam por patrocinar ações que geram um impacto social maior, como as que incentivam a leitura” (GOUVEIA, 2014, p. 122). Este último conta que o modelo teve grande crescimento e revela que em 2013 foram organizados “261 feiras, eventos literários, encontros com escritores, incentivadores de leitura e similares”. Já a construção de acervos para bibliotecas e até reforma de espaços é irrisório diante das possibilidades que o mecenato poderia promover à sociedade.

Muitas preferem patrocinar a implantação de uma nova biblioteca a financiar a manutenção de uma já aberta, porque a inauguração de uma nova unidade ocasiona uma visibilidade maior à sua marca. Isso, às vezes, gera um problema ao Instituto, pois acaba tornando mais fácil abrir uma unidade do que conseguir financiamento para uma já aberta (GOUVEIA, 2014, p.122).

Em 2018 foi promulgada a Lei 13.696, que institui a Política Nacional de Leitura e Escrita (PNLE) (BRASIL, 2018). A política possui como diretriz a universalização do direito ao acesso ao livro, à leitura, à escrita, à literatura e às bibliotecas. Vale destacar que, para ser implementada, será necessário que a União atue em cooperação com os estados, o Distrito Federal e os municípios, além da participação da sociedade civil e de instituições privadas.

Em 2019 houve um encontro²³ entre o CERLALC e a Organização de Estados Ibero-americanos (OEI) para assinatura de um acordo de cooperação com o intuito de fortalecer as relações interinstitucionais e trabalhar as questões de leitura na primeira infância, como observa artigo 3º, alínea X, do PNLE: “Incentivar a expansão das capacidades de criação cultural e de compreensão leitora, por meio do fortalecimento de ações educativas e culturais focadas no

²³ Reunião entre CERLALC e OEI. Bogotá, 22 fev. 2019. Disponível em: <<https://cerlalc.org/pt-br/reuniao-entre-cerlalc-e-oei/>>. Acesso em: 14 dez. 2019.

desenvolvimento das competências de produção e interpretação de textos” (BRASIL, 2018). A cooperação interinstitucional pode contribuir para a diminuição dos índices de analfabetismo na infância, momento singular para a constituição do letramento.

Mesmo dentro desse contexto histórico, que provocou uma pequena melhora quando comparada às edições anteriores do *Retratos da leitura no Brasil* no uso da leitura e escrita (MARQUES NETO, 2016, p.69), a política pública que ganhou perenidade no escopo nacional foi a Lei Rouanet, atingindo as diferentes áreas da cultura até os dias de hoje. Ainda que saibamos que ela não alcança todas as camadas e regiões da produção cultural existentes no país, é necessário “planejar o seu desenvolvimento de acordo com suas funções sociopolíticas” (CANCLINI, 2019, p. 83).

Por essas razões urge demonstrarmos os resultados dos recursos incentivados alocados ao longo destes anos e sua proporcionalidade no campo da literatura, da leitura e da língua, e analisar quais foram as áreas e os segmentos artístico-culturais no setor de Humanidades que mais tiveram relevância no campo da captação de recursos, confirmando a valorização desse intermediador para o setor (MACHADO NETO, 2008, p. 21) “instituído” por instrução normativa, na implementação — e, ousaria dizer, na predileção — de projetos culturais, por meio da mais longa política pública federal cultural que se tem notícia no Brasil.

Como já mencionamos anteriormente, a luta democrática na política pública é fundamental para a participação do maior número de cidadãos. Vemos isso, em menor grau, na Lei de Incentivo à Cultura em que o patrocinador, em geral, não é afetado por demandas externas.

O cenário apresentado evidencia que o setor das Humanidades é dependente das políticas públicas de fomento direto, fundos estatais e da ampliação dos incentivos fiscais, não somente na área federal, mas também estaduais e municipais, com quase nenhuma participação da iniciativa privada.

Por isso recorreremos a outros cenários, especialmente aqueles oriundos do terceiro setor, para construir diferentes estratégias na

captação de recursos. Assim, o equilíbrio na diversificação das fontes de recursos promoverá menor dependência das fontes de financiamento do Estado. Freller (2014, p. 6) defende a sustentabilidade “como um conceito sistêmico, relacionado à continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais para a atividade de uma iniciativa organizada, ou mesmo de toda atividade humana”.

Evidenciaremos outras formas de captação de recursos que proporcionam aos fazedores de cultura mais um anúncio como caminho alternativo, já que o fomento de política pública direta sempre esteve à mercê das instáveis ações governamentais. A próxima seção trata do setor da captação de recursos e evidencia ao leitor possíveis soluções para o campo que vão além do fomento direto e indireto, como também reconhecido por Fialho e Goldstein (2019, p. 25):

destacamos a busca de maior autonomia das organizações culturais em relação ao investimento direto do Estado e às leis de incentivo, bem como a busca de melhores modelos de governança e gestão, visando à superação da lógica de eventos em prol de uma visão de sustentabilidade em médio e longo prazos.

1.2 UMA POSSÍVEL CAIXA ABERTA PARA O SETOR: A PROFISSIONALIZAÇÃO DO SETOR DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Após levantamento bibliográfico sobre o tema da captação de recursos incentivada no campo da cultura, nada foi encontrado com esse recorte acadêmico de análise no Brasil. Ao propormos um encontro com o Terceiro Setor, parte das nossas indagações para a área da cultura é elucidada. Quando estudamos esse cenário, vimos que o campo não proporciona uma imersão e, por isso, damos início à construção da área, ainda pouco debatida, de caráter exploratório.

Dessa forma, nossa análise fará um corte sobre o setor de captação de recursos incentivada: a porcentagem do valor captado destinada a

quem faz a captação, independentemente de sua formação e envolvimento profissional com o projeto.

Também elucidará possíveis caminhos a serem trilhados, não somente no caso da literatura, mas também do cenário cultural, pautando-se nas soluções criadas pelo Terceiro Setor, pela Economia, pela Administração e pelo Direito.

1.2.1 A ética e a política na captação incentivada, ambas em disputa e em destaque

A captação de recursos é uma área à margem dos empreendimentos culturais. Muitas vezes, é vista como um grande lobby,²⁴ entre almoços, coquetéis ou contatos privilegiados de amigos. No entanto, o país sofre com a falta de profissionais qualificados na área.

Devemos nos espelhar no que o Terceiro Setor conquistou nos últimos anos (CRUZ; ESTRAVIZ, 2001; FRELLER, 2014; BRENNER; HEYMAN, 2017), especializando-se em captar recursos diretos advindos de fundações, do Estado, de empresas e até de pessoas físicas, sem se fixar em ações previamente estabelecidas, como possíveis editais.

A estruturação da área começa por entender qual é a atividade primária da organização, qual seu comprometimento com a sociedade e qual tem sido sua participação, de modo a compreender o que motiva pessoas físicas e jurídicas a doar ou patrocinar atividades na área de humanidades. Assim, é necessário mostrar os resultados alcançados e ter clareza de qual é a “causa” da organização. É o caso da Fundação Dorina Nowill para Cegos,²⁵ que se dedica a disseminar a acessibilidade da leitura para pessoas com deficiência visual. É importante que a or-

²⁴ Nos Estados Unidos, o lobby é uma atividade regulamentada, o que facilita o interesse de todos. Para mais informações, ver: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/videos_e_fotos/2014/01/140125_direto_eua_lobby_pu_dg.shtml>. Acesso em: 17 maio 2018.

²⁵ FUNDAÇÃO DORINA. <<https://www.fundacaodorina.org.br/atuacao/livros-acessiveis/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

ganização possua credibilidade para se promover junto a seus doadores, de forma que gere orgulho de pertencimento e responsabilidade com seus pares e a sociedade envolvida, levando ao reconhecimento público dessas ações. Para tal, os autores estudados elucidam três pontos em potencial: transparência nos balanços financeiros e nos relatórios anuais; comunicação em defesa da causa; e, por fim, relacionamento e convívio com doadores e doadores em potencial.

A captação de recursos de projetos culturais ainda está engatinhando, havendo uma carência de profissionalismo em diferentes etapas. A habilidade primária que um captador de recursos precisa ter é o estudo de viabilidade do projeto cultural, no qual se detecte o cruzamento de interesses do projeto elaborado com um possível patrocinador/investidor.

Para isso é necessário que esse profissional realize, principalmente, as seguintes ações (REIS, 2007): relacionar os impactos econômicos e as metodologias no mercado; verificar o nível de investimento; avaliar a eficiência da aplicação dos recursos em um programa; justificar a utilização de um valor ou o aumento dos recursos; ampliar o conhecimento e o nível de satisfação dos frequentadores; identificar novas oportunidades com outros setores; perceber a interação de uma indústria cultural com economias locais; explicitar o potencial de um programa como parte de uma estratégia de revitalização regional; analisar os impactos macroeconômicos sobre economias locais e regionais; suscitar debates relativos à importância do setor cultural, atraindo mão de obra qualificada e empresas; realizar estudos de impacto setorial – avaliar a representatividade econômica de um setor específico; realizar estudos de impacto do projeto ou ações culturais e desdobramentos na região e na cadeia produtiva; realizar, de preferência declarada, entrevistas ou questionários com participantes de projetos culturais.

Com esse conhecimento, o profissional deverá estar apto a desenvolver um plano de comunicação integrado que esteja de acordo com as necessidades da empresa patrocinadora. Ele deverá entender a missão e os valores da organização, de maneira que se aproximem dos

valores presentes no projeto. É importante reconhecer a possibilidade de se licenciar marcas de um produto cultural, vislumbrar a precificação dos produtos e identificar possíveis impactos na economia local e regional, além de perceber a habilidade do profissional em “vender” o produto cultural.

Turenko, em sua tese (2017, p. 84), destaca que participantes do processo de elaboração do Plano Nacional de Cultura já evidenciavam à época a falta de capacidade técnica na área de gestão de cultura, corroborando a defesa de uma formação ainda mais específica nesta área. A captação de recursos ainda é incipiente do ponto de vista de sua formação no país. O captador de recursos da área cultural precisa desenvolver atividades pertinentes ao setor, tais como a construção de um banco de dados detalhado que especifique informações sobre um possível doador ou patrocinador. Também é preciso observar os valores da organização (REIS, 2007), estabelecidos em conformidade com as diretrizes elencadas pela empresa, passíveis de serem analisados sob a ótica do patrocínio: valores sociais, culturais, econômicos, históricos e estéticos. E nós ousaríamos inserir mais um: ambiental.

Há algumas formas de se montar um setor de captação de recursos. Este pode ser desempenhado por: 1) um conselheiro, que exerce simultaneamente o papel de doador e de solicitante de recursos em prol da causa; 2) um comitê de desenvolvimento que pode ser conduzido por voluntários e profissionais (tais como apoio, projetos prioritários e diretor de campanhas de arrecadação de recursos); 3) um responsável pelo contato entre o conselheiro e o comitê formado por profissionais e voluntários na captação e no gerenciamento dos recursos. Vale dizer que esse profissional também é conhecido como diretor de desenvolvimento, responsável também pela elaboração de projetos, redação, técnicas de venda, comunicação, marketing e eventos, destacando-se como relações públicas da organização.

É interessante que esse profissional esteja presente desde a fase embrionária do projeto, colocando-se como o elo entre o gestor do projeto/ organização e a empresa investidora. É essencial que ele entenda como

elaborar o projeto; tenha domínio da oratória para vender e domine as ferramentas de marketing cultural (REIS, 2003, p 3-4).

Ferreira e Machado Neto (2011, p. 266-267) corroboram isso ao observar as manifestações culturais que estão longe dos veículos de mídia e necessitam de instrumentos de marketing para promover a produção, a distribuição, o consumo e a fruição estética. Deve-se entender que “a comunicação de marketing tem que ser correta, pertinente e adequada. Sem o que não levará o público ao encontro da arte/produção em pauta” (*ibid.*). Em um ponto mais adiante, os autores criticam a conceituação do marketing cultural, tendo em vista que a ação só tende a favorecer o lado do patrocinador e o uso de sua marca, já que:

privilegiou a visão do sujeito-patrocinador verdadeiro beneficiado pelas legislações. Uma visão parcial e distorcida, embora típica de marketing, que privilegia uma demanda de público – consumidor, não de arte, mas do produto, serviço ou organização patrocinadora-anunciante (...) caracteriza-se por aquelas práticas em que o apoio à arte e à cultura se dá como meio de promoção institucional (FERREIRA; MACHADO NETO, 2011, p. 270-271).

É nesse ambiente que pode nascer a ação, o envolvimento emocional e o engajamento através de um produto cultural/artístico capaz de mover as pessoas. É o caso da estratégia desenvolvida pelo Itaú Social, que anunciou a edição do “Leia para uma Criança” em 2019 a partir de mensagens automatizadas, com o uso de um robô, pelo aplicativo de mensagens WhatsApp. Foram três livros com temáticas diferentes – étnico-racial, acesso à escola e à amizade, voltados para a primeira infância. A versão digital possui interação visual e auditiva, já a versão física contou com 3,6 milhões de livros²⁶ distribuídos pelo país,

²⁶ LEIA PARA UMA CRIANÇA. Disponível em: <<https://www.itaui.com.br/crianca/>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

Notamos também que as histórias narradas são “inesgotáve(is) fonte(s) geradora(s) de emoção, empatia e identificação”, que podem estar vinculadas a uma determinada marca através de um consumidor/leitor, contribuindo para a fidelização a médio-longo prazo de um determinado público ou até mesmo seus colaboradores (REIS, 2003, p. 26, p. 71-72), sem que o produto cultural se torne “gôndola de supermercado” da marca.

Além do entendimento dessa visão do marketing associado às artes e à cultura, Reis (2007) também estabelece que o profissional tenha formação em administração, relações públicas, marketing e produção cultural; e, principalmente, saiba definir o que a empresa faz e que tipo de projetos/instituições ela patrocina.

Existem algumas formas estabelecidas para a contratação²⁷ e remuneração de um captador de recursos. O vínculo pode se dar através da *Consolidação das Leis do Trabalho* (CLT), o que garante maior envolvimento com o projeto e respeita as normas trabalhistas; de recibo de pessoa autônoma (RPA), contratado por um fim específico; como consultoria, respondendo por uma atividade previamente acordada, porém a relação se estabelece entre duas pessoas jurídicas. A remuneração só pode se dar de três formas: valores fixos; valores fixos acrescidos de bônus por desempenho (baseando-se em metas alcançadas e número de doadores conquistados); e valores fixos somados a uma variável proporcional ao volume captado em um período determinado.

Na área incentivada no setor cultural, o processo se dá, prioritariamente, de duas maneiras diferentes: pautada em ações de captação junto aos departamentos de comunicação/marketing e por editais públicos para a seleção de patrocínios, ambos usando benefícios fiscais. O primeiro é pautado nas relações pessoais e em reuniões individualizadas, com comissão a partir do valor captado. Já o segundo, em geral, possui valores orçamentários previamente determinados, de

²⁷ CAPTAMOS. Disponível em: <captamos.org>. Acesso em: 3 maio 2018.

acordo com cada área das artes. Essa versão para captar recursos foi marcada pela gestão Gil e influenciou patrocinadores, diversos governos estaduais e municipais que implantaram editais de seleção pública (RODRIGUES, 2016, p.38), tornando o processo mais democrático. Nesse caso, a figura do captador de recursos deixa de existir, pois a seleção se dá de forma pública, mediante requisitos previamente definidos e expostos na plataforma.

No orçamento, já aprovado e certificado pelo MinC, há o item orçamentário *remuneração da captação de recursos*, que define a porcentagem do valor total do projeto que o profissional responsável deve receber, respeitando os limites estabelecidos pela Instrução Normativa (IN) em vigor. A IN nº 5, de 2017, afirma o trecho abaixo:

Art. 8º Os valores admitidos para remuneração para todo aquele que realize a captação de recursos ficam limitados a 10% (dez por cento) do valor do Custo do Projeto (Anexo I) e ao teto de R\$150.000,00 (cento e cinquenta mil reais).§ 1º Para projetos a serem integralmente executados nas Regiões Norte, Nordeste ou Centro-Oeste, o percentual previsto no caput será ampliado a 15% (quinze por cento) do valor do Custo do Projeto (Anexo I) e 12,5% (doze e meio por cento) para a Região Sul e para os estados de Espírito Santo e Minas Gerais. § 2º Os valores destinados à remuneração para captação de recursos somente poderão ser pagos proporcionalmente às parcelas já captadas.

Art. 9º Os custos de divulgação não poderão ultrapassar 30% (trinta por cento) do Valor do Projeto de até R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) e não poderão ultrapassar 20% (vinte por cento) para os demais projetos.

Dessa forma, todas as instruções normativas postas até hoje só evidenciam a porcentagem destinada ao captador.

Além da Instrução Normativa estabelecida à época, não há nenhum outro dispositivo que determine a execução dessa profissão, estando apto todo e qualquer cidadão, independentemente de formação

prévia. Ou seja, basta ter uma empresa de captação de recursos, conhecer pessoas e fechar contratos.

Como se nota, é muito “vantajoso financeiramente ser captador de um projeto. Ao mesmo tempo, a cada mudança de governo esses limites são alterados, tendo em vista a fragilidade do instrumento jurídico construído. Para isso, basta promover a triangulação entre produtor e empresa patrocinadora, sem que o profissional tenha necessariamente comprometimento com o projeto.

Além de toda a parte instrumental que o profissional deverá desenvolver, a ética deve atravessar todas as relações de trabalho, já que a possibilidade de se receber quantias altas na captação recursos (até R\$ 100 mil) pode ser um trampolim para que ações nocivas (OTÁVIO, DUARTE; MENEZES, 2009) no mercado ocorram, como mencionado no início do capítulo.²⁸

A diversidade cultural produzida, a descentralização dos recursos, os possíveis retornos “para além” dos midiáticos e as mudanças nas proporções de renúncia fiscal na Lei de Incentivo à Cultura só poderão ocorrer a partir de uma ação conjunta entre captadores de recursos, marcas, patrocinados e Estado, em relações perpassadas pela ética.

Práticas ilícitas, superfaturamentos, ausência de preocupação com o bem público (uma vez que a obra já foi toda subsidiada com recursos públicos), escândalos e fraudes fazem da área de captação de recursos um terreno esquivo, fato pouco debatido na sociedade.

²⁸ Seguem algumas notícias que dão conta desse tipo de situação: “Fundação Sarney sob suspeita: é corrupção”. *Veja*. São Paulo, 09 jul. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/fundacao-sarney-suspeita-corrupcao>>. Acesso em: 28 abr. 2018; “Justiça condena criador do Instituto Inhotim por lavagem de dinheiro”. *G1*. Rio de Janeiro, 16 nov. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/justica-condena-criador-do-instituto-inhotim-por-lavagem-de-dinheiro.ghtml>>. Acesso em: 28 abr. 2018; “PF faz operação em MT e SP contra desvio de recursos públicos da Lei Rouanet”. *G1*. Rio de Janeiro, 26 abr. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/pf-faz-operacao-contr-desvio-de-recursos-publicos-da-lei-rouanet-em-cuiaba.ghtml>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

Assim, o que demonstramos com as políticas públicas indiretas de cultura é a “política de balcão (que) se tornou pública e cultural, ao formular projetos e incentivar o desenvolvimento cultural, articulando relações dentro e fora do governo, embora essas últimas nem sempre tenham sucesso” (SIMIS, 2007, p. 147).

Martha Porto (2007, p. 160) afirma que, no quesito alocações dos recursos públicos indiretos, há o “prevalhecimento dos interesses privados e das soluções restritas a poucos, sobre as necessidades de um corpo social diverso a quem se nega o direito de emancipação cultural e visibilidade pública”. Ao mesmo tempo a autora não evidencia soluções tangíveis para essa forma de política pública vinculada ao setor privado/público a partir da lógica dos incentivos fiscais. O que a autora mostra é a necessidade da qualificação dos gestores para o uso do incentivo fiscal que é um

recurso temporal legítimo do Estado desde que ele apresente suas estratégias de desenvolvimento global do setor beneficiado e os benefícios conquistados pela população ao final de sua vigência. A estratégia de identificar problemas e desafios para a gestão pública, consensuados com outros atores da sociedade, indica a possibilidade de promovermos uma parceria público-privada, com aplicação de incentivos escalonados, para imprimir velocidade na resolução dessa problemática. (...) Mas a transparência e a qualificação dos gestores, mais participação da população, devem ser garantidos para preservar o sentido público de tal iniciativa (PORTO, 2007, p. 167).

Os autores não se valem, com profundidade, dos porquês e dos para quês para evidenciar o excesso de poder dado aos intermediadores do produto cultural (patrocinadores, gestores e captadores), mediante a ratificação do Estado. Por isso uma análise qualitativa dos dados se torna fundamental para esta análise.

Para Cortella e Barros Filho (2014, p. 73), a ética possui relação com o “que se aplica a um grupo”, de modo que devemos entender

que a relatividade das nossas escolhas pode mudar nossas atitudes de acordo com o que é entendido por aquele grupo. Essa relativização dos procedimentos pode ser transformada em relativismo diante das nossas escolhas, pois “relativismo é achar que vale qualquer coisa”. Cortella e Barros Filho (2014, p. 73) explicam que esses processos podem fazer parte da vida coletiva: “a corrupção (...) passou num determinado momento a ser percebida como normal, isto é, fazendo parte da norma da vida coletiva, e hoje é entendida como comum; portanto é critério de frequência”, levando a uma omissão e permissividade do Estado, da sociedade e do mercado.²⁹

Neste sentido, recorremos à profa. dra. María Rosa Palazón Mayoral (2006), que descreve a prática revolucionária sendo aquela que “aspira uma ética, aspira viver bem com e para os outros em instituições justas. Isto supõe a mudança das circunstâncias sociais e do próprio ser humano”. É com essa afirmativa que buscamos o fortalecimento do campo da captação de recursos incentivada na área de humanidades, para que possamos ter profissionais e instituições qualificados e que promovam a diversidade cultural no país.

A entrada da Lei de Incentivo à Cultura promoveu a criação de uma “indústria” de projetos culturais. O setor de elaboração de projetos culturais tornou-se uma área específica do conhecimento. Já o campo da captação de recursos incentivada se fortaleceu a partir da prerrogativa daqueles que têm acesso à informação e a contatos, reforçando ações clientelistas.

A presença de captadores de recursos levou a um processo de disputa de território, e, até mesmo, à falta de ética nessas relações profissionais. Descreve o cineasta Bianchi, no livro de Marson (2009, p. 76):

Você tem lá um diretor de marketing de uma empresa, ele é uma pessoa humana. Ele tem um nível de cultura, uma

²⁹ Para mais informações, acesse as notícias elencadas nas referências.

sexualidade, uma classe social, e conseguir alguma coisa desta empresa vai depender do relacionamento que você tem com ele. Se você não sabe se relacionar, não produz o filme. Não é nem “mercado”, nem a qualidade da obra que conta. É a relação mesmo. (...) Como há dedução do imposto de renda, quem decide é a firma (risos). Esse dinheiro é público. Esse é o grande dilema.

Nesse caso, como em muitos outros, a expressão artística é deixada de lado em detrimento das relações interpessoais que se estabelecem no meio, reforçado pelos retornos financeiros dados ao captador nos próprios termos da lei.

Essa situação beneficiada pela própria lei leva a um quadro de interesses econômicos que estão além dos interesses inerentes aos projetos culturais. Cineasta Gustavo Dahl, já em 1998, afirmava o canibalismo do mercado:

uma multidão de projetos, qualificados indiscriminadamente, pressionam a oferta sem conseguir se viabilizar. Essa superpopulação estimula o canibalismo, na disputa exacerbada por conseguir existir. Cresce então a remuneração da corretagem que, debaixo do pano, vai muito além do formalmente estabelecido. Ou então devolve-se ao investidor parcela significativa do próprio incentivo, sob o eufemismo de realização antecipada de lucros futuros, a recompensa (DAHL *apud* MARSON, 2009, p. 117).

Notamos que a fala do cineasta afirma existir uma falta de ética, seja por parte dos captadores, pedindo dinheiro a mais que o permitido na lei, seja por parte das empresas, que recebem de volta parte do valor aportado como forma de “recompensa” por patrocinar o projeto, seja na compra de notas frias, para compor a prestação de contas.

Somado a isso, departamentos de comunicação e marketing se utilizam, prioritariamente, de recursos públicos para garantir verba para a ativação da marca, o retorno de imagem e a visibilidade midiática

do produto cultural incentivado, que carrega em seu material gráfico a marca patrocinadora.

As leis de incentivo promovem uma relação conturbada no mercado e nas políticas públicas. Podemos citar alguns problemas perceptíveis no campo da captação de recursos:

- departamentos de comunicação e marketing decidem quando e onde alocar recursos públicos e, por conseguinte, dificultam o acesso aos proponentes;
- concentração dos recursos públicos incentivados na região Sudeste do país;
- não regulamentação da profissão de captador de recursos para trabalhar no setor cultural, havendo somente instruções normativas como pré-requisito;
- condução ética/antiética nas relações estabelecidas no que concerne projetos culturais incentivados;
- os produtos na área das Humanidades cada vez mais cedem aos apelos da indústria cultural devido à necessidade de conseguir patrocínios através do mercado;
- o mercado não necessariamente prioriza a qualidade estética, o uso equilibrado de recursos públicos ou o mérito cultural;
- falta de critérios definidos para contrapartidas estabelecidas à sociedade no uso do recurso público;
- valorização de projetos comerciais com altos orçamentos,³⁰ para maior veiculação da marca.

Dessa forma, analisar os dados quantitativos resultantes da área de Humanidades, bem como entrevistar seus interlocutores, contribui

³⁰ COMISSÃO DE CULTURA (CCULT). Convocação de requerimento. Câmara dos Deputados. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6038D2DE2C10F0DC014167D0519B4230.proposicoesWeb2?codteor=1261391&filename=Tramitacao-PL+6722/2010>. Acesso em: 16 set. 2017.

para entender o perfil desse profissional no setor e as tendências estéticas geradas ao longo dos anos como resultado dos patrocínios aportados (ALMEIDA; PAIVA NETO, 2017, p. 43).

1.2.2 Vivendo à revelia do sistema dominante instaurado: muito além das formas consolidadas de captar recursos no campo das Humanidades

Mesmo após anos lecionando a disciplina de captação de recursos, sempre foi um desafio hercúleo selecionar material bibliográfico para a composição desse conteúdo, pois compreende desde a problematização da atuação do profissional, passando pelo empoderamento de empreendedores culturais, até evidenciar diferentes formas de captar recursos no país. As linhas que se seguirão são uma compilação de ideias para uma área ainda incipiente no campo cultural. Para tanto, nos pautamos nas referências do setor na área das organizações sociais: Célia Cruz e Marcelo Estraviz (2001), Michel Freller (2014); Laila Brenner e Darian Rodriguez Heyman (2017) e outros acessos virtuais descobertos nesta trajetória.

A cultura promove fluxos de informações e de distribuição de bens simbólicos, capazes de se instalar nas diferentes culturas, portanto crucial para investimentos, o que é capaz de incrementar a renda, através de diferentes tomadas de decisão.

Abaixo colocamos algumas fontes de diversificação de recursos.

Incentivos fiscais

Hoje, o maior mecanismo no Brasil de captação de recursos via renúncia fiscal é Lei de Incentivo à Cultura nº 8.313 (BRASIL, 1991), mais conhecida como Lei Rouanet. Para se conseguir realizar um projeto cultural, em geral se utiliza 30% do orçamento abatido fiscalmente do Imposto de Renda, o que requer dos patrocinadores, pessoas jurídicas baseadas em lucro real, um aporte adicional de 70% em recursos próprios, em caso de projetos enquadrados no

artigo 26. Já projetos enquadrados no artigo 18 possuem a quantia inteiramente revertida em renúncia fiscal,³¹ o que se repete em leis estaduais e municipais de incentivo à cultura. Evidentemente, esses mecanismos são preponderantes no cenário da captação de recursos da área cultural.

Organizações brasileiras de fomento: GIFE e Instituto ETHOS.

Trazemos ações desenvolvidas por duas organizações como exemplos de *hubs* para a área: GIFE e Instituto Ethos. O primeiro se intitula como uma “associação dos investidores sociais do Brasil”. Criado de maneira informal em 1989, o GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas)³² tornou-se uma organização sem fins lucrativos em 1995. É hoje referência no país com relação a investimento social privado. Já a segunda se declara como uma “Oscip cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável”. Ambas contribuem para a reflexão sobre o uso dos recursos, aplicando-os de forma sustentável, e se tornam *players* de diversas outras organizações, focando seu trabalho no desenvolvimento social, territorial e em resultados que promovam impactos sustentáveis, com uso de recursos próprios. Um dado revelado pelo Censo 2016 da GIFE é que existe:

apoio à gestão de organizações da sociedade civil com 50%. A porcentagem elevada de organizações investindo no apoio à gestão de quem pratica ações sociais, culturais, ambientais, educacionais etc. sugere a consciência de que tão fundamental quanto os objetivos e as intenções de uma iniciativa ou organização é a garantia de que os recursos humanos, materiais e

³¹ As demais diferenças entre os artigos 18 e 25/26 podem ser consultadas na Lei 8.313/91.

³² Disponível em: <<https://gife.org.br/quem-somos-gife/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

financeiros sejam adequados e bem administrados (FIALHO; GOLDSTIEN, 2019, p. 39).

Esses apontamentos mostram a necessidade do Desenvolvimento Institucional em cada organização e o desfavorecimento de intermediadores que trabalham produtos a curto prazo.

Financiamento coletivo – Crowdfunding

Em meados 2011, chegou ao Brasil uma novidade que reconfigurou, em parte, as relações profissionais no mercado cultural: a forma colaborativa de se financiar projetos, conhecida como *crowdfunding* (PEREZ, 2012; LICHOTE, 2012; CÂNDIDO; PEREIRA, 2018), sejam eles culturais ou não, por meio de plataformas disponíveis na internet. O primeiro site com essa proposta foi o Catarse. A dinâmica consiste em inscrever um projeto (SILVA, 2016, p. 74) no site e determinar um orçamento. O interessado também deverá definir possíveis contrapartidas, chamadas de recompensas, que serão entregues aos possíveis doadores, que podem ser entendidos como um dos muitos patrocinadores do projeto. Essas recompensas são estabelecidas de acordo com o valor doado e não são financeiras. Caso o interessado consiga arrecadar todo o valor solicitado, paga uma porcentagem ao site pela hospedagem do projeto e distribui as recompensas aos doadores, como previamente estabelecido no site. Caso não seja arrecado o valor total da proposta, o interessado não recebe nada, mas também não precisa pagar o site pela hospedagem do projeto. Esse modelo permite perceber que a sociedade, ao se mobilizar por uma causa, contribua de forma efetiva para que projetos possam ser executados, mesmo sem o apoio de editais e patrocínios.

No caso do mercado editorial, esse modelo impacta ao permitir a transformação da estrutura do setor, que se desvincula do mercado editorial verticalizado e passa a buscar uma lógica de horizontalidade, demonstrando a importância das redes postas entre autores, editores, livreiros, leitores e doadores. Cristiane Costa ressalta que a

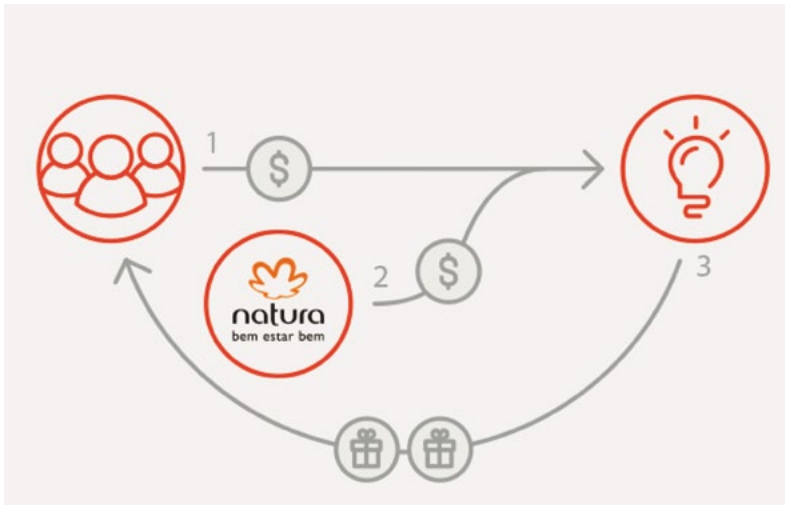
autopublicação pode ser uma vitrine para novos autores se revelarem para as editoras (...) (mas) cabe ao autor desempenhar também as funções de marketing/divulgação, controle de finanças, design, distribuição, e até a de fazer a conversão do dinheiro recebido por livros vendidos no exterior para sua conta no país de origem (COSTA, 2014, p. 186).

A lógica do escritor que também é vendedor, administrador e divulgador de sua obra é entendido por Yúdice como artista gerenciador (YÚDICE, 2013, p. 30). Essas ações empreendedoras levam a uma bibliodiversidade da qualidade editorial no país (LINDOSO, 2014, p. 60). Nessa estratégia, o que se torna preponderante são as relações construídas a partir do engajamento gerado com a sociedade e da possibilidade de, a partir de pequenos volumes de recursos, implementar uma ideia criativa (GUILHERME, 2018, p. 57).

Financiamento coletivo – Matchfunding

Como desdobramento do *crowdfunding*, encontramos o *matchfunding* (SILVA, 2016, p. 77), ainda mais inovador, no qual sociedade civil e patrocinadores escolhem juntos projetos com as mesmas afinidades, para alocar recursos financeiros de ambas as partes, transformando uma ideia em um produto.

Em 2016, a empresa de cosméticos Natura, foi a primeira a construir esse tipo projeto no país, utilizando a plataforma Benfeitoria.

Figura 2 – Matchfunding, uma nova maneira de pensar projetos

Fonte: blog.benfeitoria.com/index.php/2015/09/17/matchfunding-uma-nova-maneira-de-pensar-em-projetos/. Acesso em: 22 dez. 2017.

Essa modalidade possibilitou a realização do projeto Ninho de Livro, financiado por 98 doadores, inclusive a Natura. O projeto consistiu na construção de dez pontos em comunidades espalhadas pela cidade do Rio de Janeiro, que receberam uma “casa de passarinho”. No lugar de pássaros, a casa abriga livros. O objetivo do projeto é aumentar o acesso à leitura.

Recursos diretos

Os recursos diretos podem ser disponibilizados através de editais e ocorrer de duas formas: pelo Estado ou pela iniciativa privada. Na primeira, as Secretarias de Cultura e o Ministério da Cultura/ Secretaria Especial de Cultura lançam editais de seleção pública, com valores previamente fixados, formados por comissionários/pareceristas que analisam as propostas a partir dos seguintes pontos de impacto: setores culturais, valores disponíveis, ações inovadoras para formação de plateia, público impactado e distribuição geográfica dos recursos, de acordo com as divisões geopolíticas.

Um exemplo é o trabalho da Caixa Cultural,³³ que lançava editais públicos com recursos de doação própria por entender que as diferentes áreas culturais elegidas contribuem para um melhor relacionamento com seu público, através das ferramentas de marketing cultural que priorizam características mercadológicas e estratégias de comunicação da empresa. Outros dois exemplos de ação, agora pela negociação direta com os departamentos de comunicação e marketing, são os festivais de música com repercussão internacional: Rock in Rio e Lollapalooza. O primeiro teve o patrocínio máster do Banco Itaú, e o segundo, o patrocínio equivalente de quatro marcas: Budweiser, Chevrolet, Axe e Doritos. Não se tem notícias de outros eventos culturais de grande envergadura orçamentária que possuam patrocínios diretos na área literária.

Agências internacionais I Fundos independentes para a Justiça Social

Agências / Fundos valorizam planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos. São voltadas para o fomento de projetos que vislumbrem resultados sustentáveis de impacto e transformação social, promovam o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação e na implementação de políticas e práticas que atendam a critérios éticos, contribuindo para o sucesso econômico e sustentável a longo prazo. Para isso, são realizados editais de seleção pública, em geral com submissão em inglês, de impacto comunicacional transnacional e lançados periodicamente.

³³ CAIXA CULTURAL. Disponível em <<http://www.caixacultural.gov.br/sitepages/apresentaprogramas.aspx>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

A Festa Literária das Periferias,³⁴ em 2019, captou recursos da Ford Foundation³⁵ e da Open Society Foundation,^{36 37} ambas internacionais, com atuação no país. Nesse exemplo revela-se que a intermediação cultural denominada por Yúdice (2013, p. 366) pode ser negociada diante das escolhas postas pelo sistema, o que possibilita a fluidez do mundo hegemônico e das comunidades minoritárias: “Uma luta que as corporações negociam com preocupação em suas estratégias para legitimar seu próprio discurso de cruzamento de fronteiras, que o lugar de um mercado paralelo pode ser analisado com mais proveito”.

Licenciamento de produtos

Focada no Direito, o licenciamento de produtos³⁸ compete como uma das possíveis partes de um negócio no Brasil, especialmente no que provêm do campo cultural: licenciadores, agentes, licenciados, fabricantes, distribuidores, varejistas, entre outros segmentos envolvidos direta ou indiretamente com o mercado de licenciamento de marcas, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada. Isso é parte de uma estratégia do comércio global (YÚDICE, 2013, p. 324; 330), com direitos de reprodução digital da arte, em sua maioria, adquiridos por grandes conglomerados mundiais do entretenimento.

³⁴ FESTA LITERÁRIA DAS PERIFERIAS (FLUP), 2019. Disponível em: <<http://www.flup.net.br/flup2019/>>. Acesso em: 9 dez. 2019.

³⁵ Disponível em: <<https://www.fordfoundation.org/>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

³⁶ FLUP. Laboratório de Narrativas Negras para audiovisual. Facebook: Flup. Rio de Janeiro, 9 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/FlupRJ/photos/a.257425367678621/1774510605970082/?type=1&theater>>. Acesso em: 9 dez. 2019.

³⁷ OPEN SOCIETY FOUNDATIONS. Boards. Disponível em: <<https://www.opensocietyfoundations.org/who-we-are/boards/open-society-fellowship-advisory-board>>. Acesso em: 9 dez. 2019.

³⁸ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO DE MARCAS E PERSONAGENS: Disponível em: <<http://abral.org.br/a-abral/>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

Na Fundação Jorge Amado,³⁹ localizada no Pelourinho, em Salvador (BA), é possível adquirir diversos produtos licenciados, cujo lucro é destinado a auxiliar na manutenção do espaço, que conta com o apoio do Fundo Nacional de Cultura e do Fundo Estadual de Incentivo à Cultura da Bahia.

