

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
FECAP**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO**

**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARCOS ROGÉRIO PASSONI LENCI**

**LEI DE ROUANET: ESTUDO DE CASO SOBRE AS  
MOTIVAÇÕES ASSOCIADAS A INCENTIVOS CULTURAIS  
NAS EMPRESAS**

**São Paulo  
2019**

**MARCOS ROGÉRIO PASSONI LENCI**

**LEI DE ROUANET: ESTUDO DE CASO SOBRE AS  
MOTIVAÇÕES ASSOCIADAS A INCENTIVOS CULTURAIS  
NAS EMPRESAS**

Artigo apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Álvares Penteado, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

**Orientador: Prof. Dr. Vinicius Augusto Brunassi  
Silva**

Coorientador: Prof. Dr. Jésus de Lisboa Gomes

**São Paulo  
2019**

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO

Prof. Dr. Edison Simoni da Silva  
Reitor

Prof. Dr. Ronaldo Fróes de Carvalho  
Pró-Reitor de Graduação

Prof. Dr. Alexandre Sanches Garcia  
Pró-reitor de Pós-Graduação

### FICHA CATALOGRÁFICA

L563L	<p>Lenci, Marcos Rogério Passoni</p> <p>Lei de Rouanet: estudo de caso sobre as motivações associadas a incentivos culturais nas empresas/ Marcos Rogério Passoni Lenci. - - São Paulo, 2019.</p> <p>25 f.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Vinicius Augusto Brunassi Silva</p> <p>Artigo (mestrado) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP - Centro Universitário Álvares Penteado – Programa de Mestrado Profissional em Administração com Ênfase em Finanças.</p> <p>1. Incentivos fiscais – Brasil. 2. Responsabilidade social da empresa – Estudo de casos. 3. Planejamento tributário – Estudo de casos.</p> <p style="text-align: right;"><b>CDD 658.153</b></p>
-------	---

Bibliotecária responsável: Iruama de O. da Silva, CRB-8/10268.

**MARCOS ROGÉRIO PASSONI LENCI**

**Lei de Rouanet: estudo de caso sobre as motivações associadas a incentivos culturais nas empresas**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Álvares Penteado, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

**COMISSÃO JULGADORA:**

---

**Prof. Dr. Jésus de Lisboa Gomes**  
**Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

---

**Prof. Dr. Alisson Maxwell Ferreira de Andrade**  
**Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)**

---

**Prof. Dr. Vinicius Augusto Brunassi Silva**  
**Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**  
**Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora**

**São Paulo, 29 de agosto de 2019.**

## **Agradecimentos**

Agradeço a minha família pela paciência e por nunca ter me negado apoio durante toda a jornada do mestrado. Sou grato a vocês por cada palavra de incentivo nas horas difíceis, pois foram graças a elas que não me deixei ser vencido pelo cansaço.

Agradeço também aos executivos que participaram da pesquisa, afinal este trabalho só foi possível graças à gentil colaboração das pessoas que aceitaram ceder parte de seu tempo para conceder as entrevistas.

## **Lei de Rouanet: Estudo de caso sobre as motivações associadas a incentivos culturais nas empresas**

**Marcos Rogério Passoni Lenci**  
Mestre em Administração  
E-mail: marcos.lenci@gmail.com

### **Resumo**

As leis de incentivo constituem a principal fonte de financiamento da cultura no Brasil. Dentre estas, a Lei Rouanet foi criada com a finalidade de captar e canalizar recursos para diversos setores culturais, de modo a facilitar e promover o acesso dos cidadãos aos produtos culturais. Em resumo, o Ministério da Cidadania avalia e aprova os projetos, as empresas patrocinam, recebem abatimento no IR e, então, o projeto é realizado. A literatura atual explora a perspectiva governamental e dos produtores, mantendo uma postura crítica em relação à lei. Contudo, não considera os dados provenientes das empresas, um dos principais atores desse processo. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo explorar as motivações associadas aos incentivos culturais nas empresas. Para tal, duas grandes empresas incentivadoras da Lei Rouanet compuseram a amostra. Destas, foram extraídos os dados públicos relacionados à aplicação da lei, bem como foi solicitada a participação em uma entrevista semiestruturada. Os dados públicos foram analisados qualitativamente, e as entrevistas foram submetidas a uma Análise de Conteúdo. Verificou-se, portanto, que os interesses da empresa se sobressaem. Dentre estes, encontram-se a preocupação com impactos positivos na relação entre empresa e sociedade e critérios específicos de escolha do projeto alinhados à proposta da empresa. Sobre os interesses da sociedade, encontrou-se uma manifestação sobre a preocupação das empresas com a democratização do acesso à cultura. Finalmente, acerca do interesse de ambos, encontrou-se o envolvimento da patrocinadora nos projetos, de modo a garantir seu êxito e encontrar formas de melhorá-los. Concluindo, os dados permitem complexificar o campo e lançam luz sobre temas que demandam pesquisas futuras, como a interação da empresa com os projetos e a maneira com que os critérios de seleção são empregados.

**Palavras-chave:** Lei Rouanet. Incentivos Fiscais. Responsabilidade Social. Incentivo à Cultura. Renúncia Fiscal.

### **Abstract**

Incentive laws are the main source of culture funding in Brazil. Among these, the Rouanet Law was created with the purpose of raising and channeling resources to various cultural sectors in

order to facilitate and promote citizens' access to cultural products. In a nutshell, the Ministry of Citizenship evaluates and approves the projects, the companies sponsors, receive a tax rebate and the project is carried out. Current literature explores the government and producer perspective, keeping a critical view toward the law. However, they do not consider data from companies, as one of the main actors in this process. Thus, this research aims to explore the motivations associated with cultural incentives in companies. To this purpose, two large companies sponsors of the Rouanet Law composed the sample. From these, their law enforcement related public data were extracted and a semi-structured interview was conducted. The public data were qualitatively analyzed and the interviews were submitted to a Content Analysis. It was found that the interests of the company predominate. Among these, are a concern with positive impacts