Investimento social

Investimentos sociais de impacto também contribuem com o setor de cultura, especialmente aquelas áreas que possuem capacidade de cruzamento com a educação. Trazemos o exemplo da Sitawi, uma organização pioneira focada nessa área, voltada ao Terceiro Setor. Possuem investidores, negócios e realizam projetos para impactar pessoas, por meio de duas áreas:

*O programa Finanças Sociais é responsável pelo desenvolvimento dos Contratos de Impacto Social no Brasil e pela gestão de Fundos Filantrópicos e Fundos Socioambientais Rotativos, a partir dos quais são realizadas Doações, Empréstimos ou Investimentos Socioambientais para organizações e negócios de impacto com ou sem fins lucrativos (...). Finanças Sustentáveis é responsável por avançar a integração de temas socioambientais nas decisões de investimento de bancos de desenvolvimento, bancos comerciais, fundos de pensão, de *private equity*, *asset managers*, seguradoras, fundações filantrópicas, ONGs, associações, *think-tanks* e grandes empresas. O modelo de negócios é prioritariamente comercial, com pagamentos diretos pelos clientes por serviços de consultoria e pesquisa.⁴⁰*

Um exemplo é a criação do fundo filantrópico, cujo foco é o desenvolvimento comunitário. Dos seis projetos selecionados, dois

³⁹ FUNDAÇÃO CASA DE JORGE AMADO. Disponível em: <<http://www.jorgeamado.loja-segura3.com/>>. Acessado em: 24 jan. 2018.

⁴⁰ SITAWI – Finanças do Bem. Disponível em: <<https://www.sitawi.net/a-sitawi/>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

(COIMBRA, 2017)⁴¹ estão vinculados ao campo cultural: Caminhos do Barro e A Arte de Brincar e Aprender, demonstrando que a cultura é capaz de promover o desenvolvimento territorial.

Outro caso é o Investimento de Impacto, realizado através do empréstimo de juros abaixo do mercado e condições flexíveis. Para ilustrá-lo, trazemos o caso da empresa Atina, que desenvolve projetos educacionais para rede pública de ensino a partir de uma metodologia inovadora que se inspira na realidade local para tratar temas vinculados à geografia, à história, à língua portuguesa e à cultura, contribuindo para a ampliação da capacidade leitora estudantil. As ações educativas ocorrem no Ensino Fundamental I, com o objetivo de diminuir a evasão escolar posterior. Em 2018, houve um empréstimo de R\$ 280 mil e “alcançou cerca de 500.000 alunos de 430 municípios; formou mais de 1.000 professores” (ATINA EDUCAÇÃO, 2018).⁴²

Fundos endowments

Os fundos *endowments* são do campo do saber do Direito. Essa modalidade de captação de recursos, apesar de pouco difundida no país, é preponderante em um momento de crise política e econômica. Consiste na criação de um patrimônio perpétuo que gera recursos contínuos para a conservação, expansão e promoção de uma determinada atividade, por meio da utilização dos rendimentos desse patrimônio. O fundo pode receber recursos de doações privadas, pessoas jurídicas e físicas. O dinheiro arrecadado deve ser mantido de forma perpétua

⁴¹ COIMBRA, Luiza. Novo Fundo Filantrópico tem foco no desenvolvimento comunitário. SITAWI – Finanças do Bem. Rio de Janeiro, 29, nov. 2017, Disponível em: <<https://www.sitawi.net/noticias/novo-fundo-filantropico-tem-foco-no-desenvolvimento-comunitario/>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

⁴² SITAWI – Finanças do Bem. Investimento de impacto. Disponível em <<https://www.sitawi.net/emprestimos-socioambientais/>>. Acesso em: 26 dez 2019. Ver também ATINA EDUCAÇÃO. São Sebastião: Território que educa (lançamento em 2018). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EVmpJrB7zSc&feature=youtu.be>>. Acesso em: 26 dez 2019.

pelo fundo e só é possível utilizar os dividendos gerados. No Brasil, os *endowments* não são comuns no setor, mas podem ser aplicados em instituições na área cultural como museus, bibliotecas e orquestras, como já ocorre, desde 2012, com a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (SPALDING, 2016, p. 78).

Na defesa por um apoio jurídico no país, recentemente o BNDES,⁴³ a Caixa e a Petrobras lideraram a construção do *Guia Endowments Culturais*, a fim de esclarecer esse tipo de fundo e sua capacidade de gerar maior estabilidade e condições para o planejamento de longo prazo, permitindo que ampliem as atividades em proporção e qualidade. Alguns dos fundos patrimoniais mais conhecidos são o Fundo Brasil de Direitos Humanos e o Fundo Baobá, voltado para a igualdade racial. O Instituto Itaú Social possui um fundo voltado para o desenvolvimento educacional que tem quase R\$ 100 milhões a serem destinados todos os anos para esse campo do saber e atua primordialmente com projetos próprios.

Como se nota, os *endowments* culturais podem dar às instituições a condição de se estruturarem melhor, com menor dependência do poder público (KISIL; FABIANI; ALVAREZ, 2012), o que também ocorre com as leis de incentivo à cultura e os fundos de cultura, que promovem uma transformação positiva em termos de qualidade em ações que visam, por exemplo, a profissionalização e a autonomização de grandes eventos literários e de bibliotecas.

No início de 2019, a Lei nº 13.800 (BRASIL, 2019) foi promulgada com a finalidade de orientar a formulação e a ação de fundos no país, inclusive para a área cultural, como descreve o §9º do art. 13, o que, segundo profissionais da área, tem provocado diferentes

⁴³ BNDES. *Endowments*. Guia I: Conceitos e benefícios dos *endowments* como mecanismo de financiamento à cultura; Guia II: Orientações e informações ao poder público: aspectos de regulação e tributação; Guia III: Orientações práticas para a implementação de *endowments* em instituições culturais. 2017. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/onde-atuamos/cultura-e-economia-criativa/patrimonio-cultural-brasileiro/Endowments>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

interpretações. A lei permite que instituições públicas possam constituir seu próprio fundo patrimonial, a partir de uma organização gestora, que poderá ser uma associação ou fundação privada sem fins lucrativos. Vale destacar que ela também prevê que um doador possa alocar recursos incentivados em determinado fundo, mas para isso é necessário regulamentação específica. Outro ponto interessante é que há a previsão de que um doador possa alocar recursos federais incentivados em fundos culturais com propósito específico por meio da Lei nº 8313/91.

Vale dizer que é possível também, a partir da Lei, que fundos patrimoniais auxiliem instituições privadas sem fins lucrativos em causas sociais de interesse público (DONNINI, GRAZZIOLI, HIRATA, 2019, p.109). Os autores advertem sobre o excesso de normas e custos, o que pode levar ao desincentivo para a constituição do fundo (DONINI, GRAZZIOLI, HIRATA, 2019, p.96).

As estratégias de mobilização de recursos para médio e longo prazos são fundamentais para o setor cultural, que é alvo de “frequentes instabilidades econômicas e políticas do país e do caráter personalista das nossas organizações” (LEVISKY, 2019, 128). As estratégias são deixadas a cargo do relacionamento pessoal do gestor e menos em um plano estratégico da organização, o que relembra a Escola de Interesses de Redes Políticas, descrita por Börzel (2008). Luciane Gorgulho e Fabricio Brollo (2019, p. 164) destacam as principais dificuldades do setor:

Esse quadro resulta em limitações de três naturezas: as instituições vivem sob o risco de descontinuidade de suas atividades, até mesmo as mais rotineiras; as equipes dedicam grande parte de seu esforço à captação de recursos e a fazer e refazer orçamentos e estabelecer prioridades; o modelo não permite o planejamento de longo prazo, acarretando grandes desperdícios, reduzindo a capacidade de gestão e, no limite, comprometendo o cumprimento da missão da instituição. Nesse cenário, faz-se urgente a introdução de novos modelos de gestão e a atração

de recursos privados como fonte complementar de recursos, como já ocorre em vários países. Doadores privados, mecenas, filantropos e a sociedade de modo geral podem e devem fazer parte dessa equação. Os Fundos Patrimoniais apresentam-se como sólida alternativa para essa questão (...) os recursos de *endowments* representam US\$ 1,5 trilhão em ativos, tais fundos usualmente investem em ativos de longo prazo, podendo, no Brasil, representar o necessário *funding* para o financiamento a projetos de infraestrutura, startups, negócios de impacto social, entre outros.

Um exemplo do setor literário é a Festa Literária das Periferias (FLUP), que, em 2018 e 2019, captou R\$ 200 mil respectivamente, em recursos do Instituto Ibirapitanga,⁴⁴ um fundo patrimonial fundado e viabilizado pelo cineasta Walter Salles, que opera com recursos próprios a partir dos seus rendimentos.

Os fundos são voltados “para a manutenção das equipes, dos equipamentos e da infraestrutura das organizações” (FIALHO; GOLDSTEIN, 2019, p. 45), promovendo ações de médio e longo prazos. Os fundos fortalecem a gestão das organizações culturais, que poderiam estar à mercê de intermediadores para o desenvolvimento qualitativo de suas atividades culturais e artísticas.

Conselheiros

Os conselheiros de uma organização também podem ser os primeiros doadores, entendendo que desempenham uma função estratégica e são a favor da causa e, como tal, devem prospectar novos doadores de recursos para a instituição que representam. Outra característica é que o conselho deve ter pessoas com perfis complementares, para que a instituição conte com gente capacitada nas diferentes áreas: lideranças, comunidade local, mídia, financeiro, geografia e demografia.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.ibirapitanga.org.br/doacoes/?programa=10&ano=>>. Acesso em: 9 dez. 2019.

Eventos sociais

Os eventos sociais aumentam a credibilidade da instituição e são pensados de modo a captar grandes volumes de recursos de uma vez. Costumam se concentrar na humanização do trabalho feito até aquele momento e o que se pode alcançar através da doação de cada participante.

Campanhas

Trazemos como possível solução as campanhas que usam o senso de emergência como foco da comunicação. Normalmente, a ação é informada em diferentes canais, a fim de atingir o maior número de pessoas no menor espaço de tempo possível, de forma que a campanha dure de seis a oito semanas e se repita em determinadas datas de um calendário oficial, para facilitar a comunicação com o doador. É o caso do projeto Criança Esperança, da Rede Globo, que trabalha em parceria com a Unesco para a seleção dos projetos. Em São Leopoldo, região metropolitana de Porto Alegre, beneficiou a Associação do Lar da Criança Vovó Maria (Creche Vovó Maria) através da Oficina do Saber, uma biblioteca em contêiner que oferece um espaço de leitura e contação de história (CRIANÇA ESPERANÇA, 2019).

Convênios / Emendas Parlamentares

Outro modelo de financiamento encontrado no Brasil e pouco difundido no campo cultural é o convênio, que se caracteriza pelo repasse dos recursos feito diretamente a alguma organização sem fins lucrativos ou outro ente governamental. Pode ocorrer em qualquer esfera por meio de emendas parlamentares, e os recursos, provenientes do poder público diretamente, são direcionados para um projeto específico. Também pode ser verba direta de alguma pasta para alguma organização ou ente. Nesse caso, o responsável por celebrar o convênio deve selecionar, acompanhar, fiscalizar e cuidar da prestação de contas. Helly Lopes, do Direito Administrativo, define esse modelo

de financiamento como “[...] acordos firmados por entidades públicas de qualquer espécie, ou entre estas e organizações particulares, para realização de objetivos de interesse comum dos partícipes” (SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DE SÃO PAULO, 2009, p. 2 *apud* DE PAULA, KÖHLER, 2018, p. 2). Os resultados coletados no estado de São Paulo mostram que parte dos recursos, por emendas parlamentares ou diretamente pela pasta, destinou-se a prefeituras ou a organizações sem fins lucrativos. Segue abaixo a análise para dimensionar o uso dos recursos por convênio de 2011 a 2014:

Foram assinados 454 convênios pela SEC. Destes, 130 foram firmados com prefeituras e 324 com entidades sem fins lucrativos do Estado de São Paulo. Por sua vez, 326 convênios foram originários de 345 emendas parlamentares de deputados, tendo sido firmados 58 com prefeituras e 268 com entidades sem fins lucrativos; e, 128 foram de escolha direta da SEC, sendo assinados 72 com prefeituras e 56 com entidades sem fins lucrativos. Em relação aos valores, foram aportados R\$113.197.779,23, sendo revertidos R\$ 48.240.049,97 para prefeituras e R\$ 64.957.729,26 para entidades sem fins lucrativos. Do valor total, R\$ 34.958.666,49 tiveram origem em emendas parlamentares, portanto, verba de que os deputados dispunham, sendo R\$ 4.987.198,44 destinados para prefeituras e R\$ 29.971.468,05 para entidades sem fins lucrativos; e, R\$ 78.239.112,74 foram investidos pela SEC, sendo R\$ 43.252.851,53 para prefeituras e R\$ 34.986.261,21 para entidades sem fins lucrativos (DE PAULA, KÖHLER, 2018, p. 4).

Os autores questionam a forma de seleção e ingerência político-partidária, bem como a divulgação desse tipo de procedimento à população. “Enfim, há carência de transparência no processo de conveniamento de projetos culturais” (DE PAULA, KÖHLER 2018, p.2).

Em 2019, dois parlamentares, oriundos de correntes políticas distintas, promoveram maior transparência no uso do recurso público. Primeiro, o deputado estadual Sergio Victor, do Partido Novo de São

Paulo lançou uma chamada pública (PROSAS, 2019)⁴⁵ com previsão orçamentário de R\$ 4 milhões de reais, que seriam usados no estado de São Paulo. Logo depois, o deputado federal Marcelo Freixo, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL-RJ), lançou a plataforma Emendario (<http://www.emendario.com.br/>), na qual convocava a sociedade a decidir o destino de R\$ 15,4 milhões a serem usados por parlamentares em projetos. Uma das áreas de atuação do deputado é Cultura e Comunicação. Ao fim do processo, em 2019, foram selecionadas nove organizações.

Tecnologia blockchain

Por último apresentamos a tecnologia *blockchain*, que foi construída para gerar maior confiança nas relações digitais através de criptografia, assinaturas digitais e gestão das informações que ocorrem de forma imutável. Isso porque os contratos inteligentes, mais conhecidos como Smarts Contracts, são montados a partir de regras registradas por robôs, e os códigos gerados não podem ser modificados e ficam à disposição de todos que executam o procedimento. Isso se deve ao mecanismo de Consenso de Rede (BASTIANI, 2019),⁴⁶ em que todos os pares constituintes da operação chegam a um acordo comum contábil. Assim, os algoritmos promovem confiança para os novos e os antigos participantes, garantindo acordos e cooperação entre todos que pertencem à rede.

Desse modo, a execução de todos os procedimentos é rastreável. Isso contribui para a proteção da informação, eliminando o “raqueamento” das informações disponíveis na internet. Um exemplo disso é

⁴⁵ PROSAS. Edital de emendas parlamentares do deputado estadual Sérgio Victor (Partido Novo-SP). 2019. Disponível em: <<https://prosas.com.br/editais/5693-edital-de-emendas-parlamentares-do-deputado-estadual-sergio-victor-partido-novosp>>. Acesso em: 26 dez. 2019.

⁴⁶ BASTIANI, Amanda. “O que é mecanismo de consenso?”. Criptofácil. 14 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.criptofacil.com/o-que-e-mecanismo-de-consenso/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

a criptomoeda Bitcoin, entendida como ativo digital. A moeda virtual se torna a representação de um ativo real a partir da tokenização dos ativos do mundo digital.

Tokenização é termo derivado de “token”, que por sua vez é o processo de substituição de dados confidenciais por símbolos de identificação exclusivos e encriptados, que mantém todas as informações essenciais sobre todo tipo de dados e informações, sem comprometer e assegurando sua segurança máxima no mundo interconectado digital.⁴⁷

Com isso, não é mais necessário a existência de um banco, mas de uma representação para o uso da tecnologia *blockchain*. As organizações de pequeno porte, como editoras e produtoras independentes, poderão operar preços de comercialização mais econômicos, sem passar por grandes distribuidoras que detêm os parques editoriais, levando à automação do processo, à blindagem e ao rastreamento de todas as etapas de compra e venda, que são operados por robôs, o que consequentemente barateia a cadeia produtiva do setor de Humanidades.

Podemos dizer que, se a tecnologia posta nessas negociações (a partir de um sistema de códigos abertos, a exemplo do Linux) for a *blockchain ethereum*, então a figura do intermediador pessoa física deixa de existir, tendo em vista que a tecnologia operada não possui um detentor específico e, portanto, não remunera ninguém da cadeia. A operação é feita por um robô.

Entre as áreas de atuação da IBM Blockchain Platform⁴⁸ estão os setores de mídia e entretenimento. A música e as artes visuais têm

⁴⁷ MARCONDES, Pry. Rhizom consolida modelo único de “tokenização” de ativos para multi-negócios. 26. Set. 2019. Disponível em <<https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2019/09/26/rizhom-consolida-modelo-unico-de-tokenizacao-de-ativos-para-multi-negocios.html>>Acessado em 27 dez 2019

⁴⁸ IBM BLOCKCHAIN. Disponível em <<https://www.ibm.com/br-pt/blockchain/platform>>> Acessado em 27 dez 2019 Ver também em IBM BLOCKCHAIN. Disponível em <<https://www.ibm.com/downloads/cas/G8R69G0A>>Acessado em 27 dez 2019

se mostrado vanguarda na captação de recursos. A partir do depósito do conteúdo digital, do engajamento, da fidelização dos fãs e das redes estabelecidas com parceiros, o artista é capaz de distribuir o produto fonográfico/visual de forma mais econômica e ainda se proteger da pirataria, pois a gravadora, a galeria e a distribuidora passam a ter um papel secundário. O músico/artista visual é remunerado diretamente pela venda executada, recebendo o valor integral definido, o que gera mais envolvimento e confiança entre artista e fã, dada a transparência das negociações. Devido a esses contratos inteligentes, vemos a ampliação da função dos artistas gerenciadores (YÚDICE, 2013, p. 30).

O aplicativo Vezt é o primeiro na área e apresenta a possibilidade de que fãs possam ser donos de frações dos royalties das obras dos artistas, financiando e, a médio e longo prazos, tendo seu recurso devolvido. Essa mesma estrutura de negócio poderia ser espelhada para o setor editorial a fim de amplificar o trabalho de escritores.

No Brasil, manuscritos já podem ser registrados em uma plataforma que segue a mesma tecnologia, chamada de Mywrites, que dispensa regras previstas pela Biblioteca Nacional. As obras podem ser digitalizadas pelo sistema com contratos inteligentes estruturados, que permitem o rastreamento de todo o processo de compra e venda e dispensa a presença de editoras e de livrarias para a distribuição do produto, já que a tecnologia *blockchain* não precisa de representantes consolidados do setor. Outro ponto é que festivais literários poderiam se capitalizar a partir do *crowdfunding*, usando a tecnologia para captar recursos e prestar contas. A venda de conteúdos para o público final também poderia seguir a mesma lógica.

O Estado brasileiro dá sinais de mudanças ao incluir essa tecnologia em suas transações. Recentemente, no dia 28 de abril de 2020, foi sancionado o decreto 10.332, que institui estratégias a ser implementadas pelo governo federal para o uso do *blockchain*. Outra conquista foi o fechamento de uma parceria entre BNDES e Ancine para operar com a tecnologia *blockchain* os recursos provenientes do

Fundo Setorial do Audiovisual e gerir com transparência e em tempo real o uso do recurso público (ANCINE, 2018).

Como Castells (2010) salienta, a tecnologia provoca uma complexidade nas relações, que são respondidas de forma criativa pelos agentes dessa mesma rede e pelo relacionamento estabelecido entre as partes. Percebemos que esse é o maior desafio que um escritor possui por conta da sua capacidade de criar redes e parcerias que amplifiquem e divulguem seu trabalho. É possível que os *booktubers* auxiliem na prospecção da captação de recursos para o setor de Humanidades ao considerar a possibilidade de dividir o financiamento e o reembolso a partir da venda dos *royalties* da obra.

1.2.3 Sobre a negociação do produto cultural

Outra questão que deve ser levada em conta é a capacidade do profissional de “vender” o produto ao conseguir uma reunião com um possível patrocinador (CRUZ; ESTRAVIZ, 2001). Durante a apresentação, devemos observar que o profissional da empresa nem sempre entende o uso da lei e sua responsabilidade diante do recurso incentivado. É comum um patrocinador não possuir tempo para atender ao patrocinado e ter como principal interesse o valor do orçamento e o plano de divulgação.

Portanto, uma apresentação qualitativa, pequena e com apelo visual, que mostra contrapartidas (sociais, econômicas e comunicacionais) definidas e o valor orçamentário é essencial para uma possível defesa oral (*pitch*), e deve estar marcada pelo completo entendimento do projeto e da organização investidora (AGUADO, 2013; BISHOP, 2016; HAUGEM, 2006).

É com esse objetivo que o Rio Content Market I Rio2C,⁴⁹ ocorrido no Rio de Janeiro, tem promovido o encontro de projetos

⁴⁹ RIO2C. Disponível em: <<https://www.rio2c.com/players/>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

da área audiovisual e possíveis interessados (empresários, aplicativos, canais de televisão, governo e até mesmo a Netflix), desafiando produtores/captadores na “melhor venda” de projetos audiovisuais durante o evento de produção de conteúdo audiovisual. Em 2018, o projeto pôde dar voz a outros campos do setor cultural, expandindo para a área da música e de inovação. Esses setores puderam debater, construir políticas culturais e fazer negócios a fim de promover o desenvolvimento no campo da cultura. No ano de 2020, já havia profissionais da área editorial, literatura e leitura.

Essas etapas trabalhadas de forma harmônica e a condução das ações citadas no cotidiano de trabalho contribuem para que a captação de recursos tenha chances de ser efetivada. Associado a isso, a execução de um projeto, de forma qualitativa, contribui para seus desdobramentos e para o surgimento de possíveis subprodutos.

Ao observar o cruzamento das linguagens, os dados apresentados sobre o Retrato da Leitura na Festa Literária das Periferias, pelo Itaú Cultural, em 2019, demonstram que houve o cruzamento do audiovisual com a literatura, o que contribui para a formação de novos leitores e é uma estratégia assertiva do *read for pleasure*, detectada na entrevista qualitativa que será apresentada mais adiante.

Ainda que ocorram algumas prospecções de mercado, como as descritas acima, é incipiente a atuação do captador no mercado cultural. Isso ocorre por conta da falta de exigência de qualificação para o profissional de captação de recursos na área cultural, setor pautado por um instrumento legal frágil, oriundo dos anos 1990. Isso evidencia o quanto é escuso esse lugar da produção cultural brasileira.

1.2.4 Como a área deve se profissionalizar para tal estratégia?

É importante refletir sobre o processo de captação de recursos em prática hoje no país. Quem são os profissionais qualificados da

área,⁵⁰ como vivem e o que desejam para que ocorra o reconhecimento e a valorização de sua atuação no mercado brasileiro, em especial no campo das Humanidades?

Atualmente, a profissionalização do setor ainda é necessária para que tenhamos a presença consolidada de profissionais qualificados. Sem dúvida haverá profissionais preocupados com todo o processo de construção, desde a sua elaboração, passando por um estudo prévio da empresa captada, até a prestação de contas do recurso obtido.

Não podemos negar que há um padrão dominante no setor da captação de recursos, que exclui muitos potenciais beneficiários. Muitos são eliminados por limitações de formação escolar ou pela dificuldade em lidar com o formato de apresentação de projetos, ou até mesmo por causa de normas mais rígidas de participação na concorrência (PAIVA, 2017, p. 50).

Seguindo a lógica dos patrocinadores e dada a baixa profissionalização na área da gestão da cultura e da captação de recursos, a iniciativa privada, por meio do uso fiscal, valeu-se disso para fazer a produção cultural do país. Albuquerque Junior (2007, p. 73) afirma que “é o funcionamento ainda da lógica patrimonialista, onde o Estado é apropriado pelos interesses privados, no mesmo passo em que se coloca como isento de intervir nos conflitos sociais”. A Lei Rouanet está assentada nesse lugar e não podemos nos eximir disso.

Diante desse fato, devemos provocar o Estado, pois ele próprio ratificou essa conformação posta em lei e se utilizou das análises quantitativas amplamente estudadas sem com isso examinar qualitativamente usuários, intermediadores e devedores de impostos. Na qualidade de órgão certificador, Ministério/Secretaria Especial de Cultura poderia se valer disso para contribuir com a formação dos envolvidos no setor, promovendo o entendimento aprofundado das interferências sociais

⁵⁰ A Associação Brasileira de Captadores de Recursos - ABCR está realizando uma pesquisa junto aos captadores, através do site captadores.org.br, para entender essas questões no mercado hoje.

geradas pelo uso do recurso público, evidenciando a complexidade (MORIN, 2005, p. 188) dos diferentes entes que formam a estrutura da política pública incentivada. Para dar conta disso, o órgão certificador poderia se valer da popularização da internet (IBGE, 2019, p. 139-140) e criar cursos de educação à distância.⁵¹

Da mesma maneira que a área cultural deve se qualificar no campo da gestão, em especial da captação de recursos, os patrocinadores precisam aprimorar a estrutura interna para que ocorram entregas qualitativas dos produtos culturais selecionados pelos setores competentes:

precisaríamos de melhores estratégias de gestão de pessoas e melhores políticas de recursos humanos, sem as quais as instituições perdem conhecimento acumulado, desperdiçam esforços empreendidos no passado, dispersam a memória institucional e contribuem para que os profissionais da cultura trabalhem em cenários instáveis, de pouca solidez, sem planejamento de médio e longo prazos, com pouco incentivo em termos de carreira. Isso certamente prejudica a produtividade, o aprimoramento e mesmo a criatividade dos profissionais das artes e da cultura (FIALHO; GOLDSTEIN, 2019, p. 47).

É evidente a importância da política pública incentivada de cultura neste país para apoiar a execução das ações previstas nos artigos 215/216 da Constituição Federal. Diante da conjuntura no país, tal política pública tende a uma agenda mais focada no recurso incentivado que no fomento direito, mesmo com a promulgação da Lei emergencial Aldir Blanc. Por isso é necessária uma formação específica para os decisores (gerentes e diretores das corporações) no uso dos recursos.

⁵¹ Em 2024, foi lançada a Escult, uma plataforma de cursos on-line destinada à formação e qualificação para o mundo do trabalho em cultura por meio da oferta de cursos livres, de formação inicial e continuada (FIC) e de especialização, sob a solução do IFG, com a orientação do MinC.

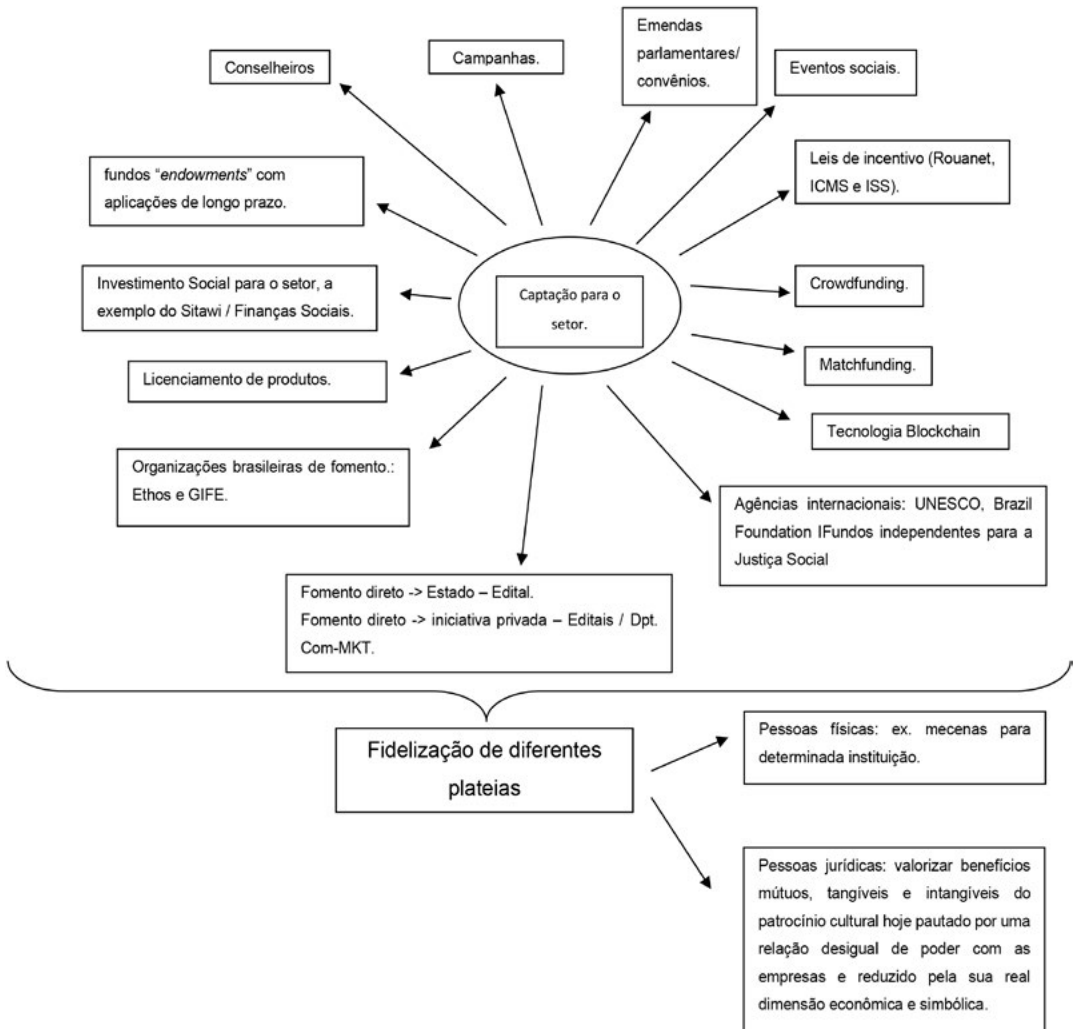
Através desse tipo de qualificação, será possível contribuir para a construção de projetos que valorizem mais o cunho artístico que projetos comerciais, dando maiores condições de sobrevivência no mercado cultural.

1.2.5 Como garantir a sustentabilidade de uma empresa cultural?

Como a área da cultura atingirá a sua sustentabilidade se na maioria das vezes os projetos culturais só existem graças às leis de incentivo à cultura e aos editais públicos? O grande desafio está no equilíbrio. Uma empresa cultural não deve ficar à mercê de possíveis patrocinadores e editais lançados por órgãos públicos. Certamente muitos projetos ficarão de fora de alguma seleção, em especial aqueles fora do eixo Rio-São Paulo, já que esses dois estados concentram cerca de 80% da renúncia fiscal da Lei de Incentivo à Cultura.⁵² Por isso, uma empresa saudável deve concentrar-se também em seu plano de negócios e projetos autossustentáveis, que dependam de seus esforços de empreendedor da área cultural, por exemplo através do licenciamento de marcas, vendendo produtos comestíveis (no caso de cinemas), *lives*, programas de fidelização ou projetos que atendam um perfil mais comercial. O fato é que as empresas culturais, em sua maioria, precisam dessas fontes diversas para sobreviver diante das possíveis transformações do mercado. Esse guarda-chuva sintetiza o campo, os modos de promover e os mecanismos de sustentabilidade que vão além das leis de incentivo à cultura e do fomento direto provido pelo Estado.

⁵² NOVA LEI DA CULTURA. Material informativo sobre o projeto de lei de fomento e incentivo. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

Tabela 2 – Captação para o setor



Fonte: elaboração da autora

No próximo capítulo, analisaremos os dados quantitativos da captação global e setorial (Humanidades), para que tenhamos um panorama do campo e possamos evidenciar os principais agentes do setor nos últimos anos.

Antes, porém, observaremos formas inovadoras de captar recursos em diversas partes do mundo, a fim de mostrar ao setor outras maneiras pelas quais os livros podem ser escritos e editados, bibliotecas podem ampliar seus acervos, profissionais podem ser capacitados, leituras mediadas e contação de histórias podem acontecer com mais frequência. Para tanto, foi necessário buscar teóricos de diferentes continentes.

1.3 EXPERIÊNCIAS NO MUNDO NA ÁREA DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Esta seção pretende abordar formas inovadoras de captação de recursos para o setor das indústrias criativas, com especial atenção ao setor de Humanidades. Sob a ótica brasileira, entendemos por inovação as práticas de aperfeiçoamento não utilizadas, em sua maioria, pelos produtores culturais no Brasil, levando a uma dependência dos recursos diretos do Estado (SALGADO; PEDRA; CALDAS, 2010). Isso pode ocasionar um envolvimento maior ou menor com o campo, de acordo com a perspectiva político-ideológica em vigor (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006), ou pelo uso dos incentivos fiscais (CALABRE, 2008), que pode ser prejudicado por jogos hierarquizados (BÖRZEL, 2008) vigentes nas disputas pelos recursos, já que poucos têm acesso restrito aos responsáveis pelo repasse do recurso incentivado. Essa ação é inclusive praticada em diferentes países. Nesta tese, evidenciamos práticas encontradas em diversos territórios que mostram formas inovadoras de captar recursos: nos Estados Unidos (LEE; SHON, 2018), no Canadá (CHONG; BOGDAN, 2010), em alguns países vinculados à União Europeia (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006) e até no Ásia (KAWASHIMA, 2015), região com características específicas, por conta de questões socioculturais.

Com o apoio de Foster, Dixon e Hochstetler (2003), evidenciamos o papel de institutos e fundações no que diz respeito ao

investimento social, a partir de alguns aspectos: a necessidade de focar na profissionalização do setor para gerar o crescimento da organização, o aumento de profissionais destinados ao desenvolvimento estratégico das mesmas e a diversificação nas fontes de receitas, para a manutenção de suas atividades e de sua estrutura administrativa, especialmente em tempos de crise (HODGE; PICCOLO, 2005).

Nina Coob (2002) esclarece o conceito *Venture Philantropy*, que transforma capital de risco em capital filantrópico, o que estimula o desempenho da organização a longo prazo. Também elucida outro formato que reúne empresas com e sem fins lucrativos para empréstimo e geração de receitas a longo prazo.

Lee e Shon (2018) jogam luz sobre como o setor cultural responde a tempos de crise, despendendo mais recursos na área de captação para superar tal momento. Também ressaltam que as instituições precisam estar atentas à diversificação de fontes.

Chong e Bogdan (2010) apontam como o Estado contribuiu para a formação de um fundo plural, a partir de um financiamento público (ou subsídio). O Estado usa como contrapartida a procura por fontes alternativas de receita operacional, além de apoiar a ação local em detrimento da federativa.

Klamer, Petrova e Mignosa (2006) evidenciam o caso das loterias voltadas para diferentes áreas sociais e o estabelecimento da parceria entre os setores público e privado através de fundos e empréstimos específicos ao setor, sem eliminar as ações de fomento direto e de incentivos fiscais.

Já no continente asiático, Kawashima (2015) aponta que diversos países seguiram a forma do financiamento europeu predominante, mas a política governamental instituída acaba por eliminar ações plurais e inclusivas. Alguns países seguiram a defesa da cultura pelo desenvolvimento econômico de algumas cidades, a partir das Cidades Criativas, uma certificação instituída pela Unesco em 2006.

Para desenvolvermos esta seção, apresentamos um recorte exploratório e preliminar para evidenciar tipos de modelos de financiamento vistos na área cultural no mundo, que sirvam como possíveis

desdobramentos de pesquisa para aqueles que se dediquem apenas a esta temática. Vale dizer que alguns desses modelos ainda não são vistos no Brasil ou estão em estágio embrionário. Aqui promovemos uma reflexão sobre como iniciativas encontradas em diversos países têm tratado o tema da captação de recursos para a área cultural. E como essas análises podem contribuir para o desenvolvimento do plano estratégico anual das organizações vinculadas ao campo das Humanidades, sendo públicas, privadas, mistas ou sem fins lucrativos.

Desejamos com isso ampliar as possibilidades para a área da gestão das Humanidades, indo além do incentivo fiscal encontrado no país. Vale dizer que para esta seção foi utilizado o recorte metodológico das seguintes palavras-chaves na língua inglesa: *fundraising*, *funding*, *financing models*, *cultural policy*, *arts*, *culture* e *humanities*, nas bases disponíveis do Minerva, Mendley e Science Direction, com o recorte temporal de 2000 a 2019.

O que vimos é que o resultado não é tão abrangente no que diz respeito ao número de artigos. Vinte artigos foram analisados, dos quais usamos seis encontrados nessas bases. As demais referências bibliográficas foram encontradas a partir dos artigos lidos. Podemos afirmar que não obtivemos o quanto se esperava de análises para o setor, mesmo com um recorte temporal de 19 anos. A dificuldade principal estava no recorte temático. Observou-se que, nos artigos analisados, o recorte não ocorre por disciplina, mas pela constituição jurídica da organização, dificultando ainda mais a análise de teorias que sejam direcionadas a captação de recursos para o setor de Humanidades.

Iniciamos nossas análises por iniciativas encontradas nos Estados Unidos que trazem diversas soluções para o campo no que diz respeito ao financiamento para o setor cultural.

No artigo “Funding: Patterns and Guide posts in the Nonprofit Sector”, de Foster, Dixon e Hochstetler (2003), é abordada a estrutura do setor através de duas fundações americanas, uma da área ambiental e outra voltada à juventude. Evidenciamos nossas análises sobre um dos recortes temáticos: jovens, artes e recurso captado.

Vimos que organizações dedicadas à juventude possuem uma faixa maior de apoio financeiro governamental (em especial aquelas de pequeno porte) que as da área ambiental. A análise evidencia que uma abordagem propositiva é necessária para o desenvolvimento de uma estratégia organizacional, por meio de profissionais dedicados ao setor, para atingir a diversificação nas fontes de receitas, na manutenção de atividades e na estrutura administrativa. Ao observarmos o setor da captação de recursos no Brasil, percebemos a carência dessa parte da estruturação do processo como medida para profissionalizar o setor e ampliar as receitas. Compreendemos através das análises dos autores que é importante identificar os tipos de atividades que uma organização (no setor de Humanidades) pode propor e de que maneira irão influenciar uma percepção aprofundada do setor de financiamento, sendo capaz de promover o fortalecimento da área e, por conseguinte, a perenidade da organização. Outro ponto a ser analisado e discutido pelo setor são as fontes de recursos menores, predominantemente feitas por indivíduos. Esses podem contribuir nas análises operacionais, como possíveis contribuições a uma biblioteca. Essas ações poderiam abranger um grande número de doadores de diferentes tipos, bem como taxas de filiação e receitas de eventos especiais, promovendo engajamento dos usuários e moradores do seu entorno.

Em outro artigo denominado “What are foundations for”, Rob Reich (2013) entrevista diversos profissionais e salienta que as fundações são a voz da denominada plutocracia, ou seja, utiliza-se de benefícios fiscais para dar conta de questões públicas entre seus cidadãos e se apresenta com características democráticas. Um dos entrevistados não concorda que as fundações sejam plutocráticas, mas que possuem poder no seio da sociedade civil para a elaboração de possíveis soluções para os problemas sociais e políticos. Tal poder é capaz de influenciar aspectos públicos, mudar normas na comunidade, podendo chegar às políticas de Estado.

Dessa forma, há uma pluralidade de ações que podem ser entendidas como democráticas, na medida em que são descentralizadas

do governo e propõem experimentação e inovação, respondendo aos anseios dos seus doadores, mesmo que sejam oriundos de famílias abastadas e que isso contribua para a manutenção de “valores” presentes naquela família. Vale dizer que nem sempre essas ações provenientes de recursos fiscais podem estar de acordo com os cidadãos e que mesmo assim são passíveis de pleitear o uso dos recursos devidos em alguma área específica. Esse sistema valoriza as ações desempenhadas pelas fundações, agregando valor à marca, perpetuando a relação política com diferentes entes, retroalimentando a organização com uma carga tributária menor ao doador e, por vezes, livrando a fundação de impostos. Outra questão apontada por diversos entrevistados é que as organizações carecem de “*market place accountability*” (REICH, 2013, p. 12), ou seja, prestação de contas detalhadas, amplamente divulgadas e suas atribuições esclarecidas para a sociedade de forma transparente, o que não é exigido legalmente.

O que percebemos é que as fundações têm potencial para fortalecer as ações democráticas, mas são necessárias para a reformulação da governança e a alteração de prioridades, a fim de fornecer benefícios para mais pessoas de forma igualitária e se preocupando para que não haja a elitização das ações sugeridas pelas próprias organizações.

Outra ação passou a existir no setor de filantropia a partir dos anos 1990: a *Venture Philantropy* (COOB, 2002, p. 127). Em linhas gerais, a filantropia de risco converte algumas grandes fortunas em capital filantrópico. Essa ação exige maior responsabilidade, desenvolvimento de medidas de desempenho e financiamento de longo prazo. No entanto, a autora aponta que o mercado da arte e da cultura são os mais frágeis, tornando-se um impeditivo para a própria sustentabilidade desses mercados, já que não são entendidos, em geral, como capazes de gerar transformação social. Ainda assim, a autora identifica que diretores-gerentes/diretores de programas estão no conselho da organização beneficiária e promovem fluxos de receita e metodologia detalhada, o que contribui para o desenvolvimento da organização. Em suma, os resultados apresentados por Nina Coob evidenciam que

as organizações, em especial culturais e artísticas, não estão preparadas para receber um capital de risco nem responder pelas demandas feitas pelos doadores, tendo em vista que o nível de intromissão de um doador a um beneficiário é grande, a não ser que o benefício venha de um doador individual.

Por conta disso, a autora apresenta outras formas de captar recursos na área: une as organizações com e sem fins lucrativos. O primeiro grupo envolve estratégias para o uso criativo de instrumentos financeiros, no lugar de subvenções para auxiliar as instituições culturais, faz-se empréstimos abaixo do valor de mercado à organizações vinculadas ao campo. Assim, há reembolso para o orçamento da organização que submeteu o recurso, chamado de subvenção de recuperáveis, o que contribui para a qualificação da área. O segundo grupo inclui subvenções que foram feitas para atingir metas financeiras de longo prazo e gerar fluxos de receita.

O terceiro conjunto de iniciativas – Fundação Ford, Fundo de Capital de Giro, Creative Capital e Conselho Bronx de Artes – é formado por fundos de capital de risco, baseado em ativos e usam ferramentas de filantropia de risco para promover artistas e instituições culturais. No quarto grupo estão os fundos que mesclam instituições sem e com fins lucrativos para atingir uma meta social e transformar a ação em lucro. ProVenEx foi um exemplo de fundo criado para estimular investimento com fins lucrativos em empreendimentos que atendem às diretrizes da fundação.

Os autores (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006, p. 65) percebem que iniciativas como as descritas acima promovem cooperação entre organizações, aumento da transparência, visibilidade da cooperação entre empresas, conscientização e estímulo a outras empresas doarem para as artes e a cultura. Consequentemente, isso aumenta a captação de recursos para o campo cultural.

Caso a comunidade das artes queira expandir o apoio dessa nova onda de financiamento, precisa se posicionar numa abordagem mais orientada para os resultados. Necessita ser socialmente envolvida na

transformação do seu lugar, fixando-se em avaliações mensuráveis de resultados e em ações inovadoras no mercado. Ao mesmo tempo nos indagamos: como lidar com a sobrevivência de uma organização diante de uma crise político-econômica?

Young-Joo Lee e Jongmin Shon (2018) evidenciam que em tempos de crise as organizações despendem mais recursos na área de captação de recursos para superar a crise. Também fica evidente que as organizações precisam estar atentas ao *mix* de receitas. Outro ponto a ser levantado é que organizações sem fins lucrativos, beneficentes, possuem mais sensibilidade para o recebimento de doações que as de cunho comercial. No que diz respeito à primeira, as contribuições filantrópicas privadas são importantes por serem parte significativa das receitas. Os autores vão além e evidenciam a importância do captador de recursos para o campo:

Embora a captação de recursos seja crucial para muitas organizações sem fins lucrativos, pesquisa sugere que a prioridade estratégica da captação de recursos as atividades variam consideravelmente entre diferentes organizações (WORTH, 2014 *apud* Lee & Shon, 2018, p. 2)

Para organizações onde tais rendimentos constituem uma parte substancial das receitas, atividades de captação de recursos são essenciais para a sustentabilidade. A prioridade da angariação de fundos pode também variar de acordo com a legislação nacional, condições econômicas locais assim como a disponibilidade de recursos financeiros oscilante entre uma desaceleração econômica e uma economia em expansão (LEE; SHON, 2018, p. 2).

Nos Estados Unidos, na análise levantada, o campo artístico, cultural e de humanidades representa 10% do total das organizações sociais e recebeu 5% do total de receita (MCKEEVER, 2015). A explicação é que áreas como saúde e assistência social são tidas pelos doadores como prioridade em detrimento da área artística e cultural

(JOSEPH, 2011). Durante a pandemia de covid-19, até maio de 2020, arrecadou-se quase R\$ 5 bilhões (MONITOR DAS DOAÇÕES, 2020). Para isso é necessária uma equipe administrativa operacional com alto nível de profissionalização, caso contrário desperdiçará tempo, especialmente em períodos de crise (HODGE; PICCOLO, 2005).

Young-Joo Lee e Jongmin Shon (2018) argumentam que, em momentos de crise, o nível de investimento despendido na área de captação de recursos não deve ser maior que a capacidade da organização de se manter equilibrada financeiramente, percebendo que os custos operacionais nesse campo do saber são maiores que em outras áreas. Ao mesmo tempo, o acesso pago a determinada atividade cultural tem sido um caminho para o aumento das receitas na organização, já que a captação tende a diminuir em tempos de crise. Vale lembrar que, dependendo das questões socioeconômicas e das características da linguagem artística, o pagamento de entradas pode se tornar um entrave para a execução do produto cultural, caso de ações na área de contação de histórias no Brasil.

Ainda sobre as receitas em tempos de crise, deve-se olhar para o tamanho das organizações: as de pequeno porte são mais suscetíveis a crises; já as maiores se adéquam ao valor da receita obtida. As organizações que captam recursos com prazo curto, tendem a gastar mais no setor de captação de recursos, já as de longo prazo tendem a gastar menos na área, tendo em vista a longevidade de suas ações e, portanto, despendendo menos no mesmo setor. Outro ponto observado é que o aumento do gasto nessa área está vinculado ao aumento de desemprego na região diante do orçamento organizacional. É nesse momento de adversidade que as organizações sociais podem contribuir ainda mais com o território a que pertencem, por isso é necessário um olhar depurado sobre a eficiência e os valores captados.

Para entender o quanto a organização destina à área é necessário entender o método utilizado para se chegar aos números da captação de recursos, a eficiência de captação e de doação

de seus conselheiros bem como profissionalização do setor na organização (LEE; SHON, 2018, p.8).

Em suma, o foco estudado de Young-Joo Lee e Jongmin Shon (2018) permitiu examinar como o setor se comporta diante de uma recessão nos Estados Unidos. Assim, o mix de receitas e a captação de recursos de maneira controlada e duradoura permitem que a organização trace ações de medio e longo prazos. Vale informar que é possível ocorrer uma variabilidade entre os subsectores das artes, como, no Brasil, é o caso das Artes Cênicas em detrimento da Literatura, como veremos adiante.

Os fundos são diretos e plurais, sendo divididos na instancia federativa, estadual e municipal e distribuídos pelos departamentos e conselhos de artes. Chong e Bogdan (2010, p. 94) refletem que dividir as organizações do setor estatal, sem fins lucrativos, privado e comercial, é enganoso, tendo em vista que os intermediadores do mercado contribuem para promover e representar artistas. Diante disso, tomando o exemplo do Canadá, o governo canadense criou um fundo plural, voltado para organizações artísticas (sem distinção do tipo de enquadramento legal) que recebem financiamento público (ou subsídio). Como condição para isso, devem se tornar mais autosuficientes, buscando fontes alternativas de receita operacional, tais como: doações de fundações, patrocinadores, doações de particulares e ganhos de renda (venda de ingressos, *catering* e varejo). Ao mesmo tempo, é importante reconhecer que as formas plurais de financiamento público sustentam muitas organizações artísticas no Canadá.

A seguir, listo algumas práticas reconhecidas no mundo e utilizadas também no Canadá: o Reino Unido possui como característica o subsídio às artes; os Estados Unidos nutre a lógica competitiva do sistema de artes no seu país, por conseguinte demanda patrocínio privado; e a França com o apoio estatal às artes, do mesmo modo que ocorre em Quebec, onde 60% das operações originam-se nessa província devido a influencia linguística-cultural (CHONG; BOGDAN,

2010, p. 97). Outra questão observada como parte da política pública é a descentralização dos recursos, dando poder aos governos locais para uma atuação mais precisa. Um exemplo identificado em Toronto é o programa START Partnership,⁵³ voltado para artistas de rua que têm uma relação profunda com a cultura local e podem estabelecer parcerias com a comunidade artística, além de mentoria para jovens e artistas emergentes.

Outro ponto a ser observado são os centros dirigidos por artistas – num esforço colaborativo para a produção de arte, sendo uma “alternativa” na forma de distribuição de recursos. Tais centros operam em uma estrutura “paralela” às instituições estabelecidas, levando a força da coletividade para o cerne da produção artística, como ocorre no Western Front,⁵⁴ um centro de artistas localizado em Vancouver, na Columbia Britânica, Canadá. O espaço foi fundado em 1973 por oito artistas que queriam criar um local para a exploração e criação de novas formas de arte. Vale dizer que é fundamental o apoio governamental das três esferas de poder, pois os centros alimentam as artes em diversas regiões do país, especialmente em cidades pequenas, movimentando a cultura local e promovendo sustentabilidade territorial através das artes (CHONG; BOGDAN, 2010, p. 101). Também vale informar que há a entrada de outras receitas como renda minoritária.

O caso do Canadá evidencia a importância da reunião de diferentes fontes de recursos para a perenidade das organizações e de artistas, numa convergência entre sociedade civil, Estado, mercado e setor cultural. Ainda que as informações trazidas possam em um primeiro momento não atender à área de humanidades, estas evidenciam

⁵³ TORONTO. START Partnership Program. Disponível em <<https://www.toronto.ca/services-payments/streets-parking-transportation/enhancing-our-streets-and-public-realm/streetartoronto/apply-to-start-programs/start-partnership-program/>>Acessado em 08 de março de 2019.

⁵⁴ WESTERN FRONT. Programmed Poetry. Disponível em: <<http://terminal.front.bc.ca/>>. Acesso em: 8 mar. 2019.

inovação para as artes, sendo capazes de serem replicadas em outras áreas do saber. A construção de um centro para escritores, que poderiam trabalhar as diversas facetas da escrita, traria maior envolvimento entre artistas, sociedade e cidade criativa. Nas palavras de Di Cicco (2006 *apud* CHONG; BOGDAN, 2010, p. 97).

A governança deve saber que a criatividade abre as portas para a confiança cívica e que a confiança cívica é a base da boa construção da cidade. A confiança permite a coabitação, a concórdia racial, a prosperidade mercantil, as ruas mais seguras, as avenidas emocionantes e, em última análise, sustentabilidade.

No que diz respeito ao continente europeu, outras experiências foram retiradas do *Financing The Arts and Culture in The European Union* (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006). Ainda que o documento não apresente dados atualizados, pretendemos evidenciar os modelos inovadores de financiamento que podem contribuir para pesquisas sobre a captação de recursos no Brasil, em especial no campo das Humanidades.

No que diz respeito a esse setor, as bibliotecas possuem profundo auxílio governamental na Finlândia, na Dinamarca (em especial do governo local) e na Lituânia. Em relação à Literatura, vinculada ao desenvolvimento de bibliotecas, tal auxílio é percebido com maior efetividade na Estônia, em Portugal e na Alemanha.

Um dos pontos destacáveis desse documento são os fundos provindos das loterias que ocorrem nos seguintes países: Bélgica, Bulgária, Dinamarca, Estônia, Finlândia, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Países Baixos, Polônia, Eslováquia, Suécia e Reino Unido. A maior parte das loterias é pública, mas no caso dos Países Baixos existem também as privadas e seus recursos são maiores que as públicas. Na Alemanha ocorre uma relação público-privada. Vale dizer que a porcentagem dos recursos é destinada para diferentes áreas sociais, entre elas a cultura. Grifa-se que só há algum grau de estabilidade para assegurar essas medidas nos Países Baixos, na Suécia e na

Eslováquia. Possíveis soluções são encontradas no modelo finlandês, no qual o governo compensa a deficiência gerada pela loteria. A forma de distribuição dos recursos pode variar em cada país. Apenas a Itália distribui anualmente uma quantia fixa ao setor de Patrimônio. A tomada de decisão sobre como ocorre a distribuição desses recursos é de responsabilidade das agências governamentais. No caso da Estônia, da Suécia e do Reino Unido, é feito por agências públicas; já na Alemanha e nos Países Baixos, os recursos são repassados por organizações sem fins lucrativos. Finalmente, na Bulgária e na Itália, os recursos são compartilhados diretamente pelo governo e pela própria empresa lotérica.

Vale destacar que os autores (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006, p. 36) detectaram uma informação importante sobre épocas de recessão. As taxas destinadas pelo governo federal para a cultura também podem cessar nos Estados europeus, mas os incentivos fiscais permanecem como importante ponto de apoio, o que também se nota no país. Vale ressaltar que esse tipo de benefício ocorre de forma diferenciada através de isenções fiscais, deduções fiscais e taxas especiais (menores) para instituições de arte e cultura, inclusive a taxa do imposto sobre o valor agregado (IVA) em diferentes produtos culturais. Os autores Hillman, Chartrande e McCaughey (1989 *apud* KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006, p. 35) salientam a importância do Estado ser um facilitador dessas ações para implementar políticas culturais e envolver outros setores; já que os recursos privados destinados à cultura ainda são pequenos quando comparado aos investimentos públicos (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006, p. 42).

No que diz respeito à parceria entre o público e o privado, é importante aumentar os recursos sem eliminar a ação prévia do Estado. A Hungria e a Alemanha trouxeram a campanha “1% rule”, que define que, a partir da legislação municipal, as empresas de construção civil devem poupar 1% do orçamento de cada projeto municipal da área para ser destinado a ações artísticas no interior ou na construção de edifícios. Na Alemanha, os recursos levantados pela “1% rule” são

destinados ao Fundo “Arts and Public Sphere”. Já o governo húngaro lançou um “Fundo de Empréstimo”, que oferece taxas de juros mais baixas. O programa é gerido de maneira conjunta e se baseia numa parceria entre o Ministério do Patrimônio Cultural (que contribui com 50% do capital) e um banco privado selecionado em leilão.

Suteu (2005) vai além e detecta que, para uma política pública incentivada, pautada em leis, é necessário acompanhamento e medidas reformatórias, entendendo o papel e o lugar da estrutura legislativa nos níveis culturais da sociedade civil. A partir de diagnósticos sociais, econômicos e culturais focados entre si na sociedade, os formuladores de políticas públicas podem criar dispositivos legais para aplicar reformas a partir do mau uso desse incentivo fiscal pelos cidadãos. Outra inovação trazida é a tendência de os governos locais estabelecerem organismos de financiamento cultural bancados pelos orçamentos municipais em detrimento do federativo, em especial pela proximidade territorial do recurso alocado com os cidadãos envolvidos. Os autores apontaram que, em alguns países da Europa Oriental, as autoridades locais apresentaram limitações financeiras e de gestão para o desenvolvimento e a implementação de estratégias a nível local.

No que diz respeito à Ásia, trazemos as reflexões de Nobuko Kawashima (2015), que analisa os casos de China, Japão, Taiwan, Coreia do Sul e Singapura. Vale dizer que os países possuem uma similaridade entre suas proposições, devido à amplitude geográfica e econômica, exceto a China, que possui dimensões continentais. Esses países cresceram (no que diz respeito à indústria global) em um curto espaço de tempo, entre o pós-guerra e os anos 1970, a começar pelo Japão (KAWASHIMA, 2015, p. 454). Sobre a China, houve uma mudança na estrutura político-econômica do país nos anos 1970, deixando de ser uma economia socialista para ser liberal/aberta, o que ocorre até os dias de hoje.

Entendendo a perspectiva dominante do mundo ocidental, em especial sobre questões culturais, como medida de proteção os governos lançaram medidas de preservação da cultura imanente. Já

a China, com sua política cultural socialista/comunista, põe a arte e a literatura como se devessem ser produzidas e apoiadas apenas em concordância com a visão política do Estado, evidenciando um certo tipo de repressão a artistas e escritores. Os demais países discordam dessa ação chinesa, não vendo necessariamente a influência ocidental como algo negativo. Já em Tawain, nos anos recentes, a população local passou a reivindicar uma política cultural voltada a aspectos de uma cultura dominante (fruto da colonização japonesa de 1895 à 1945), mas também à população nativa e às minorias. A Coréia do Sul, pós-colônia (depois de 1945), tem trabalhado no desenvolvimento de políticas culturais para a unificação do país, a partir de ações governamentais. Singapura e Japão não priorizavam politicamente o setor até o final dos anos 1980, tendo em vista que o maior desejo era a produção de bem-estar através de infraestrutura, como transporte, saúde, educação e comunicação. Em Singapura, apenas a partir dos anos 1990 é que o governo passou a trabalhar a questão de uma possível cultura nacional, a partir das manifestações artísticas locais, auxiliando na contribuição para o desenvolvimento da cultura local e a harmonização entre os diferentes grupos étnicos que ali existem. Por sua vez, o Japão possui uma população homogênea e sólida e não retalia influências do estilo de vida norte-americano. Por um lado, o *laissez-faire* contribui para a esfera da cultura. Por outro, enfraquece a cultura local japonesa.

No entanto, no que diz respeito à captação de recursos, os países seguiram a forma do financiamento predominante europeu, comandada por uma política governamental, o que acaba por interferir nas escolhas e nas ações que serão beneficiadas em cada país. O objetivo foi aprender com as nações europeias para formar instituições que promovam o desenvolvimento econômico, social ou político.

No Japão, essa transposição simplificada, sem atender densamente o processo de constiuição das organizações, tem prejudicado o sucesso das ações. (KAWASHIMA, 2015, p. 455). Já a Coréia do Sul criou o Arts Council, tendo como referência o British Council. No entanto,

o país não conseguiu implantar um sistema de financiamento público, sem ter interferências políticas, tornando-se mais uma organização que concede apoio às artes, como ocorrido em outros países asiáticos.

Vimos que o Japão construiu diversos equipamentos culturais pelo país, mas alocou poucos recursos para programações culturais, qualificação de profissionais para o gerenciamento e o desenvolvimento das atividades locais (KAWASHIMA, 2015, p. 456).

Para gerar maior envolvimento no setor cultural e assim captar outros recursos que vão além do Estado, os países direcionam seus esforços para os conceitos de Economia Criativa e Cidades Criativas,⁵⁵ como mostra Singapura,⁵⁶ com o selo de Cidade Criativa oferecido pela Unesco, na área de Design, desde 2015. Esse reconhecimento contribui para o turismo, as artes e a busca por uma unidade política e resultou no aumento do PIB (FIGUEIREDO; JESUS, 2017, p. 7). Por essa razão é necessária a participação do Estado, tendo em vista a geração de riqueza, emprego e o exercício da cidadania (CANCLINI, 2019, p. 23). Em Taiwan, tais iniciativas culminaram na promulgação do Plano Cultural e Criativo e da Lei de Desenvolvimento de Indústrias de 2010, envolvendo diversos ministérios e transformando o Conselho Ministerial de Assuntos Culturais em um Ministério da Cultura. O mais importante nesse escopo é que os cidadãos participem ativamente das ações culturais e possam exercitar a crítica e a reflexão da sociedade.

Já a Coreia do Sul e a China trabalham com outro recorte econômico, diferenciando valores de importação de produtos e fomentando o setor. Enquanto isso, o Japão tem feito pouco esforço para reconhecer o campo, mesmo com a difusão do anime e do mangá. Ao mesmo tempo, o país tem dado atenção ao turismo, por gerar estímulo

⁵⁵ UNESCO. Creative Cities Networks. Disponível em <<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>> Acessado em 07 de março de 2019.

⁵⁶ UNESCO. Creative Cities Networks. SINGAPORE. Disponível em <<https://en.unesco.org/creative-cities/singapore>> Acessado em 07 de março de 2019.

local e auxílio na captação de recursos através de diferentes atividades culturais. Ressaltamos que, no país, em escala nacional, há uma política voltada para proteção linguística que recebe financiamento da Agência Central de Assuntos Culturais (The Central Agency for Cultural Affairs).

Nesta trajetória analisada da captação de recursos, podemos perceber que, em países desenvolvidos como o Japão, o setor ainda está em formação e carece de profissionalismo para desenvolver diferentes áreas (KAWASHIMA, 2015, p. 457), o que se aplica também ao Brasil.

O que podemos notar é que as ações se iniciam com o apoio governamental nos países asiáticos, mas a entrada do conceito de Cidade Criativa nos Estados contribuiu para que os países pudessem pensar em outras formas de captar recursos, inclusive promovendo a exportação de diversos produtos culturais, tornando-se um braço da sustentabilidade de alguns setores. Para a autora (KAWASHIMA, 2015, p. 458), a ampliação do setor se deve ao crescimento da renda, ao aumento nos níveis educacionais nos países do Leste Asiático (como Bourdieu [2003] já apontou nos anos 1970), à demanda de consumidores experientes por diferentes culturas e à desregulamentação da área de conteúdo tecnológico.

Pretendemos com isso evidenciar soluções vistas em outros países que podem contribuir para o setor cultural, com atenção especial ao setor de Humanidades, que apresenta baixo índice de captação de recursos. É possível que, através de cooperações acadêmicas, focadas no campo das políticas culturais, haja oportunidades de identificar as experiências que melhor se adequem ao sistema brasileiro, investigando aquelas que são mais suscetíveis às características das diferentes áreas que temos neste país. Petrova (2005, p. 71) afirma que o importante é que qualquer política de financiamento garanta a possibilidade de combinar fontes financeiras, no lugar de depender de uma única fonte de financiamento, sendo fundamental a comunicação entre artistas e financiadores. Assim, torna-se necessária uma pesquisa específica sobre os efeitos das diferentes políticas de financiamento para o setor

de Humanidades, a fim de esclarecer o potencial de cada método para possível avaliação e implementação. Também se evidencia que nos países desenvolvidos o campo cultural e das artes recebe a menor parte dos recursos, como no Brasil, variando o orçamento de acordo com o governo em vigência (KATZ-GERRO, 2015 *apud* KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006; MULCAHY, 2006). Numa perspectiva internacional hegemônica, ainda que os setores não governamentais e privados atuem no setor das artes e da cultura (KATZ-GERRO, 2015 *apud* ZIMMER AND TOEPLER, 1999; THROSBY, 2010), o Estado tem um papel central na construção e na influência de políticas para o setor, em especial a área de Humanidades.

Klamer (1998) é claro ao evidenciar que a origem dos recursos irá influenciar a construção do produto, tendo em vista que cada agente econômico valoriza um aspecto da relação produto-recurso-sociedade. O autor identifica três esferas que podem adicionar valores diferentes ao mesmo produto cultural. São elas: o mercado, o governo e o presente. Na esfera do mercado, um preço é pago; o princípio da igualdade prevalece e é medido em termos financeiros. Na segunda esfera, o governo oferece um subsídio baseado em critérios, correspondendo normalmente a uma avaliação burocrática, política e aberta, como no caso dos editais públicos. Na terceira esfera, entendida por ele como presente, não possui capacidade de mensuração, pois está baseada em princípios. Nesse caso, o suporte depende de contribuições voluntárias de indivíduos e corporações, proveniente de relacionamentos que motivam a ação. Da perspectiva artística, as três esferas podem influenciar o fazer do artista. A esfera do governo evita se conectar com a esfera do mercado, como comercialização, racionalidade e anonimato (KLAMER, 1998, p. 7), buscando retornos sociais específicos e mensuráveis. A esfera do mercado foca nos interesses comerciais em detrimento dos méritos artísticos, o que dependerá da relação do gestor de patrocínio com seu produto. A partir de outra perspectiva, se as artes se tornarem inteiramente instrumentais – por exemplo, usadas apenas para fins educacionais, o setor correrá o risco

de perder seu conteúdo e recursos específicos. Já a esfera do presente flui com os valores artísticos, mas pode levar a dependência, caridade e nepotismo do mecenas. O que podemos notar é que as três esferas têm vantagens e desvantagens, mas também é verdade que sem qualquer tipo de captação de recursos, o produto cultural será apenas um sonho do escritor em sua gaveta.

Por isso, livros, poesias, bienais e contações de histórias precisam existir na sociedade para contribuir para a coletividade diversa e inclusiva, capaz de gerar novas reflexões nos territórios. Com isso, os diferentes mecanismos elencados podem contribuir ainda mais para aumentar a envergadura do mix de receitas das organizações culturais no Brasil e, por conseguinte, o aumento da perenidade, para além do financiamento através dos cofres públicos e daqueles já evidenciados anteriormente.



2. ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS:

OS DADOS QUANTITATIVOS A PARTIR DAS INFORMAÇÕES GERADAS PELO SISTEMA SALICNET

Após a sedimentação teórica sobre o campo, apresentamos as análises empíricas (Fase 1) das informações disponíveis no sistema Salicnet, no qual se encontram informações da captação de recursos do ano, os valores adquiridos e os produtos culturais realizados no país. A análise de dados secundários (VERGARA, 2003; GIL, 1990) foi feita a partir de uma compilação de todos os valores computados na história da Lei de Incentivo à Cultura, que vai de 1993 até 17 de agosto de 2017. São analisados os valores captados somente no setor de Humanidades. Percebemos a proporcionalidade da alocação de recursos incentivados entre os valores globais e os valores setoriais, mostrando também o quantitativo de produtos culturais computados em sistema, realizados nas diversas regiões do país, apresentando as especificidades que mais tiveram destaque ao longo dos anos.

Ainda me apoio em Sandra Harding (1993), entendendo que o pesquisador também é um artesão, que incorpora em suas análises os “fenômenos tais como a relação emocional com o trabalho ou os aspectos ‘relacionais’ positivos da estrutura da personalidade” (HARDING, 1993, p. 8), permitindo “que a maneira feminina de compreender a realidade comece a conformar as políticas públicas”

(HARDING, 1993, p. 27). E, como estou na posição de parecerista da Lei de Incentivo à Cultura há anos, pretendo nessas análises quantitativas e qualitativas colocar-me como categoria de análise e de reflexão, sendo mulher, branca, criada na periferia, residente no estado do Rio de Janeiro, que é privilegiado na arrecadação de recursos para o país.

Colaborando com isso, Yúdice (2013, p. 371), ao remeter à lógica norte-americana no que diz respeito ao fomento público e privado no mercado, realça o papel das mulheres e minorias que se colocam como construtoras de pontes entre excluídos ou marginalizados e a cultura hegemônica. No Brasil, essa predominância de trabalhadoras mulheres representam o volume de 65% do total, já aquelas com curso superior são 33%” (FIALHO; GOLDSTEIN, 2019, p. 32).

2.1 RESULTADOS: ANÁLISE QUANTITATIVA DOS DADOS GLOBAIS NAS REGIÕES DO PAÍS E SUA DENSIDADE POPULACIONAL (1991-2016)

O debate iniciado pelos ministros nos anos iniciais do século XXI (GIL; FERREIRA, 2013) sobre o uso dos recursos incentivados evidenciam distorções na utilização do recurso público, como os dados mostram a seguir. Em 26 anos da Lei de Incentivo à Cultura,⁵⁷ o Sudeste conseguiu captar R\$ 12.937.686.532,63; a região Sul, R\$ 1.854.075.217,07; o Nordeste, R\$ 887.926.175,64; o Centro-Oeste, R\$ 427.596.505,32; e o Norte, R\$ 134.581.150,99.

Propõe-se um contraponto de todas as regiões em comparação com a Sudeste, que ocupa a primeira posição na captação de recursos, concentrando cerca de 80% dos valores adquiridos nestes 26 anos de captação incentivada, e possui o maior quantitativo populacional.

⁵⁷ Os dados mostrados foram analisados até agosto de 2017.

São cerca de 85.115.623 de pessoas, de um total de 202.768.562.⁵⁸ As regiões Norte, Centro-Oeste, Nordeste e Sul registram 17.231.027, 15.219.608, 56.186.190 e 29.016.114 de residentes, respectivamente. Já a capacidade de captação de recursos, em porcentagem, evidencia-se da seguinte maneira: 0,83%; 2,63%; 5,47% e 11,42%, do total captado em 26 anos. Ainda que a densidade populacional seja menor, essa proporcionalidade não é replicada na repartição dos recursos públicos.

Barbalho (2018, p. 253-254) cita a fala do antigo ministro da Cultura Leitão na *Folha de S.Paulo* e revela uma distorção nos dados quantitativos catalogados, tendo em vista que não há divisão equânime de recursos entre os diferentes tipos de organização e as regiões do país, sendo distante da realidade vivida nas últimas quase três décadas de uso da Lei. Ademais, Leitão evidencia que haveria uma pretensa relação saudável entre Estado e mercado, o que também não é real, já que as corporações se valem, na maior parte dos casos, somente de recursos públicos. Já o Estado só ratifica o poderio das corporações através dos instrumentos legais. Sendo assim, a administração pública pode coordenar esforços para propor ao mercado de patrocínios incentivados reais contrapartidas financeiras, sociais e culturais, que façam valer o uso desse recurso.

Além disso, é necessário dar voz aos territórios que são marcados pela miscigenação de práticas culturais, oriundas das populações ribeirinhas, indígenas e imigrantes; pelo entrecruzamento das diferentes regiões, intensificados pelos movimentos migratórios; pelo artesanato e pelas festas populares, frutos de uma “enorme diversidade, originária de fusões étnicas variadas permeadas por resistências, sincretismo, circularidades e ressignificações” (CALABRE, 2005, p. 280).

⁵⁸ Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2014. IBGE. Diretoria de Pesquisas (DPE), Coordenação de População e Indicadores Sociais (COPIS). Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf>. Acesso em: 13 set. 2017.

Canclini (2007, p. 61), ao referendar as sociedades indígenas, percebe que nas relações de reciprocidade comunitária e em sistemas de instruções normativas que regulam o funcionamento coexistem interações comunitárias e intercâmbios comerciais. Ousaria dizer que o mesmo ocorre em outras sociedades pertencentes ao território brasileiro.

Assim, os dados ratificam que o Brasil é um país de dimensões continentais, marcado por inúmeras culturas e com altos índices de exclusão sociocultural. A tabela resume a proporcionalidade entre os valores captados e o número de habitantes por região do país:

Tabela 3 – Valores captados e o número de habitantes por região.

Regiões do país	Concentração média de recursos	Ordem crescente de recursos	Nº de hab. / região	Ordem crescente populacional
Sudeste	79,66%	1º	41,98%	1º
Sul	11,42%	2º	14,35%	3º
Nordeste	5,47%	3º	27,71%	2º
Centro-Oeste	2,63%	4º	7,51%	5º
Norte	0,83%	5º	8,50%	4º

Fonte: criação própria a partir dos dados do Salicnet.

Fica evidente que o Sudeste possui a maior concentração populacional (41,98%), além da maior concentração de recursos (79,66%). Já as demais regiões não correspondem à mesma proporcionalidade. A região Nordeste, por exemplo, ocupa a terceira colocação em captação de recursos, com apenas 5,47% do total, mas tem apenas cerca de 15% habitantes a menos que a região Sudeste (27,71%), o que demonstra a disparidade na alocação desses recursos. Outro caso é a região Norte, que possui menos de um terço da captação de recursos se comparada ao Centro-Oeste, mas apresenta cerca de 1% a mais no quantitativo populacional.

Vivemos em um país que guarda diferentes características culturais, de acordo com o grau de miscigenação dos povos que aqui habitam, resultando em práticas culturais singulares. Ainda que as diversidades culturais sejam proeminentes em todos os territórios, o que se percebe, em geral, é que patrocinadores preferem alocar seus recursos financeiros onde estão localizadas suas sedes, beneficiando-se do recurso incentivado. Como se nota acima, os recursos estão, em sua maioria, na maior faixa de arrecadação de Produto Interno Bruto (PIB), na área de maior rendimento nominal⁵⁹ mensal domiciliar *per capita* da população⁶⁰ e, no caso do Sudeste, em espaços territoriais com maior concentração populacional, com destaque para os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, potencializando (na visão de gerentes de comunicação e marketing) a visualização de sua marca (CALABRE, 2008, p.13). O maior exemplo é a Petrobras,⁶¹ pioneira em seu programa de patrocínio, que deixou claro esse posicionamento em um grande jornal de veiculação nacional em setembro de 2017 (PENNAFORT, 2017).

O que se questiona é o quanto essa decisão pautada na concentração populacional e de renda *per capita* é eficaz no uso da marca e do recurso público, sabendo que essa política não abrange a maior parte do país. Ou seja, são 85.115.623 pessoas atingidas, prioritariamente no Sudeste, em detrimento de 117.652.939 residentes espalhados pelo Brasil. A proposição que se evidencia é a “de um pensamento crítico e na consolidação de modelos afirmativos de existência” (CANCLINI, 2005, p. 100), que estão presentes no território.

⁵⁹ IBGE divulga o rendimento domiciliar per capita 2016. IBGE. 24 fev. 2017. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2016.pdf>. Acesso em: 13 set. 2017.

⁶⁰ Exceto o Distrito Federal, que congrega a maior parte da máquina pública.

⁶¹ PENNAFORT, Roberta. “Petrobrás altera conceitos para patrocinar projetos culturais”. *Estadão*. São Paulo: 9 set. 2017. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,petrobras-altera-conceitos-para-patrocinar-projetos-culturais,70001978550>. Acesso em: 13 set. 2017.

Vale informar que em 2019 o governo Bolsonaro transformou o Ministério em Secretaria Especial de Cultura, evidenciando mais uma vez instabilidade política, tendo em vista que a pasta foi transferida da Cidadania para o Turismo e houve diversas mudanças de secretários. Sobre a instabilidade, podemos afirmar que há uma mobilização do setor que contribui para o “desenvolvimento de argumentos que servem para refundamentar a utilidade e o sentido público da ação cultural” (CANCLINI, 2019, p. 28).

Com o impacto da pandemia de covid-19, a Secretaria Especial de Cultura lançou outras Instruções Normativas em 2020 para amenizar os problemas gerados das produções culturais e a prestação de contas em execução.

2.2 RESULTADOS: ANÁLISE QUANTITATIVA DOS DADOS GLOBAIS POR ÁREAS CULTURAIS DO PAÍS (1991-2016)

Ainda em relação aos recursos alocados global e setorialmente no campo da língua, da leitura e da literatura, outros dados financeiros são evidenciados abaixo. O montante total arrecadado, na história da Lei de Incentivo à Cultura, foi de R\$ 16.241.865.581,66 em 26 anos. Já o setor de Humanidades, em último lugar, foi responsável por R\$ 1.489.715.858,89. Ao dividirmos esse valor pelos anos em que as políticas públicas estão em vigor, chegamos a R\$ 57.296.763,80 repartidos pelas 27 unidades federativas do país.

Para efeito de comparação com outros setores, as artes integradas, que vêm em sexto lugar e congregam diferentes expressões artísticas, captaram R\$ 1.571.089.677,81, que, seguindo a mesma lógica, representam R\$ 60.426.526,07 para a área por ano, divididos pelas 27 unidades federativas brasileiras.

Já o campo do audiovisual, em quinto lugar, captou R\$ 1.518.227.933,40, o que representa R\$ 58.393.382,05 para a área por

ano, a serem distribuídos pelo país. Um dado importante do setor é que em 1993 houve a criação da Lei nº 8.385 (BRASIL, 1993), que contribuiu definitivamente para a reconstrução da indústria audiovisual no país. Em 2001, houve a criação da Agência Nacional de Cinema, responsável por fomentar, regularizar e fiscalizar a produção cinematográfica, sua distribuição e exibição e, mais recentemente, os canais de televisão por assinatura. Vale lembrar também a importância do Fundo Setorial do Audiovisual, que ampliou a produção audiovisual com a entrada de recursos provindos das empresas de telecomunicações. Além disso, a Lei nº 12.485 (BRASIL, 2011) também colaborou para a expansão semanal de conteúdo audiovisual independente nas programações dos canais de televisão por assinatura. Dessa forma, a partir de uma perspectiva global, o valor total torna-se irrisório dentro de um cenário de políticas públicas (IKEADA, 2015).

Na área de artes visuais, em quarto lugar, a arrecadação em 26 anos foi de R\$ 1.873.082.539,99, o que resulta em R\$ 72.041.636,15 a serem repartidos pelas 27 unidades federativas do país.

Em terceiro lugar, o setor de patrimônio cultural captou R\$ 2.363.077.572,17, correspondendo a R\$ 90.887.598,93 a serem repartidos, anualmente, pelas 27 unidades federativas do país.

Na área de música, em segundo lugar, foram R\$ 3.410.316.807,70 arrecadados, totalizando R\$ 131.166.031,10 anuais a serem repartidos pelas 27 unidades federativas.

E, em primeiro lugar, vêm as artes cênicas, com captação de R\$ 4.016.457.548,69, representando R\$ 154.479.136,5 para a área anualmente, a serem divididos pelas 27 unidades federativas brasileiras. As cifras das artes cênicas são quase três vezes maiores do que as da área de menor investimento, as Humanidades. Essa análise é corroborada pelos musicais que captam grandes volumes de recursos⁶²

⁶² GUENZBURGER, GUSTAVO. Gustavo Guenzburguer faz um histórico da Lei Rouanet e uma análise das suas distorções. QUE MORRAM OS ARTISTAS.

Entendendo que essa política é o exemplo mais longo e ininterrupto do país, torna-se necessário refletir sobre a importância do agente que promove a captação de recursos de projetos culturais junto aos patrocinadores e comprova as distorções no uso, como se vê hoje em projetos culturais incentivados.

2.3 RESULTADO: ANÁLISE QUANTITATIVA DOS SEGMENTOS CULTURAIS POR ÁREA E REGIÃO EM 26 ANOS DE LEI (1991-2016)

Ao analisar as regiões, nota-se que os produtos culturais vinculados às áreas respondem de forma diferenciada de acordo com cada parte do país. Veja o que os dados fornecem:

Tabela 4 – Regiões x áreas x quantitativo – produções culturais:

Região	Áreas	QUANTITATIVO Produções culturais	Total - Brasil – 26 anos
Região Centro-Oeste	Áreas	Somatório das produções culturais	Proporcionalidade em 26 anos
	Artes Cênicas	452	0,91%
	Artes Integradas	114	0,23%
	Artes Visuais	198	0,40%
	Audiovisual	283	0,57%
	Humanidades	230	0,46%
	Música	571	1,14%
	Patrimônio Cultural	164	0,33%

Rio de Janeiro: 23 jul.2019.Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=DAUcLzFtkcU&feature=youtu.be&fbclid=IwAR30HQ6R7JGx8FEYeoh1_sDIKQj80cvphVfhkzeSJITh7qYvlpqZYXgJNCo> Acessado em 01 de dez de 2019.

Região	Áreas	QUANTITATIVO Produções culturais	Total - Brasil – 26 anos
Nordeste	Áreas	Somatório das produções culturais	Proporcionalidade em 26 anos
	Artes Cênicas	638	1,28%
	Artes Integradas	347	0,70%
	Artes Visuais	176	0,35%
	Audiovisual	451	0,90%
	Humanidades	710	1,42%
	Música	986	1,98%
	Patrimônio Cultural	453	0,91%
Norte	Áreas	Somatório das produções culturais	Proporcionalidade em 26 anos
	Artes Cênicas	117	0,23%
	Artes Integradas	20	0,04%
	Artes Visuais	27	0,05%
	Audiovisual	199	0,40%
	Humanidades	60	0,12%
	Música	116	0,23%
	Patrimônio Cultural	78	0,16%
Sudeste	Áreas	Somatório das produções culturais	Proporcionalidade em 26 anos
	Artes Cênicas	8554	17,14%
	Artes Integradas	2239	4,49%
	Artes Visuais	2978	5,97%
	Audiovisual	3872	7,76%
	Humanidades	6364	12,75%
	Música	6587	13,20%
	Patrimônio Cultural	2098	4,20%

Região	Áreas	QUANTITATIVO Produções culturais	Total - Brasil – 26 anos
Sul	Áreas	Somatório das produções culturais	Proporcionalidade em 26 anos
	Artes Cênicas	3073	6,16%
	Artes Integradas	724	1,45%
	Artes Visuais	575	1,15%
	Audiovisual	842	1,69%
	Humanidades	1804	3,61%
	Música	3020	6,05%
	Patrimônio Cultural	997	2,00%

Fonte: criação própria a partir dos dados do Salicnet.

No que concerne o Centro-Oeste e o Nordeste, o setor da música responde pelo maior quantitativo de realizações culturais do país. No Norte, o audiovisual fica com essa marca. No Sul e no Sudeste, as artes cênicas lideram a execução de produções artísticas, bem como a captação de recursos. Ainda que o setor de Humanidades seja o menor em captação de recursos, não é o menor em quantidade de ações na área de leitura, língua e literatura. Isso significa dizer que seus projetos são mais econômicos e, portanto, demandam menos custos para execução.

Abaixo reproduzimos o quantitativo nos segmentos patrocinados no setor de Humanidades e a região alocada.

**Tabela 5 – Quantitativo nos segmentos culturais
no setor de Humanidades (1991-2016)**

Segmentos culturais em humanidades	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	SUL
Acervo Bibliográfico	3	15	2	149	38
Aquisição de equipamento para manutenção de acervos bibliográficos	0	0	0	8	7
Arquivo	0	0	0	14	7
Artes integradas	0	6	1	46	6
Ações de formação e capacitação	2	5	0	32	6
Biblioteca	3	12	0	139	38
Edição de livros	163	302	52	4171	1056
Evento literário	14	67	0	383	129
Eventos e ações de incentivo à leitura	0	5	0	14	5
Filosofia	0	3	0	18	0
História	2	1	0	7	0
Livros ou obras de referência – valor artístico	19	46	2	504	159
Livros ou obras de referência – valor literário	3	7	0	111	79
Livros ou obras de referência – valor humanístico	11	42	2	519	238
Obras de referência	0	2	0	79	12
Periódicos	7	19	1	133	20
Periódicos e outras publicações	0	1	0	30	4
Treinamento de pessoal para manutenção de acervos bibliográficos	0	0	0	7	0

Fonte: criação própria a partir dos dados do Salicnet.

A concentração média dos recursos está no Sudeste, com sua diversidade de produtos culturais patrocinados. É a única região que apresenta todos os segmentos da área de Humanidades patrocinados. Como se nota, em algumas regiões do Brasil, diversos segmentos nunca captaram recursos. Como exemplo, detectamos no sistema que o estado do Acre nunca captou recursos no setor de Humanidades, demonstrando sua fragilidade e as deformidades que afetam a formação cultural do cidadão brasileiro.

Portanto, o aparato do Estado, por meio de políticas públicas, necessitaria atuar cotidianamente na manutenção e na construção da cidadania para que tivéssemos uma sociedade inclusiva e diversa (HOLLANDA, 2012).

Destacamos a edição de livros, que responde ao primeiro lugar com 5.744 produtos realizados. O segundo lugar, distante do primeiro, foi de livros ou obras de referência de valor humanístico, com 812 produtos realizados.

É necessário potencializar o papel estratégico das indústrias culturais, em especial o setor de Humanidades, evidenciando essa contribuição para as identidades locais, as cidades criativas e a geração de empregos. É também através desse setor cultural que o país pode ampliar seus índices de letramento (PNAD, 2015, p.42-48), especialmente nas regiões Norte e Nordeste, que têm baixo nível de recursos incentivados.

2.4 RESULTADO: ANÁLISE QUANTITATIVA DOS SEIS MAIORES PROJETOS DE CAPTAÇÃO 2013-2016, APLICADOS AO SETOR DE HUMANIDADES

Por meio da planilha gerada em sistema (1991-2016), observou-se o ranking dos seis maiores captadores entre os anos de 2013 e 2016 no campo das humanidades.

Tabela 8 – Pronac x nome do projeto x valor captado -2016

PRONAC	Nome do projeto	Valor captado	Ano da captação	Área	Subárea
154649	14ª Festa Literária Internacional de Paraty	4.761.600,00	2016	Huma- nidades	Evento Literário
154237	24ª. Bienal Internacional do Livro de São Paulo	3.388.800,00	2016	Huma- nidades	Evento Literário
149237	Projeto Coleção Regionais 2013; A cultura brasileira em suas expressões	2.733.532,15	2016	Huma- nidades	Livros ou obras de referência - valor humanístico
148739	Fundos Documentais do Acervo Presidente FHC: descrição e difusão	2.375.000,00	2016	Huma- nidades	Acervo Bibliográfico
163411	Plano Anual Instituto Sociocultural Hospital de Câncer de Barretos 2017	1.863.116,42	2016	Huma- nidades	Acervo Bibliográfico
148936	Nau dos Mestres	1.672.746,09	2016	Huma- nidades	Acervo Bibliográfico

Fonte: criação própria a partir dos dados do Salicnet.

Tabela 9 – Pronac x nome do projeto x valor captado x 2015

PRONAC	Nome do projeto	Valor captado	Ano da captação	Área	Subárea
149135	Brasil, convidado de honra no Salão do Livro de Paris 2015	2.500.000,00	2015	Humanidades	Evento Literário
158560	Plano Anual Instituto Sociocultural Hospital de Câncer de Barretos 2016	2.470.833,72	2015	Humanidades	Acervo Bibliográfico
146290	XVII Bial Internacional do Livro do Rio de Janeiro	2.466.560,00	2015	Humanidades	Evento Literário
1410685	13ª Festa Literária Internacional de Paraty	2.330.600,00	2015	Humanidades	Evento Literário
154541	Semeando Leitura	2.245.633,46	2015	Humanidades	Livros ou obras de referência – valor Literário
1310057	Campus Party Brasil 2015	2.000.000,00	2015	Humanidades	Eventos e ações de incentivo à leitura

Fonte: criação própria a partir dos dados do Salicnet.

Tabela 10 – Pronac x nome do projeto x valor captado x 2014

PRONAC	Nome do projeto	Valor captado	Ano da captação	Área	Subárea
148247	Baú das Artes IV	2.797.412,00	2014	Huma- nidades	Acervo Bibliográfico
138051	Redes do Saber	2.466.028,98	2014	Huma- nidades	Livros ou obras de referência - valor Literário
137906	12ª Festa Literária Internacional de Paraty	2.337.700,00	2014	Huma- nidades	Evento Literário
1410685	13ª Festa Literária Internacional de Paraty	2.000.000,00	2014	Huma- nidades	Evento Literário
138089	Fliaraxá 2013; Festival Literário de Araxá 2013; 3ª Edição	1.300.000,00	2014	Huma- nidades	Evento Literário
147250	A cidade e as águas - Arq. futuro (Título provisório)	1.270.000,00	2014	Huma- nidades	Livros ou obras de referência - valor Artístico
131594	23ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo	1.250.000,00	2014	Huma- nidades	Evento Literário

Fonte: criação própria a partir dos dados do Salicnet.

Tabela 11 – Pronac x nome do projeto x valor captado x 2013

PRONAC	Nome do projeto	Valor captado	Ano da captação	Área	Subárea
121352	XVI Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro	3.240.000,00	2013	Humanidades	Evento Literário
131594	23ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo	2.580.000,00	2013	Humanidades	Evento Literário
127208	11ª Festa Literária Internacional de Paraty	2.515.585,00	2013	Humanidades	Evento Literário
138051	Redes do Saber	2.026.325,00	2013	Humanidades	Livros ou obras de referência – valor literário
132088	Fliporto2013; Festa Literária Internacional de Pernambuco	1.986.000,00	2013	Humanidades	Evento Literário
137906	12ª Festa literária Internacional de Paraty	1.800.000,00	2013	Humanidades	Evento Literário

Fonte: criação própria a partir dos dados do Salicnet

Nas tabela construídas, podemos observar que houve a repetição ao longo dos anos dos maiores projetos, devido a continuidade da captação incentivada, proveniente do imposto de renda a ser pago, que se dispuseram a patrocinar esses projetos, tanto empresas baseadas em lucro real como pessoas físicas, evidenciando o trabalho de relacionamento de possíveis captadores com os patrocinadores a médio-longo prazo.

2.5 PONDERAÇÕES SOBRE AS ANÁLISES QUANTITATIVAS

Se, por um lado, usar a Lei se tornou mais fácil, por outro promoveu uma grande concentração de recursos e a exclusão do acesso aos bens culturais. Lia Calabre (2005, p. 279–280) afirma que o país possui “uma grande diversidade cultural, oriunda de fusões étnicas variadas, permeadas por resistências, sincretismos, circularidades e ressignificações”. Indo além, Martín-Barbero (2009, p. 154) afirma que:

a diversidade cultural nos faz pensar e intervir nas diversas formas de assimetria e de dominação que perduram e se renovam nas contemporâneas formas de neutralização, funcionalização e destruição do que por meio da “alteridade” tira o nosso chão e desestabiliza as nossas habituais políticas culturais.

Como já dito, o percurso da Lei é o oposto do que Martín-Barbero e Calabre afirmam, reforçando uma assimetria na difusão da cultura brasileira e na perpetuação do *status quo*. Resta refletir sobre como patrocinadores, patrocinados, agentes públicos e sociedade civil têm contribuído para a construção de tendências estéticas com o uso de recursos públicos captados (ALMEIDA; PAIVA 2017, p. 43; ALKIMIN, 2006; BENHAMOU, 2007, p. 20), a democratização de acesso (BENHAMOU, 2007, p. 148), a construção de ações formativas e possíveis soluções detectadas diante dos problemas encontrados no uso imposto devido ao Estado.

Assim, o que temos visto na sociedade contemporânea é um processo de dominação econômica e hierarquização cultural. Edgar Morin (1997, p. 22) também percebe isso ao afirmar: “O vento que assim as arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas”. Isso desvaloriza a pluralidade cultural existente no país. Canclini (2006) vai além, pois percebe que na segunda metade do século XX ocorre

uma mudança significativa nas relações econômicas dos países, causada pelas tecnologias de comunicação, na qual a cultura passa a ser um espetáculo multimídia. Podemos, dessa forma, entender como os departamentos de comunicação e marketing escolhem seus projetos culturais incentivados, baseados principalmente na potencialidade de retornos midiáticos e de marca, chamado pelo autor de tecnologias de comunicação. Diz ele:

na segunda metade do nosso século a transnacionalização econômica, e mesmo o caráter específico das últimas tecnologias da comunicação (desde a televisão até os satélites e as redes ópticas), colocam no papel principal culturas-mundo exibidas como espetáculo multimídia. (CANCLINI, 2006, p. 133)

Portanto, projetos incentivados selecionados por corporações, que priorizam os retornos que as tecnologias de comunicação podem dar à empresa, acentuam a transnacionalização e a alta rentabilidade financeira, suprimindo aspectos nacionais e regionais de sua decisão de patrocínio. Ousáramos dizer: são priorizados produtos culturais que se apresentam com a maior capacidade de “serem gôndolas de supermercado” em favor da marca nas corporações.

Dando continuidade, e não menos importante, percebemos como os projetos com grandes retornos midiáticos, apoiados na lógica do captador de recursos, são, em sua maioria, mais queridos por gerências de patrocínio, principalmente as de capital privado, como Bradesco, Unimed ou Heineken, que valorizam e estimulam a presença do captador (FRELLER, 2014). Até mesmo a própria Petrobras, que era alinhada às premissas do MinC, passa a ter um outro posicionamento, segundo Diego Pila, gerente de patrocínios:

agora, é mais focado na Petrobras como empresa, que passa por um reposicionamento de marca, e menos no governo. A empresa avalia onde tem mais potencial de retorno de marketing e território mais próprio. Com menos recursos, temos

que investir de forma mais assertiva, e em praças onde temos maior visibilidade (PENNAFORT, 2017).

Associado a isso, Kellner (2001) nota como os produtos culturais são vistos como mercadoria, adquirindo uma capacidade industrial, com base no modelo de produção de massa. Valoriza-se a cultura comercial e seus produtos como mercadorias a fim de atingir o lucro, sem se preocupar com o mérito cultural. Muitos projetos incentivados na área de humanidades são feitos por produtoras interessadas na acumulação de capital. A XVII Bienal Internacional do Livro é um bom exemplo, pois tem como tema central a grande audiência, com cerca de 660 mil visitantes e média de 6,4 livros comprados por pessoa.⁶³

Portanto, a forma como os veículos de comunicação são utilizados por alguns gestores culturais pode se tornar uma ferramenta estratégica junto a um possível patrocinador, uma vez que “os processos de comunicação ocupam a cada dia um lugar mais estratégico em nossa sociedade” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 282).

Nessa perspectiva, torna-se necessária a profissionalização da área de captação de recursos, tanto do lado do patrocinador como do patrocinado, pois sem isso o setor incentivado só tende a perder força e notoriedade na cultura brasileira. Por isso, faz-se indispensável o estudo prévio para o campo da captação de recursos incentivada, que carece de uma bibliografia especializada. Costa (2014) ressalta a importância do profissional, podendo ser concebido por um produtor cultural, área ainda em construção:

Além das técnicas de gestão, o produtor cultural deve ter ainda habilidades relacionais e visão sistêmica, ao ter que assegurar todas as conexões necessárias à realização de seus projetos,

⁶³ “Na celebração de seus 30 anos, Bienal do Livro Rio recebe 660 mil pessoas”. SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. Rio de Janeiro: 9 set. 2013. Disponível em <<http://www.snel.org.br/na-celebracao-de-seus-30-anos-bienal-do-livro-rio-recebe-660-mil-pessoas-2/>> Acesso em: 18 maio 2016.

conciliando interesses, pessoas e cenários em prol da mobilização dos recursos necessários à execução de suas propostas. O exercício da produção cultural apresenta características complexas, inerentes à função de dar forma e administrar bens materiais e imateriais, desde a subjetividade e peculiaridades inerentes ao processo criativo, até a gestão de fornecedores e serviços de uma ampla cadeia produtiva em um ambiente de recursos financeiros (quase sempre) escassos (COSTA, 2014, p. 75).

A diversidade cultural presente no país, a descentralização dos recursos, os possíveis retornos “além dos” midiáticos e as mudanças nas proporções de renúncia fiscal na Lei de Incentivo à Cultura só ocorrerão a partir de uma ação conjunta de captadores de recursos, marcas, patrocinados e Estado, por meio da Ética.

A estratégia de política pública incentivada usada evidencia um retrocesso participativo, pois ratifica e sustenta a contradição da representatividade a partir da divisão dos recursos pelo país, enquanto não rompe com a estrutura desigual brasileira.

Turenko (2017) questiona essa proposição da democracia liberal burguesa no campo cultural. Ele observa que é possível existir uma politização da política pública pautada na inclusão de grupos minoritários, bem como aqueles que não tiveram acesso aos direitos primordiais e suas reivindicações por participação e representatividade.

Um exemplo disto é o Decreto 5761, criado em 2006, vinculando-o à Lei 8.313/91, para conter (e não romper) parte da estrutura presente na relação patrocinador-patrocinado, exigindo ações gratuitas para grupos minoritários, reelaborando um ordenamento e redefinindo o conceito de público (TURENKO, 2017, p. 195).

A Lei Rouanet, ainda que seja pública, apresenta traços decisórios que são tomados em privado. Por isso, deve permanecer o debate público sobre a formação no uso da mesma para enfraquecer as redes de clientelismo, alianças e conflitos de interesse.

Após analisarmos a trajetória das Políticas Culturais lançadas na primeira década do século XXI, vemos que esses avanços não se consolidaram como uma política estável de Estado que garantisse maior sustentabilidade, estabilidade, dinamização de mercado e estimulasse a produção e o consumo para ampliar o público, ou a inovação e a experimentação artística.

A captação de diferentes recursos para a cultura se apresenta como o principal gargalo para a implementação de políticas, programas, projetos e ações culturais, e por isso evidencia os escombros do processo no campo da literatura, dos livros, dos festivais, das feiras, entre outros.

Seja no mecanismo indireto como no direto, o que fica evidente para Almeida e Paiva Neto (2017, p. 43) é que “o fato das iniciativas, em geral, serem realizadas a custo zero, e por isso prescindirem da receita deste público, induzem, involuntariamente, a uma redução do empreendedorismo dos contemplados pelas políticas de fomento”.

É fundamental ainda complementar as análises qualitativas, integrando os dados quantitativos e econômicos, para que se evidenciem impressões estéticas, formativas, problemas e soluções deixadas no setor por patrocinadores, patrocinados, agentes públicos e pela sociedade civil, utilizados a partir de impostos devidos aos e pelos cidadãos.

Para entender melhor isso, na seção seguinte trabalharemos as análises feitas com lideranças do cenário da Lei Rouanet.



3. E CULTURA ESTÁ PARA GÔNDOLA DE SUPERMERCADO?: ANÁLISES DE DADOS QUALITATIVOS A PARTIR DAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Nos capítulos anteriores, vimos a necessidade de apresentar uma análise qualitativa de conteúdo do setor feita a partir de entrevistas semiestruturadas, previamente marcadas, ocorridas nos dias 21, 22, 25, 30 de novembro de 2018; 10 e 20 de dezembro de 2018 e 15 de janeiro de 2019. Vale dizer que foram 14 entrevistas, de um total de 16 entrevistados, cada uma com uma média de 60 minutos de duração, quase sempre individual. As 16 pessoas que concederam entrevista me trataram de forma profissional, respondendo prontamente para marcar um encontro. Delas, apenas duas haviam tido relacionamento profissional, fruto de atividades acadêmicas anteriores. Essas observações evidenciam a condução profissional das organizações no que diz respeito à receptividade para conceder entrevistas.

Para chegar aos profissionais selecionados, analisamos o volume de recursos captados por diversas organizações e elegemos um dos maiores proponentes/captadores entre os períodos de 2012-2016 no setor de Humanidades. Da mesma forma, elencamos os maiores patrocinadores pessoas jurídicas de capital público-privado, privado e pessoa física, respectivamente. Para entender a capacidade de assertividade do instrumento de política pública mais antigo no país, entrevistamos também agentes públicos com diferentes funções na Administração Pública que, de forma direta e indireta, também foram importantes para pontuar problemas, desafios e oportunidades para a qualificação

do setor. Acrescido a isso, também entrevistamos um representante da sociedade civil que milita na área de captação de recursos.

A fim de proteger a individualidade de cada entrevistado, todos tiveram os nomes verdadeiros, a ocupação profissional nas organizações e as características singulares da organização/pessoa física protegidos. Também optamos por não identificar a data precisa de cada entrevista. Vimos todos esses cuidados como mecanismos de proteção aos depoentes, dada a fragilidade do assunto no país.

A partir das informações trazidas pelos entrevistados, foram detectados alguns *problemas* que permeiam o cenário da captação de recursos: assédio; volume de recursos captados; comunicação e marketing; desvio de finalidade para atender aos interesses da empresa; erros técnicos do ente federativo; erros processuais que resvalaram em corrupção no setor; ética; falta de profissionalização dentro e fora do campo; intermediador; política de balcão e erros em procedimentos técnicos.

Nessas entrevistas também percebemos algumas *soluções* que podem servir de inspiração para lapidar os processos públicos-privados e contribuir para o setor: processo seletivo aberto à sociedade; inovação na captação de recursos; devolutiva econômica para o setor e para o território; formação de leitores; conduções positivas e soluções para o setor.

Para que o leitor possa compreender melhor alguns pontos identificados como problemas e soluções pelos entrevistados, essas categorias são ressaltadas em negrito no primeiro momento que são abordadas para facilitar a compreensão textual.

3.1 OS PROBLEMAS DOS ESCOMBROS NO SETOR: PROCESSOS E QUESTÕES NO USO DO RECURSO INCENTIVADO

Um dos pontos abordados nas entrevistas foi a questão do **assédio** (Marson, 2009, p. 76) na busca por captar recursos, evidenciando

o lugar singular que um patrocinador ocupa: seja do ponto de vista que existe mais projetos que recursos aportados no mercado, seja do ponto de vista de estar numa situação privilegiada, controlando a decisão. Nesse caso, o mecanismo para um gestor de patrocínio receber projetos ocorre de diferentes formas: contatos, e-mails e telefonemas ou chamadas públicas para realizar reuniões. Assim, por vezes, o processo apresentado à sociedade não ocorre de forma esclarecedora, favorecendo aqueles que possuem acesso privilegiado ou estão localizados em territórios privilegiados, tais como Rio de Janeiro e São Paulo, que concentram a maior parte dos recursos.

É o que relata a equipe da área de gestão de Patrocínios da empresa B na entrevista sobre o processo de recebimento de projetos:

Eles ligam desesperadamente quando descobrem que a gente administra um projeto, mandam e-mail e vem aqui, se puder. Para saber dos detalhes, de quanto etc. e tal. Quando isso vai se esclarecendo, vai seguindo esse cronograma de repasse, é bem mais tranquilo. Porque é nesse ponto que os desenvolvimentos dos projetos vão seguir seus caminhos. (CLAUDIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Já o Patrocinador A não percebe esse assédio, pois as empresas públicas possuem regras restritivas, com possíveis políticas de patrocínio e com áreas culturais previamente definidas, o que inibe ações que se configuram como possível cerco diante de um funcionário da área de patrocínios.

Outro ponto analisado a partir das entrevistas é a **percepção do volume captado** (PORTO, 2007, p. 160) por projeto cultural que ainda se mantém via renúncia fiscal.

É importante que o produto esteja de acordo com o propósito da empresa patrocinadora e estabeleça uma relação aprofundada com os territórios envolvidos. Quando isso não existe, torna-se necessário evidenciar as potencialidades presentes no território, como elucida o Proponente e Captador de Recursos Cristiano:

Chegar nas grandes empresas, que na verdade não têm atuação na cidade, né?! E convencê-las a investir num projeto nesse município. E, enfim, tem muito essa coisa. A empresa (vai) investir ali nos municípios onde ela atua (...) (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Ainda que não tenha sido objeto de análise, um dos pontos que aparecem nas análises do Proponente e Captador de Recursos Cristiano são as áreas finalísticas **comunicação e marketing**. Elas aparecem com 58 observações assinaladas, que perpassam o campo da gestão de patrocínios e o desenvolvimento de projetos, elaborados por proponentes (FERREIRA; MACHADO NETO 2011; REIS, 2003; REIS, 2007). Do ponto de vista da gestão do setor de Humanidades, torna-se fundamental essa análise para auxiliar escritores e produtores que atuam na área do saber, sendo denominados como artistas gerenciadores (YÚDICE, 2013, p. 30).

Como já observamos, a sinergia de um produto cultural com uma marca está relacionada com suas atividades finalísticas, com a mensagem que será construída junto a esse público (MELO NETO, 2003). Isso se dá porque as áreas de comunicação e o marketing entendem que patrocínio é uma ferramenta para comunicar uma marca. Para tanto, é necessário um trabalho de comunicação a médio e longo prazos que seja entendido e decodificado por sua plateia/audiência/consumidores, a fim de que se possa mensurar os resultados, indo além da catalogação das reportagens do evento na mídia

Junto a isso, não podemos nos esquecer que pessoas físicas também possuem capacidade de patrocinar, dependendo do valor a pagar de imposto de renda à Receita Federal. Segundo Fialho e Goldstein, o número de pessoas físicas doadoras é volumoso. De acordo com o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), em 2015, “46% dos brasileiros fizeram doações em dinheiro, como pessoas físicas, para instituições sociais” (FIALHO; GOLDSTEIN, 2019, p.

40), demonstrando que é possível estreitar laços com esse público para o uso do incentivo fiscal.

Foi diante dessa possibilidade que o Proponente e Captador de Recursos Cristiano recorreu a diferentes patrocinadores pessoas físicas, oferecendo-lhes contrapartidas negociais. Segue relato da Patrocinadora C – Pessoa Física – Cássia:

Os ingressos para assistir às palestras com debate dos escritores (...). Geralmente era isso, era ofertado um jantar para os patronos... Às vezes tinha algum escritor convidado que participava junto. Tinha lugares reservados, você não tinha que ficar na fila... Tinha uma credencial que permitia entrar, tinha umas facilidades de acesso (CÁSSIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

É importante criar uma experiência cultural associada à imagem do patrocinador. Com isso, é possível gerar uma identificação com o público participante cada vez maior. Dessa forma, podemos ousar dizer que o setor de patrocínios ainda não compreendeu a capacidade que a cultura e as artes podem gerar como experiência junto a um público específico.

Também, podemos inferir que patrocinadores não estão preparados para desempenharem função de coordenar esforços junto à Administração Pública para estimular a participação dos diferentes agentes, comprovando a necessidade de profissionalização de todo o setor (gestores de patrocínios e proponentes). Vale ainda dizer que, junto da lógica da comunicação, também está vinculado o propósito construído na narrativa do produto literário, indo além das ferramentas disponíveis de comunicação, gerando envolvimento emocional e engajamento com a marca (MELO NETO, 2003). O patrocinador B – Elias elucida essa ponderação:

Eu não gosto de um projeto que o preço mínimo vai ser R\$350,00 (...) Eu não vou entrar com lei de incentivo fiscal

(...) Quer entrar? Entra com dinheiro direto. E aí é marketing. A Lei Rouanet tem que ter também seu propósito. Ela acontece para diminuir o valor do projeto (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Portanto, é função do setor de patrocínios promover a democratização do acesso, a transformação do produto cultural a médio e longo prazos no território e a descentralização de suas ações pelo país. Da mesma forma, as organizações que possuem processo seletivo aberto também podem patrocinar produtos, tornando essa oportunidade um mecanismo de comunicação de ações.

Amanda, Claudio e Carlos (patrocinadores B) se valem do conglomerado de suas marcas para construir ações de comunicação integradas ao projeto cultural, reunindo audiovisual, literatura e o setor de marketing do Patrocinador B para construir relacionamento, engajamento e envolvimento emocional entre os parceiros:

O Instituto integrou na programação três oficinas para crianças; é um livro de colagens, ela queria fazer oficinas para crianças. Então, eu tenho no Instituto a programação das oficinas de colagem, eu tenho o evento em que o livro é vendido. Isso é a minha equipe que trabalha com projetos de Lei Rouanet da empresa e termina fazendo uma gestão paralela. (...) A gente já montou no dia do evento uma base. (...) Chegou uma hora que toda essa ativação, mesmo que a gente não fosse fazer nada, mas pelo menos para estar lá para ouvir e dar sugestões, era feita junto com a gente. Com a comunicação e com o audiovisual e literatura (...) (precisamos) entender a sinergia, que pode ser a sincronicidade também (...). Quer dizer, o marketing trabalha com a expertise dele de marketing. E nós conseguimos trabalhar com o marketing, mas só com a nossa expertise de produção cultural. De gestão e produção cultural (CLAUDIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Portanto, os dados qualitativos inferem que o patrocínio, antes de tudo, é um meio de comunicar uma marca, como apontado anteriormente. Há projetos que dividem patrocínios do mesmo segmento e que dividem espaço de comunicação, pois ambas as marcas entendem que o produto patrocinado é de cunho institucional. Também ficou entendido que o desdobramento do produto principal pode gerar desenvolvimento territorial local (YÚDICE, 2013, p. 53), contribuindo para a solidificação de políticas públicas. Vimos que um patrocinador pode interferir nas contrapartidas do produto apresentado para o desenvolvimento de ações cocriadas, usando histórias criativas e envolventes, para gerar relacionamento com o público final.

Vale ponderar que se essas inquietações são premissas para a execução de projetos culturais, aqueles com pouco impacto midiático estão fadados ao fracasso na captação de recursos.

Já sobre as interpretações da Lei Rouanet, podemos perceber que a agente público Milena entende a função de instrumento público como ferramenta de democratização de acesso à cultura:

Isso significa que muitos projetos não eram propostos com o intuito de difundir a cultura, mas sim fazendo parte de uma estratégia de marketing corporativa do próprio patrocinador, que definia desde o início do projeto qual seria seu produto cultural como requisito para seu patrocínio (...). Na medida em que os patrocinadores são empresas privadas e podem ou não incentivar projetos culturais, só há patrocínio se o projeto cultural for de seu interesse (MILENA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A Patrocinadora B – Amanda, em um e-mail formal, evidencia que a aderência à arte e à cultura brasileira passam por estar de acordo com as diretrizes da Patrocinadora B. A questão que nos afeta é saber se seria **desvio de finalidade** perceber traços de sinergia de uma marca patrocinadora a um projeto cultural. De acordo com o entendimento

da agente público Milena, os desdobramentos estabelecidos pelos departamentos de comunicação e marketing seriam um erro.

O Patrocinador B – Elias evidencia sua interpretação sobre recursos públicos incentivados:

Uma boa execução do recurso que ele (proponente) está recebendo por meio do incentivo fiscal. Portanto, deixou-se de ser um recurso público para estar nas mãos dele. Porque tecnicamente não é um recurso público, mas por espírito é um recurso público. Não é porque não entrou no orçamento, para virar uma rubrica orçamentária, para ir para a mão dele. Ele (proponente) recebe de alguma forma um recibo para poder ir ao mercado captar. Mas o espírito desse recurso é público. Portanto, quais são as condições que ele (proponente) tem para fazer uma boa governança daquele recurso (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Outro ponto observado pelo agente público Leonardo é a sinergia entre marca e projeto, que serve para a democratização de acesso dada à população e que pode ser entendida como:

Eu entendo que é uma questão social no sentido de dar mais, digamos, oportunidade à sociedade de assistir, de se instruir. Não no sentido de (...), digamos, financiar o artista pobrezinho em detrimento do outro (...). A impressão que me dá enquanto cidadão é que as pessoas fazem isso mais por vaidade, para se promover, do que propriamente para levar a cultura para o povo (LEONARDO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A agente público Karina também ratifica essa informação:

Sempre temas que buscariam incentivar a leitura e o conhecimento maior da cultura brasileira. Então, eu vejo aí, sobretudo nessa captação desviada, uma obstrução de acesso

dessas parcelas da população à cultura, ao direito de acesso, ao direito constitucional de acesso à cultura. (KARINA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Para o agente público Felipe, o lucro se torna **desvio de finalidade** no percurso da Lei:

Eu acho que é desvio de finalidade, é basicamente isso. Você querer gerar lucro num projeto cultural financiado com recurso público é desvio de finalidade. (...) Esse valor nós vamos pagar, sei lá, um congresso ou uma feira de eventos, ou uma festa de fim de ano. E tem casos ainda piores, em que foram pagas festa particulares, viagens, casamentos etc. E tudo isso é desvio de finalidade, é ilegal (FELIPE, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Notamos que o desvio de finalidade da Lei ocorre conforme a máquina pública é acionada e a resposta é inócua diante do processo, não qualificando a entrega a sociedade.

Detectamos em nossas entrevistas os **procedimentos técnicos** (PAIVA 2017, p. 50) resultantes das obrigações previstas em lei e nas instruções normativas que se seguiram. Os diferentes agentes públicos possuem visões diversas sobre os processos burocráticos no uso do incentivo fiscal.

A agente pública Milena coloca em xeque o procedimento técnico em vigor e o quanto isso é oneroso para a política pública. Ao mesmo tempo, limitar o acesso dos proponentes culturais, em certa medida, exclui mais uma vez uma possível captação de recursos. A capacitação, através de uma educação à distância, não seria uma possível solução?

A máquina pública é acionada, são feitos estudos para viabilidade do projeto, aprovação pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), para simplesmente nada, já que

a maior parte não consegue patrocínio (MILENA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O agente público Leonardo também reflete sobre o lucro das produções culturais e as devolutivas ao erário por conta dos impostos provenientes dos gastos nas transações, em suas palavras, “financiando o próprio Estado”:

Então, mas se ele teve lucro, ele vai ser, digamos, ele vai pagar imposto sobre o lucro que teve. A minha visão é esta. Se você tem lucro, se fatura, você paga imposto sobre isso. Por exemplo, imagina, você dá 10 milhões para alguém, esse camarada, digamos, não é tão competente e consegue ter um lucro de 11 milhões. Quer dizer, na verdade, dos onze ele tira dez para, digamos, devolver ou para pagar às suas custas, vai pagar imposto sobre um. Agora um outro que tem os mesmos dez, consegue ganhar cem, ele vai pagar imposto sobre noventa (LEONARDO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Fica evidente que a autonomia gerada pelo incentivo fiscal também é uma forma de colocar o cidadão mais atuante na destinação de um recurso que é público.

E aí eu vejo isso como uma forma de você carimbar o imposto que paga. Se tem que pagar cem de imposto e você diz: bom, eu vou pegar aqui um, e vou doar para a Lei Rouanet, ou uma outra doação qualquer, significa que você está carimbando dinheiro. Você está escolhendo o destino daquele dinheiro (LEONARDO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Por essa razão é necessário o acompanhamento gerencial dos procedimentos técnicos ao longo da execução dos projetos. É fundamental para que se tenha cada vez mais controle sobre as atividades

relacionadas à investigação e à fiscalização, já apontados por Ferreira e Machado Neto (2011, p. 121-122):

O MinC (atual Secretaria Especial de Cultura) precisa melhorar os controles internos. Porque algumas fraudes que nós observamos tinham ou a conivência de servidores que foram presos, demitidos do órgão, ou então era simplesmente por ter um controle ruim, ou controle nenhum. Ou seja, teve que ter um órgão externo (...) para detectar um possível indício de fraude ou de desvio de finalidade e chegar ao Ministério e se manifestar e atuar de forma enérgica. Olha, vocês estão simplesmente deixando passar essas coisas, esses elementos, sem olhar... Porque quem deveria na verdade fazer o filtro bem rigoroso disso tudo é o Ministério da Cultura (FELIPE, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Os procedimentos técnicos seguem determinada tramitação interna após uso indevido da Lei de Incentivo à Cultura no setor de Humanidades. Observamos que nos casos estudados na web, houve uma denúncia que partiu do próprio Ministério, para a Controladoria Geral da União (CGU), que levou o caso para a Polícia Federal e para o Ministério Público para que houvesse a quebra de sigilo bancário e telefônico. Com isso, a reunião dos dados foi passada para o Judiciário, como vimos nos noticiários na época.⁶⁴ Mas o procedimento técnico também passa pela responsabilidade do uso do recurso que é público e deve atender a maior parte da população

Do ponto de vista dos Patrocinadores B – Amanda, Claudio e Carlos, o controle interno da Lei de Incentivo à Cultura é feito pelo setor de comunicação e marketing, evidenciando a necessidade de uma formação específica para o profissional que decide a destinação dos recursos públicos (evidenciando o *complexus* [MORIN, 2005, p. 188]

⁶⁴ ORTEGA, Pepita. Justiça condena 12 por fraudes e desvios de R\$ 21 milhões com Lei Rouanet. *O Estados de S. Paulo*. São Paulo: 9 mar. 2020.

processo na relação entre as partes envolvidas). Ao mesmo tempo, os Patrocinadores B – Amanda, Claudio e Carlos também possuem um núcleo rígido que auxilia na tomada de decisão do patrocínio, o que não é uma regra para as áreas responsáveis por patrocínio em outras organizações observadas:

E o que é Rouanet também está afeito ao marketing. Então lá eles controlam. O marketing é que faz o contrato com o pessoal da Mostra, esse tipo de coisa. (...) Eles vão recorrer a esse *know-how*. Eles sugerem a avaliação por aqui etc. e tal (...). A gente tem se tornado esse setor. A gente não era, mas tem sido muito procurado, e a partir da busca por atendimento e tal vem para cá. Afunilando vai chegar aqui.

Para o agente público Caio, o que baliza os procedimentos narrados acima e suas consequências são a construção do modelo de financiamento pautado no incentivo fiscal.

Eu acho que tem a ver menos com o captador em si, e mais com um modelo de fomento. Se você tem um modelo que privilegia o patrocínio empresarial como fonte de financiamento, sem que a empresa tenha que colocar quase nada ou nada de recursos, você estimula um tipo de patrocínio muito predatório. Então eu acho que tem menos a ver com o captador, e mais com o modelo em si. Aí é claro que você vai ter projetos que tendem a privilegiar só grandes cidades, sempre são grandes mercados... De estéticas mais medianas, no sentido de ser... Não ser tão experimental, não ser mais fora da curva, ser mais “normal”. Tende a normalizar mais os projetos. Perdeu uma diversidade estética... De qualquer maneira, é um problema do modelo de fomento, não tem a ver com o captador em si (CAIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

De toda a forma, é necessária que a formação do gestor de cultura e dos gestores de patrocínio passe pelo monitoramento, pela

avaliação e pelas análises dos resultados pactuados, tanto do ponto de vista financeiro como do ponto de vista do produto cultural, gerando responsabilização de todo o processo de uso do recurso público, bem como a publicização detalhada dos fatos ocorridos.

Diante disso, passamos a catalogar diversos procedimentos, percebidos tanto pelo olhar de quem usa a Lei de Incentivo à Cultura no cotidiano como pelo olhar dos agentes públicos que registraram a consecução das ações processuais que culminaram no uso indevido do recurso público.

Os agentes públicos Milena, Karina, Paulo e Felipe abordam as inúmeras formas de **desvios de recursos** realizadas não somente pelo proponente, como também pelo patrocinador, demonstrando que toda a estrutura beneficiada pelo incentivo fiscal, inclusive intermediadores, vale-se do uso indevido do recurso público. Isso corrobora a condução de procedimentos privilegiados, e não o fomento da profissionalização do setor. Segue abaixo trechos, em conjunto, da interpretação dos agentes públicos sobre desvios de recursos:

os recursos que deixaram de ser recolhidos aos cofres públicos da União não foram efetivamente empregados nos projetos culturais, temos o desvio de recursos públicos federais, ao que diante de elementos mínimos de existência de fraudes/crimes, (...) atua de forma repressiva em casos com indícios de cometimento de fraudes e crimes decorrentes de desvio de recursos de projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura (...) Busca-se aferir numa investigação se todo valor depositado pelo “patrocinador” ou “incentivador” foi efetivamente empregado no produto cultural qual se destinava o projeto aprovado pelo MinC (...) ausência de fiscalização do MinC no andamento de projetos culturais; ausência de controle pelo MinC de projetos já aprovados e com o mesmo objeto cultural (explicitando melhor: foram aprovados pelo menos 15 projetos culturais para proponentes do mesmo grupo empresarial com o mesmo objeto (...) Na prática, poucos foram efetivamente realizados

e aqueles que foram se restringiram a atingir o público de interesse exclusivo da patrocinadora. A maior parte teve seus recursos desviados); –conluio entre proponentes culturais e patrocinadores para aprovação de projetos no interesse exclusivo desses últimos. Isto significa que muitos projetos não eram propostas com o intuito de difundir a cultura, mas sim fazendo parte de uma estratégia de marketing corporativa do próprio patrocinador, que definia desde o início do projeto qual seria seu produto cultural como requisito para seu patrocínio. Tratava-se de uma fraude de fácil detecção, porém mais uma vez não houve a fiscalização do MinC (...) a própria lei possui muitas falhas ou “brechas” que facilitam as fraudes. Na medida em que os patrocinadores/empresas privadas podem ou não incentivar projetos culturais, só há patrocínio se o projeto cultural for de seu interesse. Muito difícil que grandes empresas tenham interesse em levar livros a populações ribeirinhas. Dezenas de projetos de uma associação criminosa que contava com diferentes empresas como proponentes culturais foi de que projetos culturais eram criados, outros executados, no interesse exclusivo das patrocinadoras. Notou-se, assim, não somente uma simples CONTRAPARTIDA ILÍCITA ou pequenas contrapartidas indevidas que teriam extrapolado tais limites mas sim a produção de verdadeiros eventos e produtos de marketing corporativo (FELIPE, KARINA, MILENA e PAULO, entrevistas realizadas por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A narrativa apresentada marca as ações irregulares do mercado a partir da renúncia fiscal, tende a enfraquecer o setor e ratifica a cultura do improviso. O acesso privilegiado e a falta de profissionalismo no setor se tornam *critérios de frequência*, como evidenciados por Cortella (2014, p. 73), no uso indevido do recurso por parte desses funcionários públicos, patrocinadores e agentes culturais. A agente pública Karina afirma o envolvimento do patrocinador, recebendo o recurso incentivado em outra conta bancária:

era como um conglomerado de diversos proponentes que saíam a busca de patrocinadores para captação de recursos que, em tese, seriam aportados em projetos culturais promovidos pelo Ministério da Cultura por meio da Lei Rouanet (...). Essas patrocinadoras, além de auferirem esse benefício fiscal, recobravam o valor desses aportes que elas efetuavam, depositavam numa conta daquela proponente, vamos supor: “Amazon & Artes LTDA”, “Amazon Books & Artes LTDA”, então, depositava os valores naquela conta e eles retornavam para a patrocinadora na forma de eventos culturais, eventos promocionais, quero dizer, na forma de eventos corporativos que resultavam na autopromoção das suas próprias marcas (KARINA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O uso de notas frias, a exemplo da Lei Sarney (MALERONKA, 2017, p. 58), também é um item importante analisado pelo agente público Felipe:

Porque, algumas vezes, esses grupos criminosos que visam intermediar essas transações precisam dar uma... Vamos dizer, se você vai malversar aquele recurso público, você precisa ter alguma coisa que embase, na hora de fazer a prestação de contas para o Ministério, que aquela despesa fictícia ocorreu. Então, eles usam nota fria, que é um outro crime (FELIPE, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O agente público Felipe reforça a análise dos autores Ferreira e Machado Neto (2011, p. 113), a qual reitera:

(...) Falsidade ideológica, adulteração de documento fiscal. Ou seja, aí você vai identificando uma série de crimes que pode incluir na sua denúncia, para deixar mais robusta a coordenação. (...) Talvez, essas fraudes que eu te falei, muitas não tenham chegado ao Ministério da Cultura porque eles sequer tomaram

conhecimento. Em alguns casos genéricos que eu falei, foi detectado outras fraudes no curso da investigação (FELIPE, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Nas palavras da agente público Karina, *as maiores perdas não se dariam apenas na sonegação fiscal, mas também, e principalmente, ao negar o acesso à cultura a determinadas populações. O valor perdido jamais voltará à população, não respeitando os artigos 215 e 216 da Constituição Federal.*

Não só haveria sonegação envolvendo o interesse fiscal ou tributo. Existia uma reversão daquele valor aportado para os cofres ou para, vamos dizer, é... o patrimônio promocional da empresa, de forma que nenhum recurso era de fato destinado aos projetos culturais (...) então, além de você ter aí questões envolvendo a própria sonegação fiscal, você tinha a sonegação do acesso à cultura. Você tinha o proveito, o ganho lícito. Um ganho lícito mediante uma fraude, uma simulação, que as próprias proponentes criavam forjando a realização do projeto cultural (...) ela fica mais rica às custas do erário e sem ter recolhido imposto, sem ter executado projeto. São várias consequências, são vários os interesses jurídicos que são atingidos (KARINA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Para não chegar a essa situação, é necessário instituir processos de controle que vão desde o processo de análise, passam pela contratação de serviços, e chegam até a prestação de contas, limitando as ações no campo do patrocínio.

Após as investigações da Operação Boca Livre, o Agente Público Paulo observa que houve:

um levantamento de quem estava captando e começamos a fuçar essa questão de empresa. Quem está fornecendo e que estava na prestação de contas (...) E tem lá no Salic. A gente usou a inteligência ali. E uma ou duas empresas caíram nessa

malha (PAULO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

No dia 13 de dezembro de 2018, a Procuradoria da República de São Paulo anunciou denúncias, entre elas “publicações de obras literárias de cunho meramente institucional” que tinham sido feitas com uso do recurso público. A Procuradoria prossegue informando que “as irregularidades eram praticadas com o conhecimento e a concordância das companhias envolvidas”. Nesse esquema de corrupção, foram denunciadas as seguintes empresas patrocinadoras:⁶⁵ Atacadão, Banco Pine, Cipatex, Dow, Elekeiroz, Akzo Nobel, Banco Concórdia, Banco Fibra, Biolab, Bradesco, Esporte Clube Pinheiros, BRF, Cisa Trading, Correias Mercúrio, Foroni, Fosfertil, Furukawa, Givaudan, Magna, Prysmian, Rassini, Termomecânica, Têxtil Canatiba, Ingram, Yokogawa, Wabco, Volvo e Volkswagen.

Outra questão que agrava a área é a **política de balcão** (SIMIS, 2007, p. 147), valorizada pelos contatos privilegiados e as relações hierarquizadas, como destaca Börzel (2008) em sua teoria. Tal prática evidencia as assimetrias de informação devido ao acesso privilegiado de um grupo pequeno em detrimento de uma grande maioria de fazedores de cultura distribuída pelo país, ratificando as estatísticas apresentadas no capítulo anterior.

No que diz respeito aos patrocinadores entrevistados, estes possuem processos seletivos, mas informam que também atuam recebendo possíveis proponentes de projetos culturais. No caso do Patrocinador A, de acordo com a norma interna instituída, a modalidade de projetos convidados não poderá ser superior a 20% do orçamento anual total. Já o Patrocinador B possui três escopos de patrocínios: o

⁶⁵ “Boca Livre II: MPF oferece 27 denúncias por fraudes à Lei Rouanet”. PROCURADORIA DA REPÚBLICA EM SÃO PAULO, São Paulo, 13 dez. 2018. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/noticias-sp/boca-livre-ii-mpf-oferece-27-denuncias-sobre-fraudes-a-lei-rouanet>>

“incentivo fiscal, que gira em cerca de 80 milhões, 70 milhões/ano, Lei Rouanet, basicamente. Tem as ações culturais promovidas pela organização, isso não tem incentivo fiscal, é recurso direto” (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento). Nessa empresa, observamos que os departamentos que recebem projetos, responsáveis por cuidar da Lei de Incentivo à Cultura não desempenham uma política amplamente reconhecida pela sociedade na busca por captar recursos no país. O Patrocinador B – Elias informa:

Geralmente é por aqui. (...) Quando bate no marketing, o marketing manda para cá. Mas geralmente vem diretamente, né?! (...) E aí, dependendo do perfil do projeto, a gente tem uma equipe responsável por patrocínios aqui, a gente recebe ou o gestor recebe, e a gente aí analisa tecnicamente. Ou vai para a frente para o comitê analisar, todas as decisões são de um comitê. E a partir disso, a gente encaminha e vê como que funciona, se é parte, ou inteiro, como é que vai patrocinar (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Já a Patrocinadora C – Pessoa Física – Cássia relembra sua relação com a captadora de recursos e a cocriação de projetos a partir dos anseios da empresa, quando ela ainda era gestora de uma grande empresa, com contrapartidas proveitosas para as partes.

A empresa tinha uma relação com seus clientes. E aí, em parceria com a captadora, eu vi que podia convergir o que a empresa aportava de recursos para projetos culturais com o que era feito na área de responsabilidade social. Comecei a fazer um cruzamento e potencializei o uso da verba (...). Foi a primeira pessoa com quem eu interagi nesse segmento que fazia isso em escala, então ela tinha um portfólio de projetos

>. Acesso em: 13 dez 2018.

que ela captava, em alguns também é artista, ela estava envolvida, então, por exemplo, esse da peça de teatro ela fazia a captação, fazia parte da produção da peça, atuava na peça, e de uma maneira muito competente, muito aberta, muito transparente, ela foi me mostrando os bastidores disso (...) Então, o meu critério passou a ser esse, uma vez que eu identifico um parceiro, eu vou aprofundando o relacionamento com aquele parceiro (CÁSSIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Ao mesmo tempo, o patrocinador Elias observa que, em organizações de envergadura nacional, a estrutura de governança precisa ser preservada, a fim de respeitar a qualidade do produto, a estrutura e a equipe. Nas palavras do Patrocinador B – Elias:

Então, se você não tiver uma governança sólida, às vezes não tem como dizer não para esses grandes acionistas. O problema é que nem sempre é meritório o que ele está pedindo, e quer fazer o peso de ser um grande acionista. Então, ter governança sólida é uma forma da gente poder dizer não, inclusive para projetos que não são meritórios para o nosso perfil de apoio (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Para finalizar essa temática, ressaltamos a figura do **intermediador** como um sintoma de um instrumento público construído, como pondera o agente público Caio:

Tem todo um sistema que é baseada no patrocínio empresarial. Quando esse patrocínio empresarial, naturalmente permeado por relações de confiança, e aí não é qualquer um que consegue chegar lá e apresentar um projeto, por exemplo, e consegue captar, você cria um tipo de [guia?] que existe por aí que eu não acho que é saudável para um sistema de fomento que procure estimular a diversidade, de proponente, de projeto, de tipo de estética etc. Mas de novo, não é culpa do captador, é

mais culpa do sistema em si. Então eu acho difícil... Ele não é um sintoma do sistema, acho que não tem como... A ênfase colocada nele tem que ser com muita cautela, porque ele é mais um fruto de sentidos para o sistema (CAIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Ainda que seja sintomático, esse procedimento é ratificado em diversos instrumentos de renúncia fiscal no país, desde a área federal até a municipal, o que confirma a construção de uma profissão sem a devida formação para realizar a atividade, levando a um enfraquecimento profissional.

O agente público Paulo é contundente ao relacionar a figura do intermediador com a de um lobista, sem ter a devida determinação pelo Estado, mesmo que seja amplamente “reconhecida” no país.

É proibido. Mas está se propondo uma lei que regule ele. Talvez se você amarrasse mais. Porque é difícil evitar esse patrocinador. Essa pessoa que tem esse conhecimento de mercado de ir, sei lá, numa empresa, num banco conseguir um recurso (PAULO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Note a fala do Patrocinador B de que não necessariamente a presença do intermediador contribui para a gestão do projeto.

A gente recebe os projetos – no caso da Lei Rouanet – diretamente dos proponentes. Às vezes os proponentes vêm com o captador de recursos (...). Mas não necessariamente a gente trabalha com intermediadores ou captadores de recurso. Embora a Lei Rouanet preveja. E a gente tem um Comitê, recebe, faz a análise técnica, e os projetos que tenham a análise técnica positiva vão para esse comitê e depois a gente avisa (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O Patrocinador B – Elias critica a posição de **intermediadores** que não trabalham continuamente com o proponente:

às vezes eles ajudam o proponente a captar recursos, depois vão embora. (...) Agora, se ele só for lá para abrir portas e pegar o dinheiro e for embora, eu acho que não é um profissional tão importante (...), mas você tem bons e importantes captadores de recursos. Eu acho que, mais uma vez, se ele cumpre esse papel do acompanhamento do projeto, da execução e da prestação de contas, ele passa a ser um profissional importante (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Os Patrocinadores B – Amanda, Carlos e Claudio evidenciam:

O captador é um profissional. Ele pode não ter nada a ver com aquele projeto em si. Acho que é outro profissional que carece de um desenvolvimento dentro dessa...olham para a arte com muito amorismo (...) Esse captador, por exemplo, muitas vezes é um vendedor. É a pessoa de vendas, né, dentro da área de marketing e tal. A gente já recebeu esse projeto que vem todo colorido, cheio de coisa, planilha, PowerPoint e tal, que não aconteceu (...). Eu acho que o captador não é uma peça essencial. Porque ele não está exatamente...O captador é uma peça secundária num processo desses. Agora, não sei o que faz (...). Ele pode ser tornar a grande estrela de um processo desses. Dependendo da ética dele, do interesse e da sensibilidade (AMANDA, CARLOS e CLAUDIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Amanda, representante da sociedade civil e captadora institucionalizada, percebe que a previsão legal desse ofício, entendido como um vendedor de projetos, prejudica o desenvolvimento das relações institucionalizadas:

E muitas vezes, para esse profissional sobreviver, haja vista que ele é remunerado comissionalmente e só por resultado, ele não trabalha só para um projeto. Ele tem uma vasta gama de projetos diferentes, de organizações diferentes, de causas diferentes, então, é meramente um vendedor de rua (...), e isso inviabiliza a construção de relações (AMANDA entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O proponente e captador de recursos Cristiano evidencia outra prerrogativa, também defendida pela Associação Brasileira de Captadores de Recursos:⁶⁶ respeitar as determinações das leis em vigência. É importante que as organizações invistam no profissional ou no planejamento da captação para ampliação das fontes de recursos. Ele também evidencia a necessidade de trabalhar com captadores externos quando isso é uma condição para acessar os recursos públicos incentivados:

(...) Deixe-me só completar, a gente até trabalha uma certa exceção com captadores externos. Aí sim está nessa lógica, porque a pessoa não recebe uma remuneração fixa. Só realmente um comissionamento. Aí é todo... É bem o processo que a Rouanet prevê mesmo, né?! Então, às vezes acontece de estar aqui no nosso trabalho de mandar proposta, marcar reunião e tal, mas as vezes alguém, uma agência, liga para a gente e fala assim: Olha, tem um cliente aqui que deu *match* no nosso levantamento, que tem tudo a ver com o projeto, eles estão com recurso aqui, vocês trabalham e tal (...). Aí, no caso da agência, do captador externo propriamente, eu entendo até que o recurso que é pago via Lei Rouanet... No caso da minha bonificação, não sei dizer agora ao certo se é uma coisa que sai diretamente da Rouanet ou se é pago com recurso próprio, com verba direta (...). Uma vez que o patrocinador entra, por mais que tenha sido intermediado, ele entra numa lógica estabelecida

⁶⁶ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAPTADORES DE RECURSOS (ABCR), disponível em: <<https://captadores.org.br/remuneracao/>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

para todos os parceiros e tal. Então, também tem certo limite de até onde o intermediador consegue ajudar. Porque, enfim, as coisas não podem sair para esse parceiro de uma certa forma de conduzir (diferente das) que a gente estabelece para todos. É muito de trazer mesmo o contato. Mas, uma vez que o contato é estabelecido, essa pessoa intermediadora tende a ser o nosso interlocutor direto. A gente fala pouco com a empresa diretamente, (mais) com o intermediador, mas aí, de certa forma, eu tenho o mesmo trabalho que tenho para todos. Porque aí eu preciso pensar numa proposta personalizada primeiro para a empresa, que o intermediador passa o *briefing* pra gente. Então estamos lá, elaborando a proposta (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Como vimos nas palavras do entrevistado, a presença do intermediador por vezes é condição para acessar a empresa que exige esse interlocutor. Essa prática tem sido observada não apenas na Lei de Incentivo à Cultura, mas também em outras. Por vezes, esse intermediador aparenta ser um consultor à serviço da empresa que decide as questões relativas ao patrocínio e é pago com recursos públicos, o que destoa também da finalidade da lei. No dia 14 de novembro de 2019, a Associação Brasileira de Captadores de Recursos enviou uma carta⁶⁷ aos patrocinadores sobre os danos causados por essa ação, podendo ser caracterizado por, “de acordo com o previsto na Lei de Incentivo à Cultura, além de antiética, essa prática configura-se como vantagem financeira indevida e é, portanto, também ilegal”.

Por que a empresa patrocinadora não remunera com recursos próprios essa ação, que está mais próxima de um trabalho de consultoria?

⁶⁷ Carta na íntegra aos patrocinadores: https://captadores.org.br/2019/11/14/alerta-abcr-empresas-que-prestam-servicos-aos-patrocinadores-devem-ser-remuneradas-por-eles-nao-com-recursos-de-incentivo-fiscal/?fbclid=IwAR0-ff5YSFev6w_v3LtAB7wH-7EkWIbBnU9hkdPkhu1sZFnlIjUoEf2gOI0. Acessado em 20 de nov. 2019.

O alerta dado pela Associação Brasileira de Captação de Recursos em sua página oficial contribui para a profissionalização do setor:

uma prática antiética no mercado de empresas oferecerem serviços gratuitos de prospecção de projetos incentivados para patrocinadores, dizendo que serão remuneradas pelos patrocinados. De acordo com o previsto na Lei de Incentivo à Cultura, além de antiética, essa prática configura-se como vantagem financeira indevida e é, portanto, também ilegal (ABCR, 2019).

Ainda no início dos anos 2000, Machado Neto (2005, p. 168) já expunha essa prática, que segue vigente até os dias de hoje. Quando perguntado sobre o acesso a uma determinada marca, a resposta passa pela necessidade de acionar esse intermediador:

Na grande maioria dos casos que tem negociação. (...) Mas as vezes é uma oportunidade, que, enfim, a gente não vai conseguir sem esse captador. Porque esse captador foi a pessoa designada pela aquela empresa para fazer as negociações todas. Então, às vezes não tem como fugir, a gente conversa aqui internamente, e aí tenta dizer para ele: olha, a gente tem uma equipe de captação própria, então essa porcentagem aqui não tem como a gente diminuir um pouco. No ano seguinte, de repente, ela cai. Porque a nossa equipe também está fazendo todo esse trabalho (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, grifo nosso).

O agente público Caio relembra a origem da profissão/ofício, instituída na Lei Sarney, e evidencia que as relações privilegiadas já postas não respaldam proponentes/captadores, provenientes das baixas camadas socioeconômicas. Por sua vez, o Estado se exime de regular a profissão:

Acredito que, para dar certo nessa profissão, você tinha que de alguma maneira espelhar os valores vigentes dos agentes com o

quais você tinha que captar recursos. Então eu acho que uma pessoa de uma trajetória mais popular teria muitas dificuldades de chegar em uma grande empresa, porque iria ser barrado no caminho, por uma série de preconceitos que permeiam o Brasil. De raça, de classe econômica etc. (...) acho que é mais uma distorção do modelo do incentivo fiscal. Agora, existindo, acho que o Estado validou, enfim, uma figura que esse modelo colocava como necessário. A pessoa capta o recurso e o Estado “lava as mãos” de fazer essa ponte. Você tem que ter gente que se profissionalize em buscar dinheiro junto a empresas, indivíduos (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

O agente público Caio evidencia a necessidade de uma capacitação e a discussão sobre **ética**, um tema caro ao setor da captação de recursos, à academia e ao Estado. Esses três entes deveriam tratar os assuntos a partir dos erros e acertos do próprio setor, a busca por “uma prática reflexiva de autogerenciamento frente aos modelos” postos (YÚDICE, 2013, p. 69).

O MinC não chegou, e essa é uma discussão que eu não vejo acontecer a fundo, discutir código de ética para captação de recursos, que é um tema relevante para a área. Eu acho que ficou muito distante de outras pautas que poderiam qualificar mais a atividade. Agora, também não acho que esse era um papel exclusivo do MinC. Isso qualquer outro ator no sistema poderia ter tomado a frente dessa pauta e ter levantado essas bandeiras. Poderiam ser os próprios captadores, poderiam ser as empresas, poderia ser a academia, poderiam ser, enfim, diversos outros (...). A gente nunca colocou o tema de captação de recursos em si. Uma das nossas pautas era tentar ampliar a captação de recursos junto a indivíduos (CAIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Ele vai mais longe e evidencia a atuação do captador junto aos produtores de cultura. Quanto maior for a capacidade de venda

e de articulação, mais “palatável” será essa relação com as empresas patrocinadoras, instaurando contatos privilegiados como meritórios.

eu imagino que, para um captador, tende a ser mais vantajoso fazer um número menor de projetos e de maior valor. Ele consegue otimizar a atuação dele. Então isso já impacta em quantidade e um pouco em perfil, que você vai querer ter tetos mais caros (...). O MinC não chegou, e essa é uma discussão que eu não vejo acontecer a fundo, discutir código de ética para captação de recursos, que é um tema relevante para a área. Eu acho que ficou muito distante de outras pautas que poderiam qualificar mais a atividade. Agora, também não acho que esse era um papel exclusivo do MinC. Isso qualquer outro ator no sistema poderia ter tomado a frente dessa pauta e ter levantado essas bandeiras. Poderiam ser os próprios captadores, poderiam ser as empresas, poderia ser a academia, poderiam ser, enfim, diversos outros (...). Normalmente, as pessoas com quem eu tenho dialogado caíram de paraquedas e trabalham nisso, muita das vezes pelos acessos. Isso aparece em diversas bibliografias, os acessos privilegiados que as pessoas têm. Então, ainda que o captador de recursos seja um sintoma do sistema de negócio, de modelo de negócio, que acaba sendo um modelo de negócio, não tem jeito. Ele acaba se fazendo nesse lugar. (CAIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Veja o caso da Patrocinadora C – Pessoa Física – Cássia, que também já atuou como patrocinadora pessoa jurídica. As relações postas evidenciam uma lógica de acesso privilegiado, com a atividade editorial se beneficiando por conta do incentivo fiscal e do valor de venda (FERREIRA; MACHADO NETO, 2011, p. 268), comum no setor de Humanidades:

Eu comecei a ficar... amiga de próximos, ou amigos de amigos, começaram a saber que eu faço isso, e aí me indicam. E aí as pessoas me abordam. Os produtores entram em contato comigo

oferecendo um produto. (...) Não têm uma uniformidade. Acho que é bem difícil generalizar. Têm pessoas que ficam no raso e apostam a verba: “Ah, patrocina um livro”. Tem ainda muitos aspectos, eu acho, vou dizer assim, pouco profissionais: “Ah, é o amigo do presidente, que a esposa têm uma editora e vai produzir um livro, e o livro tem uma qualidade bacana... Então vamos colocar a verba”. Tem muita coisa disso. Eu acho que tem pouco quem faz mesmo os lugares estratégicos de pensar. Existe onde estão essas pessoas, onde essa formação acontece, eu não tenho exemplos agora. (CASSIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Por tudo que foi narrado até este momento, torna-se importante verificar as principais conduções que levam à **falta de profissionalização do setor**. Para a agente público Milena, há uma ausência de critérios objetivos na aprovação de projetos, já que a maior parte é voltado para o eixo Rio-São Paulo, regiões que carecem menos de investimentos na área cultural, ainda que essas premissas não tenham sido informadas nos instrumentos normativos.

Evidenciamos que, apesar dos recursos perdidos pelo erário, como já abordado, serem entendidos como um valor baixo diante de outras fraudes, é necessário ter cuidado com o recurso público. Uma fiscalização nos ministérios que se valem do incentivo fiscal contribuiria para a profissionalização do setor nos diversos segmentos.

O Judiciário tem considerado os recursos perdidos como crime de menor potencial ofensivo quando os direitos culturais não são respeitados, segundo a própria Constituição Federal:

Só para complementar, existe uma má compreensão desse tipo de situação criminosa por parte do próprio judiciário, que tem considerado como crime de menor potencial ofensivo, em projetos que custaram milhões, onde houve o aporte de milhões (KARINA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Do ponto de vista da Patrocinadora Pessoa Física – Cassia, o processo, inicialmente, ocorreu sem entender a estrutura que envolve o cenário do incentivo fiscal porque “era a diretora responsável por destinar a verba que o banco tinha para projetos com lei de incentivo. Então, nesse primeiro ano, foi mais do ponto de vista de cliente”. (CASSIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Após essas reflexões, é possível inferir que patrocinadores não estão preparados para lidar com o setor de patrocínios e não entendem seu papel na sociedade diante do recurso público, como apontado pelos diferentes agentes. Dessa forma, urge a construção de uma formação superior específica, destinada à captação e à gestão de recursos e que tenha as áreas de marketing, comunicação, finanças e direitos fundamentais (previstos na Constituição brasileira) como basilares. Destacamos as áreas de educação e cultura, especialmente o setor de Humanidades, que contribui para a formação de leitores.

Por isso, festivais literários, livros de arte, bibliotecas ou até mesmo contação de histórias, ainda que tenham uma programação aberta ao público, necessitam incluir toda a população local. Esse quesito merece um olhar preciso sobre os produtos culturais que se valem do recurso incentivado, que ocupam e transformam uma cidade durante vários dias e não têm os devidos cuidados para que todos possam ter acesso.

O mesmo também ocorre com os patrocinadores que têm dificuldade de mensurar a quantidade de recursos públicos alocados para alcançar o público final beneficiário. Os projetos que trazem maior devolutiva midiática são aqueles que lideram a captação de recursos, como observamos no capítulo anterior. Eles devem ir além dos retornos midiáticos e da interação momentânea de um evento literário. Patrocinadores, por vezes, não percebem o investimento em cultura como uma atividade finalística, com a possibilidade de retorno para a sociedade, fruto do seu impacto territorial e de uma ação perene que está além dos recursos alocados. É necessário perceber que as ofertas

de projetos culturais para além do eixo Rio-São Paulo são residuais quando comparado a essas cidades. Outros pontos abordados são: o proponente ainda não está com o projeto devidamente estruturado (programação, locais de realização e a captação de recursos não efetivada), levando à não contratação por falta de executabilidade financeira ou até mesmo a uma relação conflituosa de patrocínio.

Eu acho que a relação precisa ser muito transparente desde o começo nas negociações. Até por uma questão das expectativas que são criadas por cada lado. Então, às vezes, tem um pontinho ali que não está exatamente contemplado dentro desse valor de apoio, e depois vira uma surpresa para o patrocinador, uma surpresa negativa. Puxa, eu estava contando que o recurso... e assim, isso já ia me dar tudo. Agora eu descubro no meio do processo que eu vou ter também que pagar o aluguel da casa, sei lá!... Então, o cuidado que a gente sempre vem tomando, cada vez mais, é colocar o valor do patrocínio e o que não está previsto. Talvez seja mais difícil na negociação, mas depois reduz o mal-entendido (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O patrocinador, em geral, também não está capacitado para desenvolver as atribuições na área de gestão de patrocínio. As informações, por vezes, não estão sistematizadas para possíveis patrocinados, levando a uma relação de acessos privilegiados, como visto em Börzel (2008). Observe a citação a seguir da Patrocinadora – Pessoa Física – Cássia, na época também patrocinadora pessoa jurídica:

Por causa de um amigo em comum [risos] que ela conheceu, e aí ele veio me procurar e falou assim: “Cássia, a gente faz alguma coisa de patrocínio?”. Eu não sabia que existia... que tinha... era uma verba que não era utilizada (...).E quando ele trouxe, eu: “Uau, eu nunca mais quero deixar esse dinheiro parado”. A gente daí todo ano passava a usar a verba toda (CÁSSIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento)

Diversas empresas patrocinadoras estão pouco estruturadas, tornando difícil a conexão com a sociedade e as áreas de atuação.

Só que a gente não tem o contato dessa empresa. Contato da pessoa, do tomador de decisão. Da equipe de marketing, enfim. Você precisa ficar caçando esse contato, nem sempre consegue. Às vezes o maior desafio é conseguir chegar nas pessoas certas. Esse trabalho não é fácil (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Notem as dificuldades que um proponente precisa passar para contatar o setor competente que, por vezes, não entende sobre o uso do recurso público e utiliza a comunicação e o marketing de maneira descontextualizada do produto cultural, pautando-se apenas nos valores tangíveis de uma marca.

tem outras que a gente não sente tanta transparência nesse processo (...). Alguns têm também (um captador atrás, nos bastidores). (...) Quando você fala diretamente com o marketing e a comunicação e não tem essa política estabelecida, aí a gente acaba caindo numa expectativa, muitas vezes, que é o marketing acima do cultural, assim, né?! Então, a pessoa não tem uma sensibilidade de uma ação que ele possa fazer ali, para realmente engajar aquele público! (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Como mostrado por Ferreira e Machado Neto (2011, p. 270-271) e Klein (2009, p. 160-161), a formação em comunicação e marketing está distante das ações culturais, o que favorece a construção de produtos descontextualizados de um relacionamento com o público final:

É comum, é comum. Mas eu até entendo também, porque o *mindset* dessa pessoa está todo orientado. A questão é quando a pessoa, a mesma pessoa que cuida da gôndola do supermercado, cuida também do patrocínio cultural e tudo. Então, é difícil ela trocar o chip ali e falar: aqui a nossa comunicação vai ser

mais adaptada, sofisticada para esse público e tal. Geralmente é uma cabeça assim: preciso aparecer mais que a concorrência, meu nome precisa estar gritando ali (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

O produto cultural não deve ser tratado como uma “gôndola de supermercado”. Para isso, é necessária uma formação específica que auxilie o profissional na construção de ações criativas junto à marca e à plateia, promovendo envolvimento emocional e, por conseguinte, experiência do consumidor de cultura.

Quando perguntado ao setor competente do Patrocinador B sobre a aplicabilidade das ações culturais, vemos uma reflexão sobre o **processo de profissionalização** e o quanto as organizações não estão preparadas para analisar qualitativamente projetos culturais, até mesmo as interfaces entre as diferentes áreas de uma mesma organização, a exemplo da própria empresa B. É necessário ter especialistas nesse processo para gerar credibilidade interna e externa, a fim de preservar as políticas públicas já existentes. Vejam as considerações:

Aí, falando pelo que eu tenho de informação e de conhecimento, acho que a análise profissional de projetos culturais é uma necessidade muito urgente que as empresas devem ter. Eu acho que a empresa tem, não sei se uma comissão de pareceristas, mas a empresa tinha que qualificar profissionalmente as pessoas no momento em que a pessoa é da área de marketing e pode ter a condição de analisar projetos. Eu acho que não é comum essa profissionalização. (CLAUDIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

O agente público Caio relata sua experiência ao comparar organizações profissionalizadas com outras que produzem ações predatórias:

Tem empresa que têm uma atuação muito mais responsável e procura ter uma atuação, por exemplo, em nível nacional,

procura ter procedimentos mais profissionalizados. Tem outras que são predatórias ao máximo, vão no limite do que a lei permite para poder beneficiar os seus clientes e fazer um projeto ali só na sua área de atuação comercial. Tem outras que são mais locais, e para projetos da sua comunidade. É muito diverso (CAIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento)

É necessário que haja o devido planejamento e organização. A seguir apresentamos o entendimento de Amanda, representante da sociedade civil e captadora institucionalizada:

Diariamente, gente desesperada pedindo auxílio para entender captação, para fazer, porque tem o projeto, porque não tem o patrocínio. É muita gente e, mais do que isso (...), gente que não entende que é preciso planejar. Você não tem a verba (...), não existe isso. Não existe relação que se construa de forma ética, transparente e organizada em três meses. Então é assim todo dia. Se eu sou assediada enquanto profissional? Diariamente. Mas a gente responde sempre deste jeito: é preciso planejamento, é preciso estruturação, você precisa acreditar nisso. A captação não está só para furar buracos, a gente não é um passador de pires. A gente está falando de sustentabilidade numa área muito importante para o país. A gente tenta cada vez mais, nessas interpelações, promover esse conceito e angariar pessoas para a causa, para acreditar nisso. O setor cultural ainda acredita só no comissionado, não consegue entender que isso tem que ser estruturado, então as pessoas não se dedicam a fazer isso, aí aos 45 do segundo tempo querem o resultado porque não conseguiram captar tudo (AMANDA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

As relações estabelecidas pelo proponente, nas palavras da Patrocinadora A – Livia, devem ser o caminho da profissionalização da organização, combatendo a informalidade do setor criativo, como

também apontado por Figueiredo e Grand (2017, p.78). Veja o que nos relata a Patrocinadora A:

Eu acho que os entes apoiados têm que melhorar sua capacitação, e isso talvez envolva uma melhoria dessa equação financeira, para poder ter condição de poder treinar sua equipe, de fazer um planejamento decente, estratégico, de longo prazo. Acho que tem muito ainda no setor essa coisa do tipo: “ah eu sou voluntário ou eu formo uma associação de amigos, ou eu faço uma coisa muito caseira”. Eu acho que a gente precisa profissionalizar bastante, aí já falando do lado do proponente (...). Eu acho que todos (os patrocinadores) precisam galgar degraus aí de profissionalismos. Todos precisam ser capacitados (LIVIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A falta de profissionalização também ocorre devido ao captador de recursos externo às agências, como já dito anteriormente: vendedores de projetos.

A gente faz a apresentação, customiza ali (...).Mas, é claro, que na medida que a gente faz grande parte do trabalho, que é o que a gente faz com os outros clientes também, e aí esse captador recebe ali de 7% a 10%. (...) O projeto deixa de receber uma parte significativa do recurso, sendo que esse intermediador, no meu olhar pelo menos, não está para além de ter feito a ponte, o match e tal. Para além disso... Não me parece que faça um grande trabalho nesse processo. Não nos poupa tanto trabalho (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Livia também põe em xeque a postura da Lei de Incentivo à Cultura, na área de Humanidades. Partindo do Estado para todos os entes, mensurar e analisar os resultados ao longo dos quase 30 anos é importante.

Talvez possa estar colocando muito recurso de patrocínio em iniciativas, mas elas estão gerando resultado? Eu acho que a gente tem pouco essa tradição de medir a eficácia e, talvez, sempre acham que é falta de dinheiro, mas pode ser como sociedade pensar o que dá resultado, encarar isso. Talvez alguma coisa que a gente está fazendo há muitos anos não está indo bem, então, tem que refazer, tem que enfrentar essas coisas. Porque, realmente, se fizer uma política deliberada em cima disso durante alguns anos, não é possível que não dê algum resultado. E aí a sensação que eu tenho, vale para a Lei Roaunet, que é o motor da parte de patrocínio, vale para tudo. É que é muito descoordenado. É claro que ter esse apoio é melhor do que não ter nada. Mas eu acho que tem muito gasto que acaba sendo desnecessário, que você joga para tudo quanto é lado diversas iniciativas (LIVIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A falta de profissionalização do setor, inclusive na análise de resultados, é algo grave que afeta toda a cadeia: dos patrocinadores aos fazedores de cultura. Se não houver uma formação estruturada, pautada na complexidade (MORIN, 2005, p. 177) que o campo necessita, a relação será sempre clientelista e de balcão, tornando a cultura marionete de interesses privados. Vale pontuar que a experiência gerada, com o projeto cultural selecionado, não é percebida, na maior parte das vezes, como aditivo à marca ou à reputação. E comumente são de caráter predatório. As condutas lideradas pelos setores de marketing sem sensibilidade para a arte tornam o produto aquém das suas possibilidades, tornando-o mero expositor da marca patrocinadora.

Vale salientar que a ação não deve ser personificada pelo profissional à marca, mas ter uma comunicação integrada entre a marca e o produto cultural. Para isso, é necessário capacitar os setores envolvidos na gestão de patrocínios, bem como o campo da captação: desde a parte artística até a prestação de contas ao Estado.

Atrelado a isso, mensurar resultados e metrificar processos decisórios são importantes para a defesa do impacto territorial que um produto cultural gera em uma sociedade, colaborando para estruturar o setor de captação de recursos, numa devolutiva propositiva para auxiliar a estruturação do produto e, em última análise, da organização cultural.

Todos os assuntos abordados até o momento refletem a **crise ética** que temos vivido neste país, como apontado por Cortella (2014, p. 73), como critério de frequência nas relações vividas em nosso cotidiano. Nesse sentido, o patrocinador entende que a ética passa por:

A transparência do uso das verbas. A gente sempre pede o projeto com os números abertos, isso é um ponto de partida. “Ah, o projeto custa 1 milhão”, e por que custa 1 milhão? Onde você vai usar isso? Segundo, qual é o valor destinado para a atividade artística cultural? Às vezes a gente pega projetos que o valor para a atividade artística cultural é mega marginal. Às vezes, eu já vi gente (dizer): “ah, mas o artista aqui não vai ganhar, ele vai ser voluntário”. Opa! Não quero. Obrigado. Artista precisa ganhar, porque, se ele não estiver ganhando, como é que ele vai viver? Às vezes tem um projeto de comunicação imenso, os fogos de artifício estão super bem pagos, e o artista é voluntário. Então, não encaminhem isso, porque é um compromisso que eu não quero assumir para a nossa instituição (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Já a Patrocinadora A – Livia entende por ética o cuidado no uso do recurso público:

Então, (é importante) ter essa consciência de que é um recurso de interesse público, de forma direta ou indireta. E zelar por ele com o menor custo, buscando preços, né, evitar qualquer tipo de desvio. Mas às vezes, mesmo com boa intenção, você pode não ser eficaz em gerir bem o dinheiro público. Então

you busca parâmetros de preço, isso chama economicidade. Parâmetros de preço, processo de escolha de fornecedores com maior lisura, acho que nisso aí as pessoas precisam avançar muito (LIVIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A transparência na prestação de contas também é observada pelo Patrocinador B – Elias:

Eu não olho só para o projeto que ele está me apresentando. Você tem o histórico de apresentação dos projetos? Não tem, tudo bem. Pode ser o primeiro. Mas, se você tem, eu quero saber se prestou contas adequadamente nos projetos anteriores. Eu analiso todo o estatuto social da empresa, os sócios, se eles têm... Qual o histórico de trabalho deles, se têm algum problema, inclusive. Essa coisa de abrir quatro, cinco empresas, o CNPJ fechado. Essas coisas de governança, a gente olha muito (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O agente público Felipe também ressalta a importância da ética nas relações:

É justamente o uso correto de uma verba pública. A aplicação correta não só nos termos da lei, porque às vezes, pode até acontecer de determinado projeto ter o enquadramento legal, mas não ter esse enquadramento ético. Que é você realmente usar um recurso público para trazer um benefício em favor da sociedade (FELIPE, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Além das informações já explicitadas, o Proponente e Captador de Recursos – Cristiano chama a atenção para o seguinte:

Num segundo momento, eu acho que aí tem essa coisa também de, lidando com recurso público, você pensar no retorno que

está gerando. No impacto na sociedade. Então, se você tem um festival de literatura, (tem que) ter um compromisso com a democratização do acesso num país em que as pessoas leem pouco, ter o compromisso com a formação de leitores. E aí toda essa gama também de coleta seletiva. De trabalhar meio ambiente, responsabilidade socioambiental. Então, acho que tem vários parâmetros para olhar, no sentido de você aplicar esse recurso público adequadamente (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Diante desses relatos, refletimos que o silêncio sobre essas considerações apresentadas é um ato de comunicação. Não discutir o tema também o é. Não ter livros publicados sobre captação de recursos incentivada, programas de pós-graduação *stricto sensu*, pesquisas que abordem o tema também o são. Yúdice (2013, p. 63) afirma que existem falhas nos trabalhos acadêmicos quando as categorias de análises não se cruzam, não se contradizem nem coincidem. Veja o entendimento do agente público Caio:

O que se fala e o que não se fala são sintomas de uma série de coisas, então, falar pouco pode ser muito sintomático de que é um tema difícil para a classe, ou que é um tema que as pessoas não se sentem à vontade. Hoje têm uma análise a ser feita em relação à quantidade em que esses temas são abordados. Acho que há uma cautela sempre em entender... É porque uma das perversidades do incentivo fiscal, que se concentra em tantos níveis, é que também concentra o debate (CAIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Vale dizer que o sistema instaurado, que nasce nos anos 1980, já se espalhou pelos outros incentivos fiscais federais, estaduais e municipais, e portanto é difícil desfazer essa problemática após 30 anos. Não caberia a capacitação on-line de toda a cadeia (proponente – captador

de recursos e patrocinador) do uso do incentivo fiscal mediante as comprovações dos erros já instaurados, como os próprios entrevistados narram? Não poderia o captador ser incorporado pela organização cultural numa lógica de desenvolvimento institucional, como o próprio Proponente e Captador de Recursos – Cristiano desempenha na empresa cultural onde atua?

3.2 INOVAÇÕES E SOLUÇÕES PARA OS ESCOMBROS DO SETOR NO USO DO RECURSO INCENTIVADO

Por tudo que já foi dito, também selecionamos em nossa entrevista diferentes inovações e soluções que contribuem para a profissionalização do setor no país, diminuindo as assimetrias de informação, tão valorizadas na captação incentivada. Vale destacar que em um capítulo também pontuamos outras inovações vistas no mundo, capazes de serem adaptadas à realidade do setor cultural no país.

Uma das contribuições percebidas ao longo desses anos foi a **institucionalização** das chamadas públicas, como relatado por Almeida e Paiva (2017, p. 50), o que arrefece as políticas de balcão já mencionadas. Para isso, as empresas patrocinadoras cuidam para que os critérios de seleção dos projetos culturais, tais como publicações e feiras literárias, estejam relacionados à sua missão. Também é possível notar a valorização da capacidade midiática⁶⁸ de uma festa literária acrescida da venda de livros, participação de autores e de uma programação cultural diversificada associada ao evento.

O Patrocinador B – Elias evidencia os produtos culturais patrocinados, com recursos próprios e via incentivo fiscal em todo o

⁶⁸ “Bienal do Livro teve mais de 600 mil visitantes e 4 milhões de livros vendidos”. *G1*. Rio de Janeiro, 9 set. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/09/bienal-do-livro-teve-mais-de-600-mil-visitantes-e-4-milhoes-de-livros-vendidos.ghtml>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

país, desde eventos em territórios populares até a construção de livros de valor artístico que promovam a reunião de diversas referências estéticas. O valor destinado para essa chamada pública é “em torno de 100 milhões de reais”. Nas palavras do Patrocinador B – Claudio, tal valor estaria de acordo com a cidadania cultural, na medida em que se promove o acesso das inscrições à uma grande quantidade de pessoas, através do uso da internet (CLAUDIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Outra prerrogativa importante são os **dividendos econômicos** gerados pela produção imaterial, que a cultura e as artes geram para uma sociedade (YÚDICE, 2013, p. 53). Para exemplificar isso, trazemos o impacto econômico da Feira Literária Internacional de Paraty, ocorrida em 2018, através dos estudos liderados pela Fundação Getúlio Vargas:

De acordo com análise feita pela FGV, o evento gerou retorno econômico da ordem de R\$ 47 milhões, além de R\$ 4,7 milhões em impostos. Tudo isso a partir de R\$ 3,5 milhões (R\$ 3 milhões em investimento público e R\$ 500 mil de outras fontes) investidos na organização do evento (...). No caso da Flip, são R\$ 30 milhões de impacto direto e R\$ 17 milhões de indireto. Além disso, há a geração de renda e de empregos. Estima-se que a festa tenha gerado R\$ 17 milhões em renda, além de ser responsável pela criação de 1.349 empregos, sendo 673 diretos e 676 indiretos. Do total de impostos gerados, R\$ 1,6 milhão ficam com o município, R\$ 570 mil com o estado e R\$ 2,5 milhões vão para a União. O levantamento considerou a participação de 26.400 pessoas em quatro dias de evento. Destes, 1,9% (502) são estrangeiros, 45,3% (11.959) são brasileiros não residentes na cidade, 9,1% (2.402) são excursionistas (aqueles que foram ao evento, mas não pernoveram na cidade) e 43,7% (11.537) são residentes em Paraty⁶⁹ (FLIP GERA... 2018)

⁶⁹ Flip gera impacto econômico de R\$ 47 milhões para o País. MINISTÉRIO DA CULTURA. Brasília. 30 jul.2018. Disponível em <<http://cultura.gov.br/flip-gera-impacto-economico-de-r-47-milhoes-para-o-pais/>> Acessado em 21 abr. 2020.

Vale destacar que os pesquisadores levaram em consideração as programações das casas parceiras e os auditórios que continham a transmissão gratuita dos debates com os autores. Notamos nas informações disponibilizadas na web que uma parte considerável do orçamento contou com recursos diretos. O diretor executivo Mauro Munhoz evidencia o decréscimo na captação de recursos oriundos de fontes públicas. Também apontou a necessidade de ampliar as fontes de sua captação:

— Faz cinco anos que o dinheiro investido em cultura vem diminuindo — disse Munhoz. — Com a Flip não foi diferente. Nosso orçamento vem diminuindo na ordem de 1 milhão por ano. O lado bom disso é que a gente é obrigado a procurar parcerias (GIANNIN, 2018)⁷⁰.

Nas palavras do Patrocinador B – Elias, “economia da Cultura, economia criativa, alavanca, tudo certo”. Howkins (2012) evidencia a potência da criatividade e o capital intelectual como dispositivo para gerar inovação e sustentabilidade através dos mecanismos de criação, produção e distribuição de produtos ou serviços, gerando fruição artístico-cultural para além da venda de livros (no exemplo da Flip).

Vemos que a conjugação de receitas se torna motor de transformação para a cidade de Paraty quando associado aos incentivos fiscais promovidos pelo Estado. Para corroborar essas análises, o Fórum Brasileiro pelos Direitos Culturais (2016, p. 5)⁷¹ lançou uma publicação que aponta que o Brasil possui R\$ 271 bilhões de incentivo fiscal, desses apenas R\$ 1,3 bilhão são destinados à Lei Rouanet, respondendo por 0,66% do total dos incentivos presentes no país.

⁷⁰ GIANNINI, Alessandro. Veja a programação completa da Flip 2018. O GLOBO. Rio de Janeiro. 05 jun. 2018. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/veja-programacao-completa-da-flip-2018-22747407>> Acessado em 21 abr. 2020.

⁷¹ Lei Rouanet. Conheça esse sistema de incentivo à cultura. FORÚM BRASILEIRO PELOS DIREITOS CULTURAIS. 2016. Disponível em: <https://www.fbdc.com.br/wp-content/uploads/2016/11/Lei_Rouanet_20161128.pdf>. Acesso em: 1º dez. 2019.

Os dados corroboram a necessidade da manutenção desse instrumento de política pública que se traduz em arrecadação de impostos, geração de empregos e fruição cultural da população em geral. Notem a visão dos Patrocinadores B – Amanda, Claudio e Carlos sobre os dividendos trazidos pelo setor cultural à economia:

Existem mais trabalhadores na área cultural que em certa parte dependem da Lei Rouanet, porque tem uma área que ela não depende, porque, quando ainda não existia Lei Rouanet, existia atividade artística e cultural no Brasil. Existem mais trabalhadores na cultura do que na indústria farmacêutica. Muito mais trabalhadores! E a indústria farmacêutica tem subsídios infinitamente maiores (CLAUDIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento)

A Patrocinadora C – Pessoa Física – Cássia corrobora essa análise socioeconômica, ainda que individual, sobre os desdobramentos causados no desenvolvimento territorial:

Então, para mim, o que se destacou entre as minhas escolhas é a excelência de quem está fazendo, como é que aquilo, a pessoa está se colocando ali para além do que se vai gerar financeiramente, e o que aquilo está vertendo em termos de impacto para quem participa, não é? Então, para a cidade, para o participante... Então, eu via, eu saía de cada festa totalmente maravilhada, nutrida internamente, as pessoas com quem eu interagia também, eu via o reflexo que isso tinha na cidade. Eu ficava hospedada também sempre na mesma pousada, eu via como é que isso nutria economicamente. (...) Então a causa é que isso fala comigo, como é que a experiência fala comigo. Usualmente eu gosto de ter a experiência primeiro, com quem está fazendo a proposta, conhecer um pouquinho do indivíduo por trás do projeto, e assim que eu tenho feito as minhas escolhas de investimento (CASSIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Nesse sentido, a construção desta etapa da pesquisa é corroborada com a análise quantitativa dos dados secundários, já analisada no segundo capítulo no que diz respeito aos esforços da profissionalização da captação de recursos incentivada, devendo ser voltada para sua atividade finalística. A quantidade de projetos que captam recursos, a concentração regional e os tipos de projetos executados atestam a análise das entrevistas em profundidade.

No contexto do setor de Humanidades, a **formação de leitores** (LIRA, 2017) no Brasil, especialmente na fase inicial do letramento, deve se valer não apenas da educação formal, mas sobretudo das ações focadas em *leitura por prazer*: festas literárias, contação de histórias, livros literários, *slams*, *booktubers*, entre outros, um esforço a ser perseguido por aqueles que desempenham o papel de captador na área.

Outro dado em *Retratos da Leitura do Brasil*⁷² (FAILLA, 2016, p. 185) mostra que 44% da população brasileira não é considerada leitora, evidenciando a importância do setor de Humanidades para o país, o que ratifica a importância da Lei de Incentivo à Cultura como instrumento auxiliar para a formação de leitores.

Cientes dos dados quantitativos, alguns patrocinadores têm buscado selecionar projetos que se destaquem na área de formação de leitores.

A questão do hábito da leitura, a mudança para o digital é uma realidade mundial. A gente estava sofrendo um pouco mais. Naquela época não tinha nem crise ainda, depois é que começou. Você tem que investir muito em formação de leitores, né, o hábito da leitura ser fomentado através de feiras, eventos, políticas educacionais, então eu acho que é uma coisa que é necessária, e a gente até hoje não teve o instrumento para isso. Acho que é algo a pensar talvez pudesse ser via patrocínio. Mas

⁷² Vale dizer que para esta análise não leitor é “aquele que declarou não ter lido nenhum livro nos últimos três meses, mesmo que tenha lido nos últimos doze meses” (FAILLA, 20016, p. 185).

o orçamento de patrocínio é muito pequeno e não consegue fazer algo muito relevante, mas o diagnóstico está ali. Tem que viabilizar uma forma disso acontecer. Eu acho que esse é um ramo importante (...). Acho que a formação para leitura é libertadora, né, te dá ferramentas para tudo (LIVIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Outro ponto abordado é a relação estabelecida entre *leitura por prazer* e o domínio das grandes livrarias, que prejudicam a relação de fidelização do público participante. Vale relembrar as evidências trazidas pelo Itaú Cultural, em 2019, sobre a Bienal do Livro e a Festa Literária das Periferias,⁷³ as quais mostram alto índice de leitores sem especificar as motivações quando comparadas com o *Retrato da Leitura no Brasil 4* (FAILLA, 2016, p. 241). Para se ter ideia, em *Retratos...*, somente 17% dos leitores entende que a leitura é uma atividade prazerosa, contra 9% dos não leitores.

O incentivo ao pequeno empreendedor possui expressiva participação na formação de novos leitores nos países europeus e nos Estados Unidos.

O que eles chamam lá fora de ler por prazer, “*read for pleasure*”, que acaba que você tem um índice de leitura não tão ruim por causa daqueles livros que você é obrigado a ler na escola. Mas, se você pegar só o *read for pleasure*, é muito ruim no Brasil, e a métrica que se usa internacionalmente é mais essa. É nesse pequeno comércio, às vezes uma livraria de um dono que vai estar ali presencialmente, vai fazer um papel mais ativo de formação do leitor, de manter a fidelidade, de conseguir entender o que aquele cliente quer. Não é aquela coisa pasteurizada de uma venda digital e tal porque isso tende a favorecer

⁷³ Retratos da Leitura na Flup e na Bienal do Livro do Rio de Janeiro. ITAÚ CULTURAL. São Paulo, 7 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/retratos-da-leitura-na-flup-e-na-bienal-do-livro-do-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 14 dez. 2019.

os *best-sellers* numa concorrência por preços, e você destrói a bibliodiversidade, e na hora que quiser um bom livro você não vai ter mais. Então, num primeiro momento, parece que é bom para o consumidor, está pagando mais barato pelo livro, mas assim, como política pública, não é nada bom (LIVIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento)

Patrocinadores têm contribuído na qualificação de proponentes e até mesmo na formulação de estratégias duradouras para a área da leitura e literatura.

Precaríssima. A gente tem exigido inclusive isso dos festivais ou feiras literárias. (...) O que você está fazendo para a cidade ao longo do ano? Vocês já analisaram qual é o índice de leitura há dez anos, quando o projeto começou? E qual é o índice de leitura agora? Tem pesquisa? O que vocês fazem com os professores, com a rede pública municipal? Como é que vocês envolvem as bibliotecas municipais? A gente tem perguntado muito sobre isso (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Esse tipo de conduta da parte do patrocinador propõe a qualificação e eleva os dividendos da execução e da prestação de contas do produto cultural.

O Proponente e Captador de Recursos – Cristiano também evidencia as ações de **formação de leitores** desenvolvidas nas regiões periféricas da cidade:

Teve esse trabalho de leitura territorial para ser uma coisa de fato que se encaixe. E também no sentido de criar esse enraizamento, essa continuidade, essa missão educativa, foram criadas já nos primeiros anos ações educativas de permanência mesmo. Durante todos os dias do ano. Aí hoje a gente tem um espaço lá (...). Então, tem a biblioteca, que hoje tem 17 mil livros ali à disposição da comunidade. Ela fica aberta, de segunda à sexta.

Mas tem uma pessoa, um mediador de leitura, exatamente. Uma mediadora no caso, que recebe essas crianças e faz o trabalho de mediação (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Nesta etapa da pesquisa, trazemos **soluções encontradas pelos agentes públicos** que não necessariamente possuem estreita relação com a Lei de Incentivo à Cultura. A agente público Milena propõe que o Estado cuide dos recursos públicos provenientes do incentivo fiscal:

O Estado, a partir do recebimento da integralidade do imposto, destinasse os mesmos percentuais a projetos que efetivamente tivessem como objetivo a difusão da cultura nacional (...). Distribuir regionalmente o incentivo e descentralizar o patrocínio nas grandes cidades (MILENA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Do ponto de vista da gestão, a agente público Milena evidencia outra questão que é “a relação com o proponente e o seu histórico, sendo necessário avaliar a idoneidade perante a população e o compromisso com a prestação de contas e o respeito às legislações vigentes” (MILENA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Uma das soluções encontradas pelo agente público Paulo é a análise amostral por estatística: “Usar a inteligência. Então, você vê que tem algum risco. Tem, os valores são muito altos. Vai lá e faz *in loco*. Não precisa fazer tudo. A amostragem existe para isso mesmo” (PAULO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento). Evidenciamos as estratégias que promovem a profissionalização do uso dos recursos incentivados através do monitoramento gerencial dos projetos do ponto de vista do Estado.

you consegue, implantando alguns controles e trazendo alguns aspectos gerenciais para a tua atividade, se espelhando às vezes numa administração gerencial que foi até a intenção do plano

diretor da reforma do aparelho do Estado. E você trazendo esses elementos, você consegue dar mais eficiência e assegurar a observância das regras. Então, eu acho que procedimentos internos estão incompletos ou mal definidos (...) Cria uma gerência de fiscalização de projetos, talvez até exista (FELIPE, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A agente público Karina articula o pensamento do lucro à dedução fiscal, quesito a ser discutido e proposto coletivamente:

Eu entendo que o proponente deva ser remunerado. Deve ter algum tipo de benefício, mas eu creio que deveria haver uma limitação pela própria lei. Não: “Ah, eu vou lucrar quanto eu quiser”. Eu acho que deveria ser uma porcentagem, talvez, da própria dedução fiscal. Eu não sei, deveria haver algum tipo de vinculação feita pela lei. Mas, claro, ele tem que ser remunerado de alguma forma. Agora, seria algo a se pensar, a se construir, na verdade (KARINA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Nesse contexto, o agente público Joaquim lança mão da possibilidade de ter uma auditoria **interna na empresa**, ainda que isso signifique mais despesa inserida na contabilidade do projeto. No entanto, a auditoria facilitaria o monitoramento das contas, auxiliaria o proponente e não oneraria os órgãos de controle.

Outro ponto sugerido pela agente público Milena seria a redistribuição dos recursos já no momento da inscrição de projetos, a partir de uma determinação legal. Os patrocinadores teriam que reordenar suas atividades internas:

a definição anual pelo poder público de quais áreas da cultura necessitam de maior fomento, qual público deve ser alcançado e em quais regiões os projetos deveriam ser executados seria o mínimo necessário para nortear a aprovação de projetos

culturais (MILENA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A agente público Karina pontua que a Lei de Incentivo à Cultura é restritiva ao apontar os devidos controles sobre o uso do recurso público:

Eu entendo que o grande desafio é criar em si filtros mais apurados no âmbito do Ministério da Cultura para a aprovação desses projetos. Eu acho que houve, em primeiro lugar, falha na fiscalização; em segundo lugar, eu penso que a lei é muito lacônica no que se refere ao controle preventivo para a aprovação desses projetos ou o Ministério da Cultura não tem um pessoal capacitado (...) Criar esses mecanismos de maior controle na aprovação desses projetos. Capacitar uma equipe que possa analisar realmente a fundo a viabilidade da execução com a prestação... com exigência de uma prestação de contas mais célere, enfim, com a comprovação de execução do projeto em prazo exíguo muito menor do que se tem hoje (KARINA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A agente público Karina é enfática sobre o uso indevido dos recursos públicos, evidenciando a frouxidão das penalidades, tanto para patrocinadores como para proponentes. Por isso, ela entende que há a necessidade da transparência no uso de todos os dados:

(...) pagar o IR devido, e outra, tinha que ser uma pena muito maior, né, nesse caso. Pena de seis meses? Envolvendo milhões... Essa lei... Eu acho um grande desafio! É mudar a lei para que haja uma previsão maior dessas situações, também aumentar a punição. Seis meses não é punição. Uma punição razoável para o tanto de aporte que essas empresas fazem já pensando numa reversão em favor de si próprias. Então, os desafios são gigantes (KARINA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Alguns procedimentos são realizados para apoiar a apuração e a defesa do uso do recurso público na forma da Lei:

São sempre condutas parecidas. Sub ou superfaturamento de despesa (...) Os procedimentos têm controles. Além das notas eletrônicas, têm outros controles internos. A gente consegue fazer alguns cruzamentos de informações, com outros sistemas (...) Esta é a grande importância de um órgão como esse é , se você faz vista grossa para um contrabando, se tolera sonegação, se tolera desvio, fraude etc., cria uma sociedade enviesada, onde o indivíduo que está contra às leis, aquele indivíduo que atua de forma inidônea, ele acaba se favorecendo porque tem vantagens competitivas, porque não paga tributo, então consegue preços melhores... Quando a gente combate isso, de forma efetiva, e promove justiça fiscal, promove o exercício da cidadania através da fiscalização, nós conseguimos gerar um ambiente de negócios melhor (...), olhando a execução orçamentária e a aplicação de recursos públicos (FELIPE, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Mudando o foco, o Proponente e Captador de Recursos – Cristiano e os patrocinadores A, B e C apontam **inovações para a captação de recursos**, indo além do fomento público.

A constatação da crise político-econômica em 2016 contribuiu para a diminuição dos recursos incentivados por todo o setor cultural, culminando na busca por outras fontes de recursos. , também observado em Young-Joo Lee e Jongmin Shon (2018). O Proponente e Captador de Recursos – Cristiano evidencia a estratégia baseada em captação de recursos junto a pessoa física, questão também reafirmada por Fialho e Goldstein (2019, p. 40):

A gente precisou de fato olhar para a forma de captação ou dar uma turbinada nas formas de captação diferentes que a gente até já tinha aqui, por exemplo de pessoa física, a gente já tinha aqui um programa de patronos. Mas, desde 2014, a

gente vem olhando para esse programa com mais cuidado, no sentido de criar contrapartidas novas, categorias novas, jeitos diferentes de participação, e a gente criou um programa de amigos também nessa frente de pessoa física. Então, dentro de pessoa física você tem o programa de patronos e o programa de amigos. O programa de patronos é para doadores maiores, vamos dizer assim. Um programa de mecenato, e ali as cotas começam em 2 mil reais, depois vai para 8 mil, 12 mil... Então, o que prevalece é mais a doação, mas é claro que a gente oferece alguns benefícios. Eu tenho um programa de amigos, que é mais para qualquer pessoa física que quiser participar, porque tem um valor bem mais acessível. Então, a gente fez parcerias é o nosso programa de amigos. Então virou mais uma forma de captação pra gente (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O agente público Caio evidencia o descontentamento diante da Administração Pública, dada a falta de um relacionamento mais estreito com possíveis patrocinadores pessoas físicas, deixando a cargo dos proponentes o acesso às camadas privilegiadas da sociedade, provocando assimetria de informação, dada a desigualdade social no país.

Lamento que a gente desenvolveu quase que nenhuma expertise em captador de recursos junto à indivíduos, que é uma coisa que tanto a Lei Sarney, quanto a Lei Rouanet previam. Assim, de boas experiências você conta nos dedos (CAIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Já a Patrocinadora C – Pessoa Física – Cássia corrobora a fala do agente público Caio e evidencia seu próprio relacionamento com o evento literário, enquanto público participante, o que torna sua experiência singular:

Como é que a causa, a área de atuação, o que aquele projeto cultural se propõe, como aquilo fala com o que eu acredito,

com a minha própria formação, com os meus valores, então eu fui patrona, patrocinei a Festa Literária, acho que por mais de seis anos e foi a partir da minha experiência como participante. (...) Então, se eu posso escolher para onde vai uma parte desse imposto, eu quero exercer esse direito (CASSIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O Proponente e Captador de Recursos – Cristiano evidencia a importância de estruturar outras formas de captar recursos através de parcerias:

A gente teve um programa também de parcerias, foram com os espaços parceiros (...). Não é uma captação (...) muito significativa no nosso orçamento. As pessoas que estão ali percebem que o festival está supercapilarizado. Tem programações de qualidade acontecendo em várias ruas (...), às vezes há uma procura pela curadoria para se discutir, pedir dicas, dialogar mesmo. Mas não que a gente queira interferir nessas programações. Acontecem de uma forma mais espontânea mesmo. A gente só estabelece parcerias de reconhecer esse lugar até porque, nessas casas, têm muitos realizadores culturais. Pessoas que (são) artistas, pequenos editores, então não são organizações que têm muito recurso mesmo. A gente fez um plano de parceria voltado para eles sob medida (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O Patrocinador B – Elias estimula um comportamento ativo do proponente para que busque novas fontes de recursos e que o evento desempenhe uma ação no território.

A gente quer continuar com vocês, mas qual é o desdobramento desse festival para a cidade, para o local, para o entorno? É sempre uma pergunta que a gente faz (...). Mas, veja só, o fato de você fazer ações do lado de fora não vai deixar de vender. O perfil que compra quer comprar, quer ficar sentado, quer virar

para o lado e fazer a pergunta para o escritor que vai lá. E aí a galera não tem a oportunidade, faz ação do lado externo. E (...) está fazendo um sucesso maravilhoso. E não compromete a venda de ingresso (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A Patrocinadora A – Livia entende o setor cultural não apenas como patrocínio, mas propositalmente como indústria e serviço para o desenvolvimento econômico no setor de Humanidades (HOWKINS, 2012; REIS, 2007).

Formular informações, formular linhas, produtos e iniciativas para desenvolver todos esses seguimentos da cultura (...), a partir de instrumentos financeiros como linhas de crédito que usassem os recebíveis a partir de contratos com direito de recebimentos futuros com um longo prazo de carência e um longo prazo para pagar (...). Financiamos algumas livrarias e algumas editoras dentro dessa modalidade (LIVIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Um exemplo em vigor nesse cenário é o cartão BNDES que favorece a compra/venda de produtos e serviços para diversas áreas, como papel e serviços gráficos, tendo em vista que o banco se torna um intermediário e o garantidor do pagamento pleiteado. A validação desse tipo de procedimento evidencia uma sobrevivência das pequenas e médias empresas. Neste momento está em operação o BNDES 10. Entre as seis áreas previstas, destaca-se a Economia Criativa, que receberá o “financiamento de R\$ 1 milhão a R\$ 10 milhões, operado diretamente pelo BNDES, para investimentos de empresas dos setores editorial, audiovisual e produção de jogos digitais” (BNDES Direto 10 – Economia Criativa).⁷⁴ Assim, o programa fortalece o negócio, e

⁷⁴ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). BNDES 10 DIRETO. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/>>

não o produto cultural, aspecto importante ao falar de desenvolvimento sustentável. O foco deixa de ser o produto para ser a organização, garantindo maior perenidade ao setor de Humanidades.

O Proponente e Captador de Recursos – Cristiano evidencia seu local privilegiado na captação de recursos. Mas destacamos a criatividade associada à precaução na diversificação de fontes, vislumbrando possíveis formas de captar recursos:

A gente está num ano que, por incrível que pareça, há toda essa incerteza em seguimento cultural e tal, mas (...) está menos difícil este ano de conseguir as reuniões, abertura, propostas e tal, do que no ano passado, do que no ano retrasado. Não sei, a gente está sentido que é nosso cenário é mais favorável para o ano que vem. Pelo menos, neste momento. Mas, como a gente já teve dificuldade nos últimos anos, o que a gente vem tentando fazer é diversificar as fontes de receita. (...) Enfim, então, no que der para depender menos do incentivo fiscal tal como ele é hoje e tal, melhor. A gente tem essa coisa aqui também, quando a empresa coloca o recurso indireto nela, também é melhor para a gente no sentido de ter aquelas questões das rubricas que deixam mais engessado o processo, né? Para fazer investimentos... Mas, quando vem o recurso direto, e aí é daquela empresa que tem essa sensibilidade de falar: não, é importante que eu coloque um dinheiro meu no projeto, até para poder fazer um auê de marca lá. Enfim. Mas quando a gente consegue, ou com empresas, ou com pessoas físicas, esse recurso direto, sem incentivo, melhor. E a gente tem procurado diversificar mais nessa direção (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Outro ponto observado pelo Proponente e Captador de Recursos – Cristiano são os consulados e sua interação com os participantes do evento, sendo uma nova fonte de captação.

financiamento/bndes-direto-10/bndes-direto-10>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Embaixadas e institutos culturais são parcerias que vêm muito nesse sentido dos custos logísticos também, para trazer autores de fora, mas alguns institutos mudaram um pouco a lógica. Antes eles faziam parceria nesse sentido só, de custo logístico. Agora estão nos programas de tradução e de residência (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Outro ponto abordado pelo Patrocinador B – Elias é o planejamento de médio e longo prazos. Para auxiliar a área, ele propõe a estruturação de fundos patrimoniais, conhecidos como *endowments*, como mencionado por diversos autores (KISIL; FABIANI; ALVAREZ, 2012; SPALDING, 2016; FABIANI; HANAI; PASQUALIN; LEVISKY, 2019), para a consecução de atividades culturais.

Porque dá autonomia, dá independência, dá mais clareza para o planejamento a médio e longo prazos. Você sabe que eu tenho x milhões de reais a cada período, eu posso fazer um plano de ação de cinco anos. Para um país que é tão incerto, que até o passado era incerto, fazer um plano de ação para cinco anos no mundo cultural, social, da saúde, é bárbaro. É claro, e esse é o problema, para você ter um *endowment* substancial você tem que ter muitos milhões de reais imobilizados. E quem hoje tem muitos milhões de reais para imobilizar? Só megaempresas. Então, o MASP está começando a criar seu *endowment*. Mas ele deu o primeiro passo, ele tem 15 milhões de reais em conta. Ele só vai começar a mexer nesse dinheiro quando tiver 50 milhões de reais, 45 ou 50 milhões de reais. Cinquenta milhões de reais ao ano vai dar... Ao mês, vai dar 500 mil reais. Então, você não vai usar todo, você vai usar 200 mil. Ele tem um orçamento anual de 20 milhões de reais. Então, para ele começar a se manter com o *endowment*, ele precisa ter um *endowment* de 1 bilhão de reais. É muito recurso para ser acumulado, para de fato depois se tornar algo real. É para um Brasil de médio a longo prazos, coisa que a gente não está

muito acostumado (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Vemos que o planejamento estruturado para ampliação das fontes de recursos (FRELLER, 2014) é fundamental para a perenidade do setor de Humanidades frente à diminuição dos valores captados para a área.

Poderíamos acrescentar que foram detectadas conduções positivas que evidenciam um caminho da profissionalização do setor, ainda que pontuais diante da atuação de outros representantes do setor de patrocínios. Sobre o ponto de vista da captação de recursos, o Proponente e Captador de Recursos – Cristiano evidencia ser saudável um processo de institucionalização do setor de patrocínio dentro das organizações, demarcando sua área de atuação cultural:

(...) elas já colocam ali (no site). Então, já é até um primeiro filtro. Porque você já vê ali. Olha, a gente está investindo em audiovisual, ponto. Aqui estão as ações que a gente investe. Ou não: em outra empresa, a gente tem um edital voltado para isso. Então o primeiro filtro aqui é você se inscrever no edital e colocar suas informações. Ou a pessoa já no site coloca ali as diretrizes e tem o contato (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Outra condução encontrada por Amanda, representante da sociedade civil e captadora institucionalizada, é a participação da comunidade em meio à ausência de investimentos.

(...) a gente pode ter uma coisa que eu faço, grupos de trabalho. A gente faz reuniões periódicas e reúne uma série de possíveis patrocinadores para uma apresentação coletiva. Então você engaja eles na causa. Eu já fiz isso algumas vezes e são reuniões que muitas vezes você monta com alguém que já vai te patrocinar, e aí você através dele e mobiliza os outros em conjunto. Olhando também para o negócio local, eu acho

que, muito mais do que olhar só para as grandes empresas, são as potencialidades que tem no território que você atua (AMANDA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Por isso, é recomendável que todo projeto tenha o detalhamento das atividades desenvolvidas, os públicos atingidos, os desdobramentos no território e a capacidade de gerar empregos. Além do mais, por conta dos dados já elencados no capítulo anterior e da deficiência na formação de leitores, aferimos que o setor de Humanidades carece de ação direcionada por parte dos patrocinadores, sendo um terreno fértil para atuação.

No que diz respeito às relações negociais entre proponente, captador de recursos e patrocinador, o Proponente e Captador de Recursos – Cristiano elucidada:

Patrocínio e parcerias são muito no sentido do relacionamento com os patrocinadores. Então, desde o momento da prospecção, a gente acompanha essa elaboração do contrato, checagem dos documentos, depois o atendimento cuida no sentido de garantir que as contrapartidas sejam entregues. Essa coisa de conectar com as outras áreas aqui, com a produção, com a coordenação. O que cada um precisa prever para dar presença e não sair nada do acordado. De estar circulando pelas ativações, de receber as pessoas, fazer um relacionamento (CRISTIANO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Amanda, representante da sociedade civil e captadora institucionalizada, vai além das definições estipuladas legalmente e propõe que o captador de recursos auxilie no desenvolvimento institucional da organização e no relacionamento com os patrocinadores, parceiros ou apoiadores.

O captador é responsável pela relação com o patrocinador, então, ele não é só quem fecha e traz o dinheiro e coloca em

conta. É quem acompanha para que todas as partidas compactuadas sejam executadas, e mais a entrega do relatório final. Por isso que eu não chamo de captador mais, a gente chama de especialista em desenvolvimento institucional, porque ele tem todo um papel, inclusive no monitoramento dos resultados, porque entregar resultados, entregar relatórios para esse patrocinador significa renovar um contrato e manter aquela relação viva, então a gente precisa acompanhar as áreas afins para que toda execução seja conforme foi pactuada. Claro que você não acompanha tecnicamente o dia a dia, mas acompanha muito mais as contrapartidas, aquilo que está pactuado com o patrocinador (AMANDA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

No que diz respeito à sustentabilidade, a Patrocinadora A – Livia ressalta as mudanças que acenam para esse cenário com a institucionalização dos Fundos Endowments, Lei 13.800/19 (BRASIL, 2019), como já mencionados no primeiro capítulo.

Ter um modelo financeiro diferenciado, em que doadores e patrocinadores possam doar para longevidade de uma instituição. E aí essa instituição vai poder ser mais bem gerida porque vai ter uma fonte de recurso perene. E não viver desses soluços de ter ou não ter um patrocínio, de contingenciamento do setor público, então o *endowment* vai elevar muito o nível de qualificação do fazer cultural. Vai servir para todas as áreas. Área de cultura, *Latto Sensu*, área da educação, saúde, todas as áreas do interesse público. O único incentivo fiscal previsto é o da Lei Rouanet. (...) Então, quem doar para o *endowment* da cultura poderá abater do imposto de renda, igual faz com a Rouanet. Seria essa equiparação. E os outros campos ainda não tem a previsão de incentivo fiscal. Vão ter que brigar por um incentivo depois. Mas, mesmo não havendo um incentivo fiscal, acho que tem muitas empresas que já estão, acho que está tendo um amadurecimento de um modo geral. Acho que no mundo e no Brasil, do lado de responsabilidade social das

empresas. Então eu vejo muitos entes, empresas ou pessoas físicas que entendem que o terceiro setor tem que fazer sua parte, não só esperar o governo (LIVIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento)

O Patrocinador – B Elias evidencia a importância da governança e da trajetória profissional sob a ótica institucionalizada e se posiciona pelo uso do incentivo público.

Também não há como só observar o projeto sob os aspectos artísticos e culturais, é preciso observar também sobre as questões de governança. Ele vai conseguir prestar contas daquilo que fez? Ele tem uma estrutura mínima para garantir a transparência? Uma boa execução do recurso que ele está recebendo por meio do incentivo fiscal, portanto, deixou de ser um recurso público para estar nas mãos dele (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Outro ponto abordado por ele é o cuidado no monitoramento das atividades artísticas, acompanhamento e avaliação das atividades propostas, deslocando-se fisicamente, mesmo em territórios longínquos da sede.

O Patrocinador B – Elias evidencia que é importante ir além da atividade finalística desenvolvida. Para tanto, as empresas patrocinadoras devem estar atreladas a propósitos que gerem transformações na sociedade, por isso o foco na cultura, na sociedade, no meio ambiente e na mobilidade urbana.

Cada vez mais a sociedade exige que a gente vá além do nosso *core business*. É claro que a gente tem que prestar um serviço de qualidade, oferecer produtos adequados aos nossos clientes, pagar nossos impostos, gerar nossos empregos, né, ao final do ano ser ético, correto, isso é o *core business*. Mas, cada vez mais, em empresas do nosso tamanho a gente é muito mais exigido da sociedade (...). Você faz isso, paga os seus impostos, é ético,

rentabiliza seus acionistas, gera tantos mil empregos, mas, quais são as suas causas? O que você oferece além disso para o Brasil? Então, a sociedade quer saber nossas causas. Isso é uma causa. Investir no social, investir no cultural, na mobilidade é uma causa. Agora, não adianta eu ter uma bela causa se ela é incoerente com o meu *core*. Ou ter um belo *core* se ela é incoerente com a forma que eu trato as minhas causas. Não adianta eu ser ético nas causas se eu não sou ético no *core*. Então, *core* e causa precisa ter coerência entre si. Para *core* e causa terem coerência entre si, tem que ter propósito. Qual é o propósito dessa empresa? (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Figueira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

O Patrocinador B – Elias vincula o *core* da empresa ao desenvolvimento da sociedade para aumentar o acesso à cultura e à educação e, assim, ter cidadãos mais críticos e participativos, fomentando políticas públicas no país.

Vemos aí um desdobramento da reputação da marca diante da sociedade, como aponta Fialho e Goldstein (2019, p. 36), coadunando com os propósitos da empresa patrocinadora B:

A gente quer um país mais desenvolvido, a gente quer um país mais educado, a gente quer um país onde a gente tenha um nível cultural e educacional melhor ainda. Porque isso, além de fazer o país crescer, também vai fazer a nossa empresa crescer. Tem um desdobramento óbvio também, diretamente. E naturalmente, quando a gente faz causas com qualidade, com coerência, também a gente tem o desdobramento reputacional. Agora, não queira olhar primeiro para a reputação ou para o seu lucro. Queira olhar primeiro para aquela causa, e se a causa for bem executada, com coerência, for consistente, naturalmente haverá um ganho reputacional. E esse ganho reputacional vai gerar, em última análise, mais lucro. Esse é o círculo virtuoso. (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Figueira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

A Patrocinadora A – Lívia reflete sobre as fontes de captação de recursos. É necessário olhar para os outros setores, tanto no Brasil como no mundo (SILVA, 2016; TORRES, 2014; PASQUALIN, 2019 COOB, 2002; LEE; SHON, 2018; CHONG; BOGDAN, 2010; KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006; KAWASHIMA, 2015) e ver como eles têm se estruturado.

Eu acredito na doação sem incentivo fiscal, entendeu? Porque, se você tem uma identificação com aquilo, mesmo uma empresa, ela tem que construir o braço de responsabilidade social dela sobre algum tema, ela vai fazer aquilo que pode até reverter para a imagem dela positivamente. Ela está fazendo aquilo para fazer algo para o setor e que pode reverter para a imagem dela, não tem problema, mas é uma coisa para deixar um legado. Eu tenho visto isso muito, esse amadurecimento. (...) Eu acho que precisa evoluir bastante ainda, aprofundar essa visão de responsabilidade social, de outros instrumentos. Um ponto que eu acabei não falando ainda (é que) no Brasil patrocínio é sinônimo de Lei Rouanet e fundo perdido. É você apoiar para fazer de repente um crédito rotativo na conta, acontece muito em comunidades. Eu acho que a Lei Rouanet viciou um pouco, ela é fácil demais, o abatimento é 100% e os outros seguimentos que não tem um incentivo fiscal tão fácil estão buscando outros instrumentos. Então, estão muito mais alinhados ao que está acontecendo no mundo do que o campo da cultura. Eu acho que a cultura tem que ir beber um pouco no que o campo social e o meio ambiente estão fazendo, porque eles estão mais avançados em termos de instrumentos. É muito melhor do que você doar aquele dinheiro, ele vai e não volta, é você doar para ele ficar sendo retroalimentado (LÍVIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Indo além, a construção de editais privados contribui para que a sociedade reconheça o propósito de uma marca diante dos seus esforços

como devolutiva para a coletividade. Vale ressaltar que a empresa possui maior liberdade criativa para patrocinar projetos culturais. Vejam as perspectivas trazidas pela empresa B patrocinadora:

Tem certas ações que não se faz por meio da Lei Rouanet, mas que (a organização), com a sua inteligência e anos de história, consegue se superar. É sair da amarra e poder ajudar negócios que visam arte e cultura (CARLOS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

O Patrocinador B se torna expoente no setor, seja na política privada de patrocínio, seja no uso do recurso público incentivado, dada a consolidação da organização e sua independência para o desenvolvimento de estratégias.

Que fazem editais de cultura. E também o governo nos procurou muito. Então, tem de alguma forma um *input* para políticas públicas, seja de instituições privadas ou mesmo de instituições públicas (...). Porque também não é só o que o mercado nos procura, até uma empresa que tem capital aberto, tem acionistas e grandes acionistas querem às vezes grandes patrocínios (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

As governanças rígidas (de controle para proteção do processo seletivo democrático) são decisivas para a profissionalização do setor, assim como das empresas patrocinadoras:

Como a gente tem um comitê há mais de dez anos, então os acionistas já sabem que a gente tem esse modelo. O que a gente percebe é que muitas empresas estão instituindo modelos parecidos com o nosso para não ficarem refém dessas pressões políticas (ELIAS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A sustentabilidade e a importância na diversificação de fontes de recursos são outros pontos elucidados pelo Patrocinador B:

é que a gente sempre trabalha no sentido não sendo o patrocinador único, mas um dos patrocinadores. Exatamente para o evento manter a sua sustentabilidade caso a gente saia, caso um outro patrocinador saia. Eu acho que a credibilidade de quem faz é importante (...). Veja o tanto de dinheiro que você quer, eu vou dar tanto, e aí você vai para o mercado procurar o resto (...). Você já tem a nossa marca, tem o nosso apoio com um valor significativo. Agora vai procurar o resto, porque senão fica numa dependência de uma fonte só de recursos, o que é péssimo (CARLOS, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento)

O patrocinador B – Amanda elege alguns pontos importantes para uma possível candidatura a patrocínios:

Primeiro, o projeto tem que ter um certo nível de qualidade. Segundo, os envolvidos tem que ter credibilidade e um certo lastro de trabalho naquela área. Terceiro, tem a ver com uma diversificação de público. Então, você tem que ter exemplos, dentro de uma mesma área, de atividades que pegam públicos completamente diferentes. Se patrocinou aquela Bienal de Arte durante dois anos, então, literatura é um público completamente diferente. Eu acho que trabalha também com essa diversificação de público e de áreas de expressão artística (AMANDA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

Amanda, representante da sociedade civil e captadora institucionalizada, corrobora esta análise e evidencia as diversas fontes de recursos, como defendido por Freller (2014):

(...) eu capto recursos internacionais, patrocínio direto, parcerias com organismos nacionais e internacionais que são os grandes doadores, eu não faço varejo da pessoa física, lei incentivada, tem uma parcela com leis de incentivo, enfim. Mas, meu dia a dia não é 100% dedicado à Lei Rouanet, pelo contrário.

Ela é parte de um contexto de uma diversificação de fonte de financiamento (AMANDA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A Patrocinadora C – Pessoa Física – Cássia evidencia sua lógica de investimento, contribuindo com a causa posta para ações de investimento social, levando em consideração possíveis assimetrias de informação:

E também porque aí eu fui diversificando as fontes. Eu faço investimentos sem doações, ou investimentos mesmo sem ser através de renúncia fiscal, privados com projetos sociais de outras causas. Eu comecei a diversificar meu portfólio de projetos que eu invisto. Qual é o perfil ideal de um projeto para você conhecer essa região, conhecer os territórios, ter essa relação mais íntima. Esse seria o seu maior motivo, “conhecer esse lugar”. Primeiro conhecer quem está idealizando o projeto. Por que a pessoa está envolvida com aquilo? Como essa pessoa cuida de todas as contas, desde o cuidado com ela mesma, com a equipe? Então, hoje em dia eu avalio muito isso. Eu fui aprendendo ao longo do tempo que existem pessoas que fazem uma venda muito boa, mas depois a coisa dentro... pessoas da equipe são maltratadas, a coisa vai para a produção, então eu faço esse crivo, agora (CÁSSIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

No que diz respeito as análises qualitativas, vale pontuar que todas as solicitações feitas aos entrevistados foram devidamente atendidas, o que evidencia um comprometimento profissional.

Diante de tantas contribuições, notamos que é necessária uma alteração nos percentuais disponibilizados em patrocínio, mediante recursos disponíveis. Para isso, caberia uma resolução específica que um percentual dos projetos selecionados respeitasse a proporcionalidade do recurso público-privado e a distribuição regional por área.

E quiçá uma parte desse recurso fosse alocada diretamente no FNC. Uma regulamentação interna poderia servir como teste de escuta de toda a sociedade, tendo em vista a força desproporcional exercida pelas corporações diante do Ministério/SEC. Com isso, estimula-se um apoio direto à verba pública, e não necessariamente o uso do incentivo fiscal nas mãos das empresas.

Também está posto que os desdobramentos de um produto principal são importantes, gerando externalidades positivas no processo. Tais desdobramentos contribuem para a qualidade de vida no território e na profissionalização de outros segmentos como turismo, hotelaria, mobilidade urbana local, moda, gastronomia, educação, entre outros ativos que agregam valor para o desenvolvimento territorial local (FIGUEIREDO; GRAND, 2017, p. 73; HOWKINS, 2012; REIS, 2007). Os autores estimulam o pensamento sobre ações coordenadas para a qualificação dos serviços criativos, geração de empregos e renda. Da mesma forma que Yúdice (2013, p. 18) aponta que a cultura, entendida como recurso, pressupõe a necessidade do gerenciamento desses serviços culturais.

Em última análise, a formação se torna preponderante para a construção da gestão cultural entre proponente, captador, patrocinador e Estado, evidenciando a complexidade que é articular as diferentes necessidades e expectativas geradas pelos entes, expondo o cerne da incompletude/incerteza daqueles envolvidos (MORIN, 2005, p. 177).

A formação na área é fundamental para promover a evolução desse campo do saber:

porque não é uma profissão ainda estruturada, porque não é uma profissão reconhecida, porque é uma profissão muito nova. Então, assim, eu acho que como essas profissões novas que têm surgido, apesar da profissão de captador ter mais de cem anos, a gente falta muito no Brasil de acreditar que esse profissional é como qualquer outro. Que precisa ser estruturado, que ele não sobrevive de resultado. Porque, como ele trabalha com dinheiro, ninguém consegue entender que não

é só dinheiro, que é todo esse planejamento, a situação do dia a dia, a entrega de resultados, o tamanho do esforço que se faz para chegar lá, então a gente precisa acreditar que esse profissional é alguém estruturado, realmente profissional, que vai trazer o resultado (...). Eu acho que a Lei Rouanet foi positiva sim, não para fortalecimento, mas para o surgimento da profissão de captação de recursos e para abrir campo de diálogo de que existe esse profissional e de que a gente precisa estruturar essa profissão. E aí hoje eu acredito que a gente já tenha uma evolução e uma necessidade de entender melhor esse profissional no processo como um todo (...). Então, eu acho que, se tem isso, ele deveria se responsabilizar também pela formação. Mas eu acho também que não é papel do MinC, não. (...) Por exemplo, igual ao profissional de YouTube ou essas profissões muito recentes, que vão nascendo, eu acho que é um papel mesmo do *lobby*, do *advocacy*, de quem luta e quem trabalha nessa área para ajudar a fortalecer (...). A gente precisa de uma universidade acreditando nisso. Uma universidade acreditando numa formação de graduação, que seja você começar pelo MBA, por um curso mais específico, mais especializado, ter um MBA. Já tem, por exemplo, um perfil das cadeiras das formações que precisam estar incluídas. Ter uma noção de administração, economia, sociologia (AMANDA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A profissionalização deve passar pela formação dos empreendedores na área comercial. Portanto, as áreas de comunicação e marketing devem ser integradas a essa formação para auxiliar na imagem da organização (MELO NETO, 2003, p. 43). A necessidade de transparência nos dados, entendimento das necessidades do patrocinador, linhas de atuação, financiamento e incentivos fiscais são pontos que necessitam de um conhecimento multidimensional.

A Patrocinadora A – Livia ressalta a formação continuada como sendo importante para atingirmos todo o país:

E acho que muito programa de formação, oficinas e que você possa capacitar e trazer projetos dessas outras regiões. Acho que as duas coisas, ou seja, uma diminuição realmente em querer que esses recursos cheguem a essas regiões (...). Então, você tem que ter um processo de formação, de capacitação para que possa ter bons projetos (LIVIA, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento).

A Educação à Distância poderia diminuir as defasagens encontradas nesta pesquisa. O agente público Caio, ainda que discorde do sistema instaurado, pondera que os patrocinadores necessitam ter uma formação focada na área de patrocínios:

Há uma necessidade de formação também desse decisor. Mas acho que tem que ter cautela no quanto se investe nisso, porque, se não você perde de vista que o problema maior é o modelo de fomento. Então investir “no cara” é tentar intermediar um modelo de fomento que já está errado de partida. Então, assim, dentro desse modelo de fomento, acho que sim. Uma coisa que se vê tanto nos Estados quanto no Governo Federal é a falta de conhecimento (...). Então você educar o patrocinador, no sentido do contexto cultural de onde ele vive, é parte dessas dificuldades. É uma dificuldade estrutural, não é fácil de resolver isso (CAIO, entrevista realizada por Carolina Ficheira para a confecção da tese de doutoramento, *grifo nosso*).

Remetendo a Cortella e Barros (2014, p. 73) sobre as questões de escolhas, afirmamos que os processos de legitimação necessitam estar centrados menos nas pessoas (aquelas que possuem, primordialmente, acesso privilegiado) e mais nos processos institucionais e nas normas previamente acordadas nas relações de poder, gerando procedimentos transparentes disponíveis a todos. Dessa forma, processos de seleção (via editais, com comissões divulgadas anteriormente) e prestações de contas digitalizadas e abertas à sociedade promovem uma vigília de todos os envolvidos, reforçando a profissionalização do setor e o cuidado no uso do recurso público.



CONCLUSÃO

Falar de captação de recursos incentivada é perceber que o país ainda carrega a dominação da *escola de intermediação de interesses* (ZURBRIGGEN, 2003; BÖRZEL, 2008). Vimos, ao longo desta tese, que as interações organizacionais ocorridas a partir de uma relação social, de jogos hierárquicos e de acesso privilegiado conjugado a interesses específicos (que fazem a intermediação entre interesses privados do patrocinador e interesses do proponente, sem uma relação direta com a fruição aberta e irrestrita dos cidadãos) contribuem para a perpetuação da estrutura vigente na captação incentivada.

O processo embrionário da área de Humanidades no país se inicia durante o governo de Getúlio Vargas com a resolução de diversas ações na área do livro, da leitura e das bibliotecas. A contribuição para o setor cultural passa a ser significativa com a estruturação das políticas públicas de cultura, sob a liderança de Gilberto Gil. A existência dessa política, ainda que precária nos dias de hoje, deve-se à promulgação de vários dispositivos legais, provocando a sua perpetuação através dos tempos. Esses dispositivos abriram portas para a reformulação de todo o setor, mas não foram capazes de estruturar as bases da gestão dos recursos, dificultando a profissionalização de diversas áreas culturais. A sobrevida em tempos de crise política e econômica, agravada primordialmente pela pandemia de covid-19, foi um fator decisivo para a retração e a sustentabilidade da área.

Também vimos que existem caminhos possíveis para a captação de recursos que vão além das prerrogativas postas pelo Estado.

A reunião de diferentes fontes de receitas pode contribuir para a perpetuação da existência de instituições culturais a médio e a longo prazos, especialmente em momentos de crise política e econômica.

Para promover a reflexão e possíveis soluções para o setor, parte do primeiro capítulo, através de uma pesquisa exploratória sobre a área de captação de recursos, cumpriu o papel pedagógico e evidenciou possibilidades nas formas de captar recursos no país, como os bancos de investimentos, fundos internacionais, licenciamento de produtos, organizações brasileiras de fomento, fundos patrimoniais, formação de conselho, eventos sociais, campanhas, fundos *endowments*, tecnologia *blockchain*, *matchfunding* e o mais conhecido *crowdfunding*. Os modelos mencionados vão além do financiamento direto e indireto, vislumbrando possibilidades de sustentabilidade para o setor cultural.

Não paramos aí. Buscamos como diversos territórios no mundo têm apresentado soluções, o que pode influenciar em outras medidas ainda não encontradas no país. Para isso, usamos outras áreas do conhecimento como exemplo e tomamos a experiência de diferentes formas de captar recursos nos Estados Unidos (LEE; SHON, 2018), no Canadá (CHONG; BOGDAN, 2010), alguns países vinculados a União Europeia (KLAMER; PETROVA; MIGNOSA, 2006) e até na Ásia (KAWASHIMA, 2015).

Por meio de uma análise quantitativa, evidenciamos a distribuição de recursos no país através do fomento indireto, ratificando as impressões: a concentração está nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. O setor de Humanidades, cada vez mais deixado de lado, poderia ter contribuído decisivamente para a qualificação dos hábitos de leitura e escrita, assim como o fariam a construção e a manutenção de bibliotecas.

Ao fazer essas ponderações, não dizemos que a função do Estado seja suprimida, ainda mais por ser um direito previsto na Constituição Brasileira, nos artigos 215 e 216. Afirmamos que seria um novo caminhar para a produção cultural brasileira, com especial atenção

para o setor de Humanidades, do mesmo modo como outros setores na sociedade já fazem.

É necessária a ampliação de fontes de receitas e do aumento das formas de captar recursos em cada organização, seja com ou sem fins lucrativos, para continuar existindo e resistindo no Brasil.

Também vimos que as ações nocivas na área cultural só ratificam a falta de profissionalização, a valorização de uma política de balcão e a inoperância do Estado, como relatado por agentes públicos. Por outro lado, a formação, a institucionalização dos processos nas corporações e a capacitação de profissionais para desempenhar e fiscalizar prestação de contas são evidências trazidas por nossos entrevistados, que podem contribuir para possíveis soluções para esses problemas.

Por isso é necessária uma formação profunda na área de gestão de patrocínios, para que se entenda que o lugar da cultura não é apenas o de depositário de uma logomarca, já que por vezes ela está vinculada às áreas de comunicação e marketing. A gestão cultural também deve ter uma formação focada nesse campo do saber para que consiga ir além do fomento direto e indireto e entender as diferentes articulações entre produto cultural e marca patrocinadora.

Alertamos que deve ocorrer uma análise depurada das fontes apresentadas na tese para que possamos nos aprofundar ainda mais nessa temática, contribuindo com possibilidades de diversificação de fontes de recursos e apoiando a profissionalização do setor.

Por isso, nestas considerações, me apoio na fala proferida pela escritora Cidinha da Silva, na FLUP, no dia 16 de outubro de 2019, quando participou da mesa intitulada “Por que umas e não outras?”. Nela a autora evidencia a importância de fazer políticas públicas para fomentar as áreas do livro, da leitura e da literatura, assim como a necessidade de valorizar a bibliodiversidade para que se tenha maior pluralidade de autores e leitores. Precisamos descobrir os hábitos e o gosto do público brasileiro para que isso contribua para formar um número maior de leitores (FAILLA, 2014, p. 85), mitigando a invisibilidade de milhares:

Para os 20 milhões que ainda não descobriram se gostam de ler, é preciso que lhes seja garantido o direito de experimentar. Que lhes sejam oferecidos espaços, encontros e práticas leitoras cativantes e mediadas. Que encontrem professores e bibliotecários valorizados, capacitados e que gostem de ler literatura e de conquistar leitores, para que esses jovens brasileiros exerçam seu direito de serem despertados pelo prazer de ler. A garantia desses direitos é fundamental para desenharmos o cenário futuro da leitura no Brasil (FAILLA, 2014, p. 92).

Vale lembrar que na Rio2C de 2020, Eduardo Albano é categórico ao afirmar a importância dos audiolivros, evidenciando uma importante estratégia para aqueles que podem ser “fiscados” pela literatura e, num segundo momento, adquirir o hábito de ler.

Cidinha complementa que o setor privado pode e deve estar nessa área mais para fomentar uma política de acesso à leitura do que uma política de eventos. É necessário que todos contribuam para as “possibilidades de emancipação intelectual desses leitores” (GOUVEIA, 2014, p.125). Cidinha é certa ao dizer à plateia que ideias boas não nos faltam:

mas o que falta é dinheiro, falta investimento econômico e material para que a gente desenvolva as ideias maravilhosas que a gente tem nas periferias do Brasil, urbanas, rurais, ribeirinhas (...). É preciso ver os que as periferias dizem e que querem, e aí quem tem a grana que aporte a grana, é o que a gente precisa.

Estar na casa da literatura e me debruçar sobre o tema de recursos contribuiu para a minha percepção sobre esse processo, já que a criatividade é constituída sobre um solo profundo, capaz de alimentar a diversidade estética (MARQUES NETO, 2016, p. 58) no país. Por isso escritores, leitores e gestores necessitam entender essa rede de interesses, para que possam popularizar essa informação. Na qualidade de artistas gerenciadores, devem discutir e saber se valer do uso dos recursos que podem ser acessíveis a todos.

Por isso eu, mulher e suburbana, mas ainda assim branca, quero questionar o lugar do privilégio coletivo que está intrinsecamente colado em mim, como narrou a autora Ana Maria Gonçalves na mesa “A Carolina que habita em nós”, na FLUP 2019, da qual participou também Conceição Evaristo, em 19 de outubro de 2019. Por essa mesma razão comecei a desenvolver uma ação empírica em aula, a fim de contribuir para diminuir as barreiras postas pela Escola de Interesses de Redes Políticas (BÖRZEL, 2008) nas relações intermediárias que ainda dominam o incentivo fiscal. Acredito que artistas possam minimizar as barreiras sociais a partir das organizações que representam e que devam reivindicar a reconstrução urbana para promover o turismo local e a possibilidade concreta de retornos sociais e econômicos para os territórios que habitam. Sobre esse ponto, relembro que a versão completa desta tese está disponível no repositório do Programa de Pós-graduação em Ciência da Literatura da UFRJ, em 2020.

Portanto, ousamos dizer que a construção da área de patrocínio incentivado (passando pelo *core business* e pelo planejamento estratégico da empresa), em sua maioria, não tem equipe especializada para visibilizar qualitativamente o trabalho do setor cultural, ainda que associado à marca, como é previsto legalmente. Por sua vez, a não normatização da profissão leva a procedimentos confusos e contraditórios, ratificando a necessidade da estruturação do setor, a fim de mitigar a Escola de Interesses. As duas realidades levam ao amadorismo do setor e a ações nocivas de mercado, por exemplo tratar a cultura como “gôndolas de mercado”.

Yúdice ratifica que a cultura se transforma em recurso por ser feita por todos nós, tanto por razões econômicas, quanto por razões políticas e, por certo, pode solucionar problemas:

a política cultural não deveria ser interpretada como a província exclusiva dos governos. As questões comerciais e as iniciativas não governamentais demonstram, pelo contrário, que a política cultural também é feita pelas corporações, pela mídia, pelas

fundações, pelos políticos e, em alguns casos, até pelos cidadãos (YÚDICE, 2013, p. 425).

A pergunta que fica é se a academia, através de suas pontes e redes construídas, seria capaz de influenciar e construir políticas culturais. Poderíamos colaborar para que o trabalho investido seja reconhecido e recompensado e assim reformular políticas e processos culturais (YÚDICE, 2013, p. 507)? A compilação de uma bibliografia específica para a área, a reunião dos dados quantitativos, de dados qualitativos e as entrevistas em profundidade contribuem para que possamos cooperar para a profissionalização da área de captação de recursos, bem como de todo o sistema que a circunda. Também fica como sugestão para o setor de gestão cultural que se debruce mais sobre o tema da captação de recursos, visando que outros pesquisadores possam alimentar e refletir algo tão sensível e caro ao campo.

Após as análises traçadas diante da evolução das políticas públicas no Brasil e as análises qualitativas dos interlocutores, podemos inferir que a Lei de Incentivo à Cultura é o instrumento de incentivo fiscal mais longo e interrupto que temos em todo o país. Precisamos reavaliar as atrocidades provocadas por esse mecanismo para garantir que os erros sejam sanados e incitar soluções palatáveis para a redistribuição de recursos, ao mesmo tempo que precisamos, enquanto sociedade civil organizada, cobrar a consecução de planos e estratégias de política pública direta naquilo que é destinado ao setor das Humanidades: livro, leitura, biblioteca, feiras e capacitação de pessoal.

Acreditamos na estruturação do setor de captação de recursos institucionalizada, composta por áreas de monitoramento, avaliação de resultados e pela constituição de redes de colaboração, para que se eleve a qualificação do setor. Por isso, vemos a formação específica como a mais densa necessidade para a área cultural,

o que só será possível com o fortalecimento de redes que permitam uma maior colaboração entre as organizações, seja na definição e negociação de uma agenda comum; no

compartilhamento de dados, pesquisas e metodologias de diagnóstico, avaliação e monitoramento; na identificação de melhores práticas de governança e gestão; na busca de sinergias nas respectivas programações; na coprodução de atividades e eventos; na realização de itinerâncias; no intercâmbio e qualificação das equipes; na cooperação técnica; ou na garantia de espaços e arenas para o debate livre e o pensamento crítico, entre outras possibilidades (FIALHO; GOLDSTEIN, 2019 p. 44-45).

A solidificação do profissional da área de captação de recursos deve se pautar na construção ética e na superação da lógica clientelista, para que os danos causados ao erário não perdurem. Ainda que haja penalizações para as atitudes nocivas, o produto cultural não entregue é a maior perda à sociedade. Demos especial atenção para o setor de Humanidades, que tanto interfere, provoca, forma e contribui para o mundo das letras, sendo um divisor de águas daquilo que entendemos como fator primário para mitigar as desigualdades que assolam o país.

Por isso, encerramos estas análises rememorando a fala de Cidinha da Silva: “A gente precisa é de dinheiro”. Devemos entender que existem amarras para o uso do “dinheiro” incentivado e que existem outras formas de conseguir “dinheiro”, de modo que saibamos nos valer e fazer uso desse conhecimento de forma ética e atingir um maior número de leitores e escritores neste país.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADO, Ken. *The Hollywood pitching bible: a practical guide to pitching movies and televisions*. Agoura Hills: Douglas Eboch & Ken Aguado, 2013.
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. Gestão ou Gestação Pública da Cultura: algumas reflexões sobre o papel do Estado na produção cultural contemporânea. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.
- ALKIMIN, Martha. Ficções nossas de cada dia. *Confraria: arte e literatura*, n. 9, jul./ago., 2006. Disponível em: <http://www.confrariadovento.com/revista/numero9/ensaio03.htm>. Acesso em: 26 mai. 2018.
- ALMEIDA, Armando; PAIVA NETO, Carlos Beyrodt. Fomento à cultura no Brasil Desafios e oportunidades. *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 10, n. 2, p. 35-58, jul./dez. 2017.
- BARBALHO, Alexandre. Em tempos de crise: o MinC e a politização do campo cultural brasileiro. *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 10, n. 1, jan./jun. 2017. p. 23-46.
- _____. Política Cultural em tempo de crise: o Ministério da Cultura no governo Temer. *Revista de Política Pública*, São Luís, v. 22, n. 1, abr., 2018. p. 240-260.
- _____. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (Org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007. (Coleção Cult.)
- BARBOSA DA SILVA, Frederico A.; ARAÚJO, Herton Ellery. *Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura (Idecult)*. Brasília: Ipea, 2010.
- BARBOSA, Frederico. Análise do mercado de trabalho cultural. In: BARBALHO, Alexandre; ALVES, Elder Patrick Maia; VIEIRA, Mariella

Pitombo (Orgs). *Os trabalhadores da cultura no Brasil: criação, práticas e reconhecimento*. Salvador: Edufba, 2017. p. 11-40.

BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BISHOP, Lane Shefter. *Sell your story in a single sentence: advice from the front lines of Hollywood*. Nova York: The Countryman Press, 2016.

BÖRZEL, Tanja A. Organizando Babel: redes de políticas públicas. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (Org.). *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BOTELHO, I. A política cultural e o plano das ideias. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (Org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

BRENNER, Laila; HEYMAN, Darian Rodriguez. *Guia prático de captação de recursos: conheça as principais fontes, estratégias e ferramentas para captar recursos em organizações da sociedade civil*. São Paulo: Instituto Filantropia, 2017.

BROLLO, Fabrício; GORGULHO, Luciane. A urgência dos Fundos Patrimoniais. In: FABIANI, Paula Jancso; HANAI, Andrea; PASQUALIN, Priscila; LEVISKY, Ricardo. *Fundos Patrimoniais Filantrópicos: Sustentabilidade para causas e organizações*. São Paulo: IDIS, 2019, p. 161-169.

CALABRE, Lia (org.). *Políticas Culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro: Edições Casa Rui Barbosa, 2003.

_____. (org.). *Diálogo indispensável*. Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 2008.

_____. Políticas culturais no Brasil: balanço & perspectivas. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.

_____.; LOPES, Herculano (org.) *Diversidade cultural brasileira*. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 2005.

CANCLINI, Néstor Garcia. Políticas culturais e crise de desenvolvimento: um balanço latino-americano. In: ROCHA, Renata; BRIZUELA, Juan

Ignacio (org.). *Política cultural: conceito, trajetória e reflexões*. Salvador: EDUFBA, 2019. p. 45-86.

_____. Por que legislar em indústrias culturais. In: ROCHA, Renata; BRIZUELA, Juan Ignacio (org.). *Política cultural: conceito, trajetória e reflexões*. Salvador: EDUFBA, 2019. p. 31-44.

_____. A melhor política cultural é a que não existe?. In: ROCHA, Renata; BRIZUELA, Juan Ignacio (org.). *Política cultural: conceito, trajetória e reflexões*. Salvador: EDUFBA, 2019. p. 21-30.

_____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

_____. Política cultural: conceito, trajetória e reflexões. In: ROCHA, Renata; BRIZUELA, Juan Ignacio (org.). *Política cultural: conceito, trajetória e reflexões*. Salvador: EDUFBA, 2019.

_____. Quanto ou como se lê?: refazer as perguntas. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 17, p. 169-177, ago./dez. 2014.

CÂNDIDO, Raiana Garay; PEREIRA, Sheila Laís Miranda. *Crowdfunding: uma alternativa para o incentivo a projetos culturais a partir da cultura da participação*. *Anais*, Belo Horizonte, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 7 a 9 jun. 2018.

CARRENHO, Carlo. Livro digital: uma questão de acesso. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 17, p. 242-244, ago./dez. 2014.

CARVALHO, Rosimeri; GUILHERME, Luciana; KARAM, Karine; SIMÕES, Luciano. Impactos da covid-19 na economia criativa. *Boletim Resultados preliminares*, ed. 2, Observatório da Economia Criativa. Disponível em: https://ufrb.edu.br/proext/images/covid19/boletim/Boletim_Resultados_Preliminares_Ed.2_-_Impactos_da_COVID-19_na_Economia_Criativa.pdf. Acesso em: 3 jun. 2020.

CASTELLO, José. Cultura. In: LAMOUNIER, Bolívar; FIGUEIREDO, Rubens (orgs.). *A era FHC: um balanço*. São Paulo: Cultura, 2002, p. 627-656.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CHARTRAND, H; MCCAUGHEY, C. The arm's length principle and the arts: an international perspective – past, present and future. In:

CUMMINGS, M. C. Jr.; SCHUSTER D., M. (orgs.), *Who's to Pay for the Arts?* The International Search for Models of Support. American Council for the Arts: Nova York, 1989.

CHONG, D.; BOGDAN, E. Plural public funding and Canada's contemporary art market system. *Cultural Trends*, v. 19, p. 93-107, 2010. DOI: 10.1080/09548961003696096.

COBB, N. K. The New Philanthropy: Its Impact on Funding Arts and Culture. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, v.32, p. 125-143, 2002.

CORTELLA, Mario Sergio; BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética e vergonha na cara!*. Campinas; São Paulo: Papirus; Sete Mares, 2014.

COSTA, Cristiane. As novas funções do autor na era digital. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 17, p. 178 -191, ago./dez. 2014.

GADELHA COSTA, Rachel de Sousa. *O campo da produção cultural no Ceará: conformações, configurações e paradoxos*. Dissertação (mestrado), PPG PPS, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014.

CRUZ, Célia; ESTRAVIZ, Marcelo. *Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Instituto Fonte, 2001.

DE PAULA, Bárbara Rodarte; KÖHLER, André Fontan. *Convênios como uma política de financiamento à cultura: análise dos convênios celebrados pela Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo*. *Anais do XIV ENECULT*, Salvador, 2018.

DI CICCIO, P.G. *Address to the Creative Cities Network Conference*. Out. 2006. Disponível em: <http://www.toronto.ca/culture/pdf/poet/2006/Oct-2006-Creative-Cities-Network.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2019.

DONNINI, Thiago; GRAZZIOLI, Raquel; HIRATA, Jorge. *Fundos patrimoniais e organizações da sociedade civil*. São Paulo: GIFE; FGV, 2019.

DURAN, José Carlos; GOUVEIA, Maria Alice; BERMAN, Graça. Patrocínio empresarial e incentivos fiscais à cultura no Brasil: análise de uma experiência recente. *IN Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.37, n. 4, p. 38-44, out./dez. 1997. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37956/36706>. Acesso em: 17 fev. 2018.

EL FAR, Alessandra. O bom negócio do livro no século XIX. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 17, p. 48-54, ago./dez., 2014.

- _____. *O livro e a leitura no Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- FABIANI, Paula Jancso; HANAI, Andrea; PASQUALIN, Priscila; LEVISKY, Ricardo. *Fundos patrimoniais filantrópicos: sustentabilidade para causas e organizações*. São Paulo: IDIS, 2019.
- FAILLA, Zoara (org.). *Retratos da leitura no Brasil*. 4 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. Disponível em: http://prolivro.org.br/home/images/2016/RetratosDaLeitura2016_LIVRO_EM_PDF_FINAL_COM_CAPA.pdf. Acesso em: 1º dez. 2019.
- _____. Retratos de um jovem leitor. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 17, p. 76-94, ago./dez. 2014.
- FERREIRA, Luisa Angelete; MACHADO NETO, Manuel Marcondes. *Economia da cultura: contribuições para a construção do campo e histórico da gestão de organizações culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.
- FIALHO, Ana Letícia; GOLDSTEIN, Ilana Seltzer. Dados e tendências das organizações culturais e de seus profissionais no Brasil. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 26, p. 24-53, dez. 2019/jun. 2020.
- FIGUEIREDO, João Luiz de; GRAND, João. Caminhos do desenvolvimento: contradições e possibilidades da economia criativa para a cidade do Rio de Janeiro. In: FIGUEIREDO, João Luiz de; JESUS, Diego Santos Vieira de (orgs.). *Cidades criativas: aspectos setoriais e territoriais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2017, p. 69-87.
- FIGUEIREDO, João Luiz de; JESUS, Diego Santos Vieira de (orgs.). *Cidades criativas: aspectos setoriais e territoriais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2017.
- FOSTER, W; DIXON, B.; HOCHSTETLER, M. *Funding: Patterns and Guideposts in the Nonprofit Sector*. Nova York: The Bridgespan Group, 2003. Disponível em: <https://www.bridgespan.org/insights/library/funding-strategy/funding-patterns-and-guideposts-in-the-nonprofit-s>. Acesso em: 28 fev. 2019.
- FRELLER, Michel. *Guia sobre incentivos fiscais para captadores de recursos de OSCs*. São Paulo: Instituto Filantropia, 2017.
- FRELLER, Michel. *Mobilização de recursos para organizações sem fins lucrativos por meio da geração de renda própria*. Dissertação (mestrado), PPGADM, PUC-SP, São Paulo, 2014.

FUNDING ARTS AND CULTURE. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, n. 32, p. 126-146, 2002. Poetics, 2015, p. 49, 1-4. Disponível em: <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Cobb.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2019.

FURTADO, Celso. In: FURTADO, Rosa Freire d'Aguiar (org.). *Ensaaios sobre cultura e o Ministério da Cultura*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

GIL, Antonio Carlos. *Pesquisa em economia*. São Paulo: Atlas, 1990.

GIL, Gilberto. *Discursos do Ministro da Cultura Gilberto Gil*. Brasília: Ministério da Cultura, 2003. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/discursos/>. Acesso em: 6 de out. 2018.

_____; FERREIRA, Juca. Teoria e debate n. 60, de novembro/dezembro de 2004. In: ALMEIDA, Armando; ALBERNAZ, Maria Beatriz; SIQUEIRA, Maurício (orgs). *Cultura pela palavra: coletânea de artigos, entrevistas e discursos dos ministros da Cultura (2003-2010)*. Rio de Janeiro: Versal, 2013.

GOUVEIA, Gustavo. Caminhos percorridos pela cultura da leitura. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 17, ago./dez. 2014, p. 116-126.

GUILHERME, Luciana Lima. *Economia criativa, desenvolvimento e Estado-rede: uma proposição de políticas públicas para o fortalecimento de sistemas produtivos e redes econômicas de setores criativos na cidade do Rio de Janeiro*. Tese (doutorado), PPED, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

HARDING, Sandra. A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista. *Revista Estudos Feministas*, n. 1, p. 7-32, 1993.

HAUGEM, Michael. *Selling your story in 60 seconds: the guaranteed way to get your screenplay or novel read*. Saline: Michael Wiese Productions, 2006.

HODGE, M., PICCOLO, R. F. Funding source, board involvement techniques, and financial vulnerability in nonprofit organizations: A test of resource dependence. *Nonprofit Management and Leadership*, 16, 2005. p. 171-190. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/nml.99>.

HOLLANDA, H. H. O. B. *Cultura como recurso*. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon, 2012.

HOWKINS, John. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: Mbooks, 2012.

IBGE. *Perfil dos municípios brasileiros. Pesquisa de informações básicas municipais de 2006*. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

_____. Coordenação de população e indicadores sociais. *Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2018*. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101687.pdf?fbclid=IwAR1RfhhTmRfmJwNh_tjvSi8eIUU6yyKSaBR2hEYofrS5pLLg2mQGrlTQzMo.

_____. Coordenação de trabalho e rendimento. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2015*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

_____. *Perfil dos estados e dos municípios brasileiros: cultura: 2014*. Coordenação de população e indicadores sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

_____. *Pesquisa por amostra de domicílios – PNAD 2017*. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

IKEADA, Marcelo. *Cinema brasileiro a partir da retomada: Aspectos econômicos e político*. São Paulo: Editora Summus, 2015.

JESUS, Diego Santos Vieira de; KAMLOT, Daniel. *Economia criativa e políticas públicas*. Curitiba: Prismas, 2016.

JOSEPH, C. *The impact of the great recession on the financial resources of nonprofit organizations*. Nova York: Wilson Center for Social Entrepreneurship, 2011. Disponível em: <http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=wilson>. Acesso em: 28 fev. 2019.

JUNQUEIRA, Flavia. Pontos de cultura, políticas públicas e a produção de uma subjetividade mais autônoma. *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 10, n. 1, jan./jun. 2017, p. 283-298.

KATZ-GERRO, T. Cultural policy and the public funding of culture in an international perspective. *Poetics*, v. 49, abr. 2015, p. 1-4.

KAWASHIMA, N. Cultural Policies in East Asia. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, v. 5, 2015, p. 453-459. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10437-4>.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

KISIL, Marcos; FABIANI, Paula Jancso; ALVAREZ; Rodrigo. *Fundos patrimoniais: criação e gestão no Brasil*. São Paulo: Zeppelini Editorial, 2012.

KLAMER, A. *The Role of the Third Sphere in the World of the Arts*. Rotterdam: Erasmus University, 1998.

KLAMER, A.; PETROVA, L.; MIGNOSA, A. *Financing the Arts and Culture in the European Union*. Bruxelas: European Parliament, 2006. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN>. Acesso em: 5 fev. 2019.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KUBOTA, Luis Claudio. *O peso do passado no futuro do trabalho: a transmissão intergeracional de letramento*. Brasília: Ipea, nota técnica n. 54. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=35190&Itemid=8. Acesso em: 5 dez. 2019.

LEE, Y.-J.; SHON, J. *What affects the strategic priority of fundraising? A longitudinal study of art, culture and humanity organizations' fundraising expenses in the USA*. *Voluntas*, 29, p. 951-961, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11266-018-9982-1>. Acesso em: 5 dez. 2019.

LEHER, Roberto. Tempo, autonomia, sociedade civil e esfera pública: uma introdução ao debate a propósito dos “novos” movimentos sociais na educação. In: GENTILI, P.; FRIGOTTO, G. (Comp.) *La ciudadanía negada: políticas de exclusión en la educación y el trabajo*. Buenos Aires: CLACSO, 2000. p.145-176.

LEVISKY, Ricardo. Captação de recursos para fundos patrimoniais filantrópicos. In: FABIANI, Paula Jancso; HANAI, Andrea; PASQUALIN, Priscila; LEVISKY, Ricardo. *Fundos patrimoniais filantrópicos: sustentabilidade para causas e organizações*. São Paulo: IDIS, 2019, p. 128-147.

LINDOSO, Felipe. *O Brasil pode ser um país de leitores?: política para a cultura, política para o livro*. São Paulo: Summus, 2004.

_____. Panorama do setor editorial brasileiro. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 17, ago./dez. 2014, p. 56-73.

LIRA, Jailton de Araújo. *Plano Nacional do Livro e Leitura e seu desdobramento em nível municipal: o caso de Nova Iguaçu – acionamento da leitura como*

instrumento de política pública. Dissertação (Mestrado), PPCULT, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

LOPES, Claudivan S.; PONTUSCHKA, Nídia N. Estudo do meio: teoria e prática. *Geografia*, Londrina, v. 18, n. 2, p. 173-191, 2009.

LUNDGREN, Pedro; RODRIGUES, Gabriel. O trabalho e a cultura: as formas de contratação do profissional artista e as disposições legais aplicáveis. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 26, dez. 2019/jun. 2020, p. 88-95.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing cultural de terceira geração. In: CALABRE, Lia (org.). *Diálogo indispensável*. Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 2008, p.9 -26.

_____. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

MALERONKA, Fábio. *O primeiro fim do MinC*. Dissertação (Mestrado), PPGEC, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2017.

MALINI, Fábio. Literatura, Twitter e Facebook: a economia dos likes e do RTS dos usuários-fãs de literatura brasileira nas redes sociais. *Revista Observatório Itaú Cultural*. São Paulo, Itaú Cultural, n. 17, ago./dez. 2014, p. 204-233.

MARQUES NETO, José Castilho. Retratos da Leitura no Brasil e as políticas públicas: fazer crescer a leitura na contracorrente – revelações, desafios e alguns resultados. In: FAILLA, Zoara (org). *Retratos da Leitura no Brasil*. 4 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016, p. 57-73.

MARSON, Melina Izar. *Cinema e políticas de Estado da Embrafilme à Ancine*. São Paulo: Escrituras; Iniciativa Cultural, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios políticos da diversidade. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 8, abr./jul 2009, p. 153-159.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MCADAM, Doug; TARROW, Sidney; TILLY, Charles. *Para mapear o confronto político*. Lua Nova [on-line]. 2009, n. 76, p. 11-48. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452009000100002&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 20 jun. 2020.

MCKEEVER, B. S. *The nonprofit sector in brief 2015*: Public charities, giving and volunteering, Urban Institute, 2015. Disponível em: <http://www.urban.org/sites/default/files/alfresco/publication-pdfs/2000497-The-Nonprofit-Sector-in-Brief-2015-PublicCharities-Giving-and-Volunteering.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2019.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MORAES JUNIOR, João Vanderlei de. *Notas sobre a participação de organismos multilaterais na construção de políticas culturais para acesso ao livro e promoção da leitura no Brasil e na Colômbia*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013.

MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MULCAHY, K. V. *Cultural policy*: Definitions and theoretical approaches. *J. Art Manag. Law Soc*, v. 35, 2006, p. 319-330.

OLIVEIRA, Zita Catarina Prates de. *A biblioteca “fora do tempo”: políticas governamentais de bibliotecas públicas, 1937-1989*. Tese (doutorado), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

ORTIZ RAMOS, José Mário; BUENO, Maria Lucia. Cultura audiovisual e arte contemporânea. *São Paulo em Perspectiva*, v. 15, n. 3, p. 10-17, 2001.

PAIVA NETO, Carlos Beyrodt. Modelo federal de financiamento e fomento à cultura. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas.; VASCONCELOS, Fernanda Pimenta (org.). *Financiamento e fomento à cultura no Brasil: estados e Distrito Federal*. Salvador: EDUFBA, 2017, p. 15-61.

PALAZÓN MAYORAL, María Rosa. La praxis en la filosofía de Adolfo Sánchez Vázquez Andamios. *Revista de Investigación Social*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, DF, v. 3, n. 5, dez. 2006, p. 237-256. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62830511> . Acesso em: 14 de mar. 2020.

PASQUALIN, Priscila. Aspectos jurídicos dos fundos patrimoniais filantrópicos. In: FABIANI, Paula Jancso; HANAI, Andrea; PASQUALIN;

- LEVISKY, Ricardo. *Fundos patrimoniais filantrópicos: sustentabilidade para causas e organizações*. São Paulo: IDIS, 2019, p. 14-51.
- PETROVA, L. *How creativity copes with money: the consequences of interaction between visual artists, financial support and creativity motivation*. Dissertação (mestrado), Rotterdam, Erasmus University, 2005.
- POERNER, Arthur José. *Identidade cultural na era da globalização: política federal de cultura*. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2000.
- PORTO, Marta. Cultura para a política cultural. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (orgs.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 157-179. (Coleção Cult.)
- REICH, R. et al. What are foundations for? *Boston Review Net*, mar.-abr., S/P, 2013. Disponível em: <http://bostonreview.net/forum/foundations-philanthropy-democracy>. Acesso em: 9 fev. 2019.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. São Paulo: Manole, 2007.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira; Thomson Learning, 2003.
- RODRIGUES, Alexandre de Souza Santini. *Cultura viva comunitária: a possível construção de um repertório comum para as políticas culturais na América Latina*. Dissertação (mestrado), PPCULT, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.
- RODRIGUES, Luiz Augusto F. ; CASTRO, Flavia Lages de. *Cultura e gestão cultural*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.
- RODRIGUES, Luiz Augusto F. Gestão cultural e seus eixos temáticos. In: CURVELLO, Maria Amélia [et al.] (org.). *Políticas públicas de cultura do Estado do Rio de Janeiro: 2007-2008*. Rio de Janeiro: Uerj; Decult, 2009, p. 76-93.
- RODRIGUES, Luiz; SOUZA, Ana. Possibilidades de gestão compartilhada na perspectiva de um olhar sistêmico sobre a cultura. *Políticas culturais em Revista*, Salvador, v. 9, n. 1, p. 34-56, jan./jun. 2016.
- ROSA, Flávia. Histórico das políticas públicas de incentivo à leitura no Brasil. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 17, ago./dez. 2014, p. 41-47.

ROUANET, Sérgio Paulo. Entrevista ao *Programa Roda Viva*. TV Cultura, 30 ago. 1991.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (orgs.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais do governo Lula/Gil: desafios e enfrentamentos. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 31, n. 1, jan./jun. 2008, p. 183–203.

SALGADO, Gabriel Melo; PEDRA, Layno Sampaio; CALDAS, Rebeca dos Santos. As políticas de financiamento à cultura: a urgência de uma reforma. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). *Políticas culturais no governo Lula*. Salvador: EDUFBA, 2010.

SILVA, Vanessa Faria. *A forma organizativa das plataformas brasileiras de crowd-funding disponíveis para o financiamento de projetos de economia criativa*. Dissertação (mestrado), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2016.

SIMIS, Anita. A política cultural como política pública. In: RUBIM, Albino (org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 133–155.

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (org.). *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

SPALDING, Erika. Os fundos patrimoniais *endowment* no Brasil. Dissertação (mestrado), Escola de Direito Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

SUTEU, C. *Overview on Cultural Policy in Central and Eastern Europe between 1990/2003*. Ecumest Association and Romanian Academic Society. Bruxelas: União Europeia, 2005. Disponível em: http://www.ecumest.ro/pdf/2005_suteu_overview_cultural_policy.pdf. Acesso em: 9 fev. 2019.

TORRES, Rubens Francisco. *Portal transmídia mundo do sítio*: análise do projeto transmídia do *Sítio do Picapau Amarelo* e a sua relação com as demais extensões da obra de Monteiro Lobato. Dissertação (Mestrado). PPGIS. Universidade Federal de São Carlos: São Paulo, 2014.

TURENKO, Aleksei S. *Política cultural e democracia participativa*: a experiência da elaboração do Plano Nacional de Cultura. Tese (doutorado), Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Salvador, 2017.

UNESCO. *RE - Pensar as políticas culturais: criatividade para o desenvolvimento*, 2018.

VEIT, Luciana. Nem tão novo mundo assim. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 17, p. 238-240, ago./dez. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2003.

WORTH, M. J. *Nonprofit management: Principles and practice*. Washington, DC: Sage, 2014.

XAVIER, Ismail. *O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, Cinema Novo*, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

YUNES, Eliana. Políticas de leitura: registro de memórias e apontamentos críticos. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 17, ago./dez. 2014, p. 96-116.

ZURBRIGGEN, Cristina. *Las redes de políticas públicas: una revisión teórica*. 2003. Disponível em: http://saludpublicavirtual.udea.edu.co/cvsp/politicaspUBLICAS/0015.zurbriggen_redes_politicas_publicas.pdf. Acesso em: 30 jan. 2020.

ZIMMER, A. TOPLER, S. The subsidized muse: government and the arts in western Europe and the United States. *Journal of Cultural Economics*, n.. 49, v. 23, 1999, p.33-49.

GUIAS, MANUAIS, DISCURSOS:

LEVISKY NEGÓCIOS & CULTURA. Conceitos e benefícios dos *endowments* como mecanismo de financiamento à cultura. GUIA, 2017.

_____. Orientações e informações ao poder público: aspectos de regulação e tributação. GUIA, 2017.

_____. Orientações práticas para a implementação de *endowments* em instituições culturais. GUIA, 2017.

BRASIL. Por que aprovar o Plano Nacional de Cultura: conceitos, participação e expectativas. Brasília, 2009b. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/tecidocultural/curso_acc/3/03_plano_nacional_de_cultura.pdf. Acesso em: 19 nov. 2018.

_____. As metas do Plano Nacional de Cultura. 3. ed. São Paulo: Instituto Via Pública; Brasília, MinC, 2013b. Disponível em: http://pnc.culturadigital.br/wpcontent/uploads/2013/12/As-metas-do-Plano-Nacional-de-Cultura_3%C2%AAed_espelhado_3.pdf. Acesso em: 19 nov. 2018.

Retratos da Leitura na Flup e na Bienal do Livro do Rio de Janeiro. Itau Cultural. 7 nov. 2019. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/retratos-da-leitura-na-flup-e-na-bienal-do-livro-do-rio-de-janeiro>. Acesso em: 14 dez. 2019.

BNDES. *Endowments*. Guia I: Conceitos e benefícios dos *endowments* como mecanismo de financiamento à cultura; Guia II: Orientações e informações ao poder público: aspectos de regulação e tributação; Guia III: Orientações práticas para a implementação de *endowments* em instituições culturais. 2017. Disponível em <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/onde-atuamos/cultura-e-economia-criativa/patrimonio-cultural-brasileiro/Endowments>. Acesso em: 24 jan. 2018.

SITES

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO DE MARCAS E PERSONAGENS. Disponível em: <<http://abral.org.br/a-abral/>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

BENFEITORIA. Matchfunding. Disponível em: <http://blog.benfeitoria.com/index.php/2015/09/17/matchfunding-uma-nova-maneira-de-pensar-em-projetos/>.

BNDES. Disponível em: www.bndes.gov.br/.

BNDES 10 DIRETO. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/bndes-direto-10/bndes-direto-10>.

CAIXA CULTURAL. Disponível em: <<http://www.caixacultural.gov.br/sitepages/apresentaprogramas.aspx>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

CENTRO REGIONAL PARA O FOMENTO DO LIVRO NA AMÉRICA LATINA E O CARIBE. Disponível em: <https://cerlalc.org/pt-br/o-que-fazemos/nossa-missao/>.

CRECHE VOVÓ MARIA. Disponível em <http://www.crechevovomaria.org.br/index.php?p=noticias-galerias>. Acesso em: 26 dez. 2019.

CULTURA E MERCADO. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/>.

EMENDA RIO. Disponível em: <http://www.emendario.com.br/>.

FUNDAÇÃO DORINA NOWILL PARA CEGOS. Disponível em: <https://www.fundacaodorina.org.br/atuacao/livros-acessiveis>.

FUNDAÇÃO CASA DE JORGE AMADO. Disponível em: <http://www.jorgeamado.loja-segura3.com/>.

A FESTA LITERÁRIA DAS PERIFERIAS. Disponível em: <https://www.flup.net.br/>.

GIFE. Disponível em: <https://gife.org.br/quem-somos-gife/>.

IBIRAPITINGA. Disponível em: <https://www.ibirapitanga.org.br/doacoes/?programa=10&ano=>.

IBM BLOCKCHAIN. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/blockchain/platform>.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.Wj1gOt-nHIU>.

IPEA. Brasil em desenvolvimento: Estado, planejamento e políticas públicas. IPEA: Brasília, 2009. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/bd/pdf/2009/Livro_BrasilDesenvEN_Vol03.pdf.

ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/retratos-da-leitura-na-flup-e-na-bienal-do-livro-do-rio-de-janeiro>.

ITAU CULTURAL. Rumos. Disponível em: <https://rumositaucultural.org.br/como-funciona>. Acesso em: 14 jan. 2020.

LEI CULTURA VIVA. Cultura Viva. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/>.

LEIA PARA UMA CRIANÇA. Disponível em: <https://www.euleiopa-raumacrianca.com.br/>.

MAPA DA CULTURA. Disponível em: <http://mapas.cultura.gov.br/>.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: www.cultura.gov.br.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: www.mec.gov.br.

MONITOR DAS DOAÇÕES. Covid-19. Disponível em: <https://www.monitordasdoacoes.org.br/>.

MY WRITES. Disponível em: <https://mywrites.co/>.

OEI. Disponível em: www.oei.gov.br.

ONU. Nações Unidas no Brasil, 2012. Disponível em: [Disponível em http://www.onu.org.br/onu-no-brasil/onu-habitat/](http://www.onu.org.br/onu-no-brasil/onu-habitat/).

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Disponível em: <http://www.portal-doempreendedor.gov.br/microempreendedor-individual>.

PLATAFORMA PRÓ-LIVRO. Disponível em: http://plataforma.prolivro.org.br/biblioteca_plat/conheca-o-plano-nacional-do-livro-e-da-leitura-pnll/.

PROGRAMA NACIONAL DE INCENTIVO À LEITURA. Disponível em: <http://proler.culturadigital.br/como-criar-um-comite/>.

RIO2016. Disponível em: www.olympic.org/rio-2016.

SARAIVA. Disponível em: www.saraiva.com.br.

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/>.

SISTEMA NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS. Disponível em: <http://snbp.cultura.gov.br/sobre/estrutura/>.

SISTEMA DE APOIO ÀS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA. Disponível em: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>.

SNIIC. Disponível em: <http://sniic.cultura.gov.br/>.

UNIVERSIDADE DAS QUEBRADAS. Disponível em: <https://universidadedasquebradas.pacc.ufrj.br/>.

VEZT. Disponível em: <https://www.vezt.co/>.

Leis, decretos e Instruções Normativas

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil, seção II, arts. 215, 216.

BRASIL, Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet). Lei n. 8.313, 23 dez. 1991.

_____, Emenda Constitucional 71, 29 nov. 2012.

_____, Fundos Patrimoniais. Lei n. 13.800, 4 jan. 2019.

_____, Lei n. 12.485, 12 set. 2011.

_____, Lei n. 14.017, 29 jun. 2020.

_____, Lei do Audiovisual. Lei Nº 8.685, de 20 de julho de 1993.

_____, Lei Política Nacional do Livro. Lei n. 10.753, 30 out. 2003.

_____, Licitações públicas. Lei n. 8.666, 21 jun. 1993.

_____, Plano Nacional da Cultura. Lei n. 12.343, 2 dez. 2010.

_____, Plano Nacional de Livro e Leitura. Portaria Interministerial n. 1.442, 10 ago. 2006.

_____, Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL). Decreto n. 10.753, 1º set. 2003.

_____, Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL). Decreto n. 7.559, 10 sete. 2011.

_____, Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL). Decreto n. 9.930, 23 jul. 2019.

_____, Portaria Interministerial n. 1.442, 10 ago. 2006.

_____, Programa Nacional de Incentivo à Leitura (PROLER). Decreto n. 519, 13 maio 1992A.

_____, Projeto de Lei n. 6722/2010. Institui o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura, Procultura. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=465486>. Acesso em: 12 dez. 2019.

_____, Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas. Decreto 520, 13 maio 1992B.

_____, Acórdão TCU 191/2016. Tribunal de Contas. Brasília: 3 fev. 2016. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:tribunal.contas:uniao:plenario:acordao:2016-02-03;191>. Acesso em: 1º maio 2020.

_____, Lei n. 13.019, 31 jul. 2014.

_____, Lei n. 13.204, 14 dez. 2015.

_____, Lei de Incentivo à Cultura, Lei n. 7.505, 2 jul. 1986.

_____, Política Nacional de Leitura e Escrita. Lei n. 13.696, 12 jul. 2018.

Decreto n. 10.332, 28 abr. 2020.

Decreto n. 5.761, 27 abr. 2006.

Decreto n. 7.559, 1º set. 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA, Instrução Normativa n. 5, 26 dez. 2017.

PERNAMBUCO, PE. Lei Estadual n. 16.113, 5 jul. 2017.

SÃO PAULO, SP. Lei Mendonça. Lei municipal n. 10.923, 30 dez. 1990.

SECRETARIA ESPECIAL DE CULTURA, Instrução Normativa n. 2, 23 abr. 2019.

WEBGRAFIA

A FESTA LITERÁRIA DAS PERIFERIAS, *FLUP 2019*. Disponível em: <http://www.flup.net.br/flup2019/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

A Remuneração do Captador/Mobilizador de Recursos. *Associação Brasileira de Captação de Recursos*. 25. dez. 2013. Disponível em: <https://captadores.org.br/remuneracao/>. Acesso em: 31 mar. 2020.

ABCR. Alerta ABCR: empresas que prestam serviços aos patrocinadores devem ser remuneradas por eles, não com recursos de incentivo fiscal. *Associação Brasileira de Captação de Recursos*, 14 nov. 2019. Disponível em: https://captadores.org.br/2019/11/14/alerta-abcr-empresas-que-prestam-servicos-aos-patrocinadores-devem-ser-remuneradas-por-eles-nao-com-recursos-de-incentivo-fiscal/?fbclid=IwAR0-ff5YSFev6w_v3L-tAB7wH-7EkWIbBnU9hkdpkhu1sZFnIjUoEf2gOI0. Acesso em: 31 mar. 2020.

ALBANO, Eduardo; NETO, Leonardo; PERLINGEIRO, Camila, SECHIN, Rafael. *Rio2C@LIVE*. O Livro além do Livro: como o mercado editorial se reorganiza on-line?, 6 mai. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9QlPyl5jFyw>. Acesso em: 14 mai. 2020.

Ancine e BNDES iniciam parceria para criação e uso de tecnologia blockchain no FSA. *ANCINE*. 15 mar. 2018. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-e-bndes-iniciam-parceria-para-cria-o-e-uso-de-tecnologia-blockchain-no>. Acesso em: 17 mai. 2020.

ATINA EDUCAÇÃO. *São Sebastião: Território que educa* (lançamento 2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EVmpJrB7zS-c&feature=youtu.be>. Acesso em: 26 dez 2019.

BASE MINERVA, Biblioteca IF. *UFRJ*. Disponível em: <https://biblioteca.if.ufrj.br/servicos-produtos/base-minerva/>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BASTIANI, Amanda. O que é mecanismo de consenso? *Criptofácil*. 14 nov. 2019. Disponível em: <https://www.criptofacil.com/o-que-e-mecanismo-de-consenso/>. Acesso em: 17 mai. 2020.

BECHARA, Marcia. Macron quer indenizar artistas até meados de 2021: a cultura pós-Covid na França. *RFI*. 6 mai. 2020. Disponível em: <http://www.rfi.fr/br/fran%C3%A7a/20200506-macron-quer-indenizar-artistas-at%C3%A9-meios-de-2021-a-cultura-p%C3%B3s-covid-na-fran%C3%A7a>. Acesso em: 14 mai. 2020.

BIENAL DO LIVRO teve mais de 600 mil visitantes e 4 milhões de livros vendidos. *G1*. Rio de Janeiro, 9 set. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/09/bienal-do-livro-teve-mais-de-600-mil-visitantes-e-4-milhoes-de-livros-vendidos.ghtml>. Acesso em: 21 abr. 2020.

BOCA LIVRE II: MPF oferece 27 denúncias por fraudes à Lei Rouanet. *Procuradoria da República em São Paulo*, São Paulo, 13 dez. 2018. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/noticias-sp/boca-livre-ii-mpf-oferece-27-denuncias-sobre-fraudes-a-lei-rouanet>. Acesso em: 13 dez 2018.

BOLSONARO ACABA com Conselho Consultivo do Plano Nacional do Livro e Leitura. *G1, Educação*, 24 jul. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/07/24/bolsonaro-acaba-com-conselho-consultivo-do-plano-nacional-do-livro-e-leitura.ghtml>. Acesso em: 14 dez. 2019.

BRASIL ATINGE 28.834 mortes por Covid-19 e passa a França no número de vítimas. *G1, Bem-Estar*, Rio de Janeiro, 30 mai. 2020. Disponível em: <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/brasil-atinge-28834-mortes-por-covid-19-e-passa-a-franca-no-numero-de-vitimas/>. Acesso em: 1º jun. 2020.

CARVALHO, Rosimeri; GUILHERME Luciana; KARAM, Karine, SIMÕES, Luciano. Impactos da covid-19 na economia criativa: boletim resultados preliminares. 2 ed. *Observatório da Economia Criativa*. Disponível em: https://ufrb.edu.br/proext/images/covid19/boletim/Boletim_Resultados_Preliminares_Ed.2_-_Impactos_da_COVID-19_na_Economia_Criativa.pdf. Acesso em: 3 jun. 2020.

CENTRO ESPM DE DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL. *Resultados do curso Formação Livre e Gratuita em Economia Criativa: foco produtos socioculturais*. Disponível em: <https://depositorioceds.espm.edu.br/pesquisa-gestores-de-organizacoes-sociais-de-base-comunitaria-espm-social-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 2 de jul. 2020.

COIMBRA, Luiza. Novo Fundo Filantrópico tem foco no desenvolvimento comunitário. *SITAWI: Finanças do Bem*. Rio de Janeiro, 29 nov. 2017. Disponível em: <https://www.sitawi.net/noticias/novo-fundo-filantropico-tem-foco-no-desenvolvimento-comunitario/>. Acesso em: 24 jan. 2018.

COMISSÃO DE CULTURA – CCULT. *Convocação de requerimento*. Câmara dos Deputados, Brasília, 2014. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6038D2DE2C10F0D-C014167D0519B4230.proposicoesWeb2?codteor=1261391&filename=Tramitacao-PL+6722/2010. Acesso em: 16 set. 2017.

CRIANÇA ESPERANÇA. Projetos Apoiados. *Rede Globo*. Disponível em: <http://especial2.redeglobo.globo.com/crianca-esperanca/876/detalhes>. Acesso em: 26 dez. 2019.

CULTURA VIVA – Busca. Disponível em [http://culturaviva.gov.br/busca/##\(global:\(enabled:\(agent:!t\),filterEntity:agent,map:\(center:\(lat:-15.813395760460573,lng:-47.87841796875\),zoom:5\)\)\)](http://culturaviva.gov.br/busca/##(global:(enabled:(agent:!t),filterEntity:agent,map:(center:(lat:-15.813395760460573,lng:-47.87841796875),zoom:5)))). Acesso em: 11 dez. 2019.

CULTURA VIVA – Busca. Disponível em [http://culturaviva.gov.br/busca/##\(global:\(enabled:\(agent:!t\),filterEntity:agent,map:\(center:\(lat:-8.748008188078693,lng:-71.94259643554688\),zoom:9\),openEntity:\(id:10480,type:agent\)\)\)](http://culturaviva.gov.br/busca/##(global:(enabled:(agent:!t),filterEntity:agent,map:(center:(lat:-8.748008188078693,lng:-71.94259643554688),zoom:9),openEntity:(id:10480,type:agent)))). Acesso em: 23 de set. 2018.

CULTURA VIVA – Rede de Incentivo e Disseminação de Iniciativas Culturais. Disponível em: [http://culturaviva.gov.br/busca/##\(global:\(enabled:\(agent:!t\),filterEntity:agent,map:\(center:\(lat:-15.813395760460573,lng:-47.87841796875\),zoom:5\)\)\)](http://culturaviva.gov.br/busca/##(global:(enabled:(agent:!t),filterEntity:agent,map:(center:(lat:-15.813395760460573,lng:-47.87841796875),zoom:5)))). Acesso em: 12 dez. 2019.

CULTURA VIVA. Apresentação. Disponível em: www.cultura.gov.br/culturaviva/ponto-de-cultura/apresentacao. Acesso em: 23 mar. 2018.

DOCA, GERALDA. Governo adia mudanças no MEI para 2021; decisão que excluía setor cultural da categoria será revogada. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 dez. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/governo-adia-mudancas-no-mei-para-2021-decisao-que-excluia-setor-cultural-da-categoria-sera-revogada-24128242>. Acesso em: 12 jul. 2020.

DURAND, José Carlos. Gestor Cultural: ofício em construção. *Sesc*. Disponível em: <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/uploads/BibliotecaTable/9c7154528b820891e2a3c20a3a49bca9/130/1372208106638135236.pdf>. Acesso em: 28 maio de 2019.

EDITAIS BRASIL. Relatório 2019. *Prosas*. Disponível em: <https://editais-brasil.com/>. Acesso em 1º jun. 2020.

EDITAL DE EMENDAS parlamentares do Deputado Estadual Sérgio Victor Partido Novo/SP. *Prosas*. 2019. Disponível em: <https://prosas.com.br/editais/5693-edital-de-emendas-parlamentares-do-deputado-estadual-sergio-victor-partido-novosp>. Acesso em: 26 dez. 2019.

ESTATÍSTICAS. Sistema Nacional de Cultura. Disponível em: <http://portalsnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/32/2020/02/2020.2-Quantitativo-atualizado.xlsx-Quadro-estados.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2019.

ESTIMATIVAS DA POPULAÇÃO residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2014. IBGE, Diretoria de Pesquisas (DPE), Coordenação de População e Indicadores Sociais (COPIs). Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf. Acesso em: 13 set. 2017.

FLIP GERA impacto econômico de R\$ 47 milhões para o país. Ministério da Cultura, Brasília, 30 jul. 2018. Disponível em: <http://cultura.gov.br/flip-gera-impacto-economico-de-r-47-milhoes-para-o-pais/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

FLUP. Laboratório de Narrativas Negras para Audiovisual. Facebook: Flup. Rio de Janeiro, 9 jun. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/FlupRJ/photos/a.257425367678621/1774510605970082/?type=1&theater>. Acesso em: 9 dez. 2019.

FÓRUM BRASILEIRO PELOS DIREITOS CULTURAIS. *Lei Rouanet: conheça esse sistema de incentivo à cultura*. 2016. Disponível em: https://www.fbdc.com.br/wpcontent/uploads/2016/11/Lei_Rouanet_20161128.pdf. Acesso em: 1º dez. 2019.

FUNDAÇÃO SARNEY sob suspeita: é corrupção. *Veja*, Rio de Janeiro, 9 jul. 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/fundacao-sarney-suspeita-corrupcao>. Acesso em: 28 abr. 2018.

GIANNINI, Alessandro. Veja a programação completa da Flip 2018. *O Globo*, Rio de Janeiro, 5 jun. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/veja-programacao-completa-da-flip-2018-22747407>. Acesso em: 21 abr. 2020.

GIL, Gilberto. Discurso do ministro Gilberto Gil empossando sua equipe no Ministério da Cultura. Ministério da Cultura, Brasília, 2003. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/discursos/-/asset_publisher/DmSRak0YtQfY/content/discurso-do-ministro-gilberto-gil-empossando-sua-equipe-no-ministerio-da-cultura-35339/10883. Acesso em 23 mar. 2019.

_____. Gilberto Gil faz dueto na Tunísia com Richard Stallman, pioneiro do software livre. Ministério da Cultura, Brasília, 2005. Disponível em: <http://cultura.gov.br/gilberto-gil-faz-dueto-na-tunisia-com-richard-stallman-pioneiro-do-software-livre-53614/>. Acesso em: 23 mar. 2019.

HERCULANO, Mônica. Captador de recursos deve ter visão do todo e código de ética. *Cultura e mercado*, São Paulo: 5 jun. 2012. Disponível em: <https://www.culturaemercado.com.br/site/captador-de-recursos-deve-ter-visao-do-todo-e-codigo-de-etica/>. Acesso em: 16 set. 2017.

IBGE DIVULGA o rendimento domiciliar per capita 2016. IBGE, Rio de Janeiro: 24 fev. 2017. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2016.pdf. Acesso em: 13 set. 2017.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. PNAD Contínua, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=24772&t=resultados>. Acesso em: 1º dez. 2019.

_____. *Censo demográfico: 2000, características gerais da população, resultados da amostra*. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.

IBM BLOCKCHAIN. Disponível em: <https://www.ibm.com/downloads/cas/G8R69G0A>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/blockchain/platform>. Acesso em: 27 dez. 2019.

IMPACTOS DA Covid-19 na Economia Criativa. *Pró-reitoria de Extensão da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia*. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/proext/economiacriativa-covid19/>. Acesso em: 1º jun. 2020.

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa). Brasília. 3 dez. 2019. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/pisa>. Acesso em: 21 abr. 2020.

INSTRUÇÕES NORMATIVAS do Ministério da Cultura. Secretaria Especial de Cultura. Ministério da Cidadania, Brasília. Disponível em: <http://cultura.gov.br/instrucoes-normativas-do-ministerio-da-cultura/>. Acesso em: 12 dez 2019.

JUSTIÇA CONDENA criador do Instituto Inhotim por lavagem de dinheiro. *G1*, Rio de Janeiro, 16 nov. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/justica-condena-criador-do-instituto-inhotim-por-lavagem-de-dinheiro.ghml>. Acesso em: 28 abr. 2018.

LEI ALDIR BLANC? Câmara aprova pacote emergencial para área da cultura. *O Dia*, Rio de Janeiro, 25 maio 2020. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/brasil/2020/05/5923492--lei-aldir-blanc---camara-aprova-pacote-emergencial-para-area-da-cultura.html>>. Acesso em: 1º jun. 2020.

LEI DOS FUNDOS patrimoniais completa 1 ano. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, São Paulo, 3 jan. 2020. Disponível em: <https://www.idis.org.br/lei-dos-fundos-patrimoniais-filantropicos-completa-1-ano/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

LEIA PARA UMA CRIANÇA. Disponível em: <https://www.italu.com.br/crianca/>. Acesso em: 15 dez. 2019.

LICHOTE, Leonardo. O mecenas do *crowdfunding*. *O Globo*, Cultura, Rio de Janeiro, 15 abr. 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/os-mecenas-do-crowdfunding-4648891>. Acesso em: 24 de jan. 2020.

MARCONDES, Pry. Rhizom consolida modelo único de “tokenização” de ativos para multi-negócios. *Proxima*, 26 set. 2019. Disponível em: <https://>

www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2019/09/26/rizhom-consolida-modelo-unico-de-tokenizacao-de-ativos-para-multi-negocios.html. Acesso em: 27 dez. 2019.

MARTELO, Alexandre. Renúncia fiscal soma R\$ 400 bi em 2017 e supera gastos com saúde e educação. *O Globo*, 3 set 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/renuncia-fiscal-soma-r-400-bi-em-2017-e-supera-gastos-com-saude-e-educacao.ghtml?>. Acesso em: 21 jan. 2020.

METAS DO PLANO NACIONAL DE CULTURA. Ministério da Cultura, Brasília, dez. 2011. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/documents/10883/11294/METAS_PNC_final.pdf/. Acesso em: 24 mar. 2019.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Nova Lei da Cultura*. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2017

NINHO DE LIVRO. *Crowdfunding + Financiamento Coletivo*. Benfeitoria, Rio de Janeiro, 24 nov. 2015. Disponível em: <https://benfeitoria.com/ninhodelivro>. Acesso em: 24 jan. 2018.

NOVA LEI DA CULTURA. Material informativo sobre o projeto de lei de fomento e incentivo. Ministério da Cultura. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2018.

OPEN SOCIETY FOUNDATIONS. *Boards*. Disponível em: <https://www.opensocietyfoundations.org/who-we-are/boards/open-society-fellowship-advisory-board>. Acesso em: 9 dez. 2019.

ORTEGA, Pepita. Justiça condena 12 por fraudes e desvios de R\$ 21 milhões com Lei Rouanet. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 9 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/03/09/justica-condena-12-por-fraudes-e-desvios-de-r-21-milhoes-com-lei-rouanet.htm>. Acesso em: 31 mar. 2020.

OTAVIO, Chico; DUARTE, Alessandra; MENEZES, Malá. A cultura da sonegação. *O Globo*, Matutina, O País, Rio de Janeiro, 2 ago. 2009, p. 3.

PAIVA, Vitor. Como o financiamento coletivo está mudando o mercado de livros no Brasil. *Hypeness*, Rio de Janeiro, 3 mar. 2017. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2017/03/como-o-financiamento-coletivo-esta-mudando-o-mercado-de-livros-no-brasil/>. Acesso em: 26 dez. 2019.

PENNAFORT, Roberta. Petrobras altera conceitos para patrocinar projetos culturais. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 9 set. 2017. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,petrobras-altera-conceitos-para-patrocinar-projetos-culturais,70001978550>. Acesso em: 13 set. 2017.

PEREZ, Raul. Virada Sustentável conta com plataforma de crowdfunding para apoiar ações. *Cultura e Mercado*, São Paulo, 25 abr. 2012. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/crowdfunding/virada-sustentavel-conta-com-plataforma-de-crowdfunding-para-apoiar-acoes/>. Acesso em: 24 de jan. 2020.

PERGUNTAS FREQUENTES. *Cultura Viva*. Disponível em: <http://culturaviva.gov.br/perguntas-frequentes/>. Acesso em: 23 mar. 2018.

PF FAZ OPERAÇÃO em MT e SP contra desvio de recursos públicos da Lei Rouanet. *G1*, Rio de Janeiro, 26 abr. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/pf-faz-operacao-contr-desvio-de-recursos-publicos-da-lei-rouanet-em-cuiaba.ghtml>. Acesso em: 28 abr. 2018.

PLANO NACIONAL DE CULTURA. *Meta 23*. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/category/metasp/23/>. Acesso em: 23 set. 2018.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. Fundo Nacional de Cultura. Disponível em: <https://portaldatransparencia.cgu.gov.br/orgaos/34902?ano=2020>. Acesso em: 2 jun. 2020.

PÚBLICOS DA CULTURA. Sesc. 2013. Disponível em: <http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/pesquisa/>. Acesso em: 1º mai. 2020.

RETRATOS DA LEITURA na Flup e na Bienal do Livro do Rio de Janeiro. *Itaú Cultural*, São Paulo, 7 nov. 2019. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/retratos-da-leitura-na-flup-e-na-bienal-do-livro-do-rio-de-janeiro>. Acesso em 14 dez. 2019.

REUNIÃO ENTRE Cerlalc e OEI. Bogotá, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://cerlalc.org/pt-br/reuniao-entre-cerlalc-e-oei/>. Acesso em: 14 dez. 2019.

RIO2C. Disponível em: <https://www.rio2c.com/players/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

ROSA, Bruno. Com dívida de R\$ 675 milhões, livraria Sarai-va pede recuperação judicial. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 nov. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/>

com-divida-de-675- milhoes-livraria-saraiva-pede-recuperacao-judicial-23253947. Acesso em: 19 dez. 2019.

SECRETARIA ESPECIAL DE CULTURA. 2019. Brasília, 2019. Disponível em: <http://cultura.gov.br/documento/2019/>. Acesso em: 13 dez. 2019.

SISTEMA DE APOIO às Leis de Incentivo à Cultura. Disponível em: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>. Acesso em: 13 abr. 2017.

SISTEMA NACIONAL DE CULTURA. Disponível em: <http://snc.cultura.gov.br/>. Acesso em: 23 mar. 2019.

SITAWI. Finanças do Bem. *Investimento de impacto*. Disponível em: <https://www.sitawi.net/emprestimos-socioambientais/>. Acesso em: 26 dez 2019.

TORONTO. *StART Partnership Program*. Disponível em <<https://www.toronto.ca/services-payments/streets-parking-transportation/enhancing-our-streets-and-public-realm/streetartoronto/apply-to-start-programs/start-partnership-program/>>Acessado em 08 de março de 2019.

UFRB, *Pró-Reitoria de Extensão, impactos da covid-19 na Economia Criativa*. Disponível em: https://ufrb.edu.br/proext/economiacriativa-covid19/?fbclid=IwAR0wzQRf8c2VqaOjpZEBGIIx_5VBL6gNiIZgfYsvuasAXI8P-c9ShYX1VIY8#resultados. Acesso em: 15 mai. 2020.

UNESCO. *Creative Cities Networks: Singapore*. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/singapore>. Acesso em: 7 mar. 2019.

_____. *Creative Cities Networks*. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>. Acesso em: 7 mar. 2019.

_____. *Culture and Development in Brazil*. Brasília. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/culture-and-development/culture-in-sustainable-development/>. Acesso em: 24 jan. 2018.

WESTERN FRONT. *Programmed Poetry*. Disponível em: <http://terminal.front.bc.ca/>. Acesso em: 8 mar. 2019.



Prêmio cRio ESPM de Economia Criativa 2025

ESTUDOS E PESQUISAS PREMIADOS

Nº	Estudo	Autor
1	Participação feminina na indústria da música: uma avaliação do Programa ASA – Arte Sônica Amplificada	RICHARD, Luciana Adão de Paula Andrade
2	Distint@s: um projeto crítico sobre Design e a produção da imagem de personagens femininas nos jogos digitais	GOUVÊA, Deborah Rezende
3	Os escombros do setor do livro, da leitura, das feiras literárias, da capacitação de pessoal na literatura: a captação de recursos incentivada federal.	FICHEIRA, Carolina Marques Henriques
4	A produção econômica do carnaval dos blocos de rua da cidade do Rio de Janeiro: aplicação dos modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas.	COURI, Cristina Lohmann
5	O design socialmente responsável e a busca de possíveis caminhos para a produção de artigos de moda	CRUZ, Barbara de Oliveira e
6	Metaverso Voador: Tecnologias Emergentes no Mercado da Música.	COELHO, Bruno Fontes Dias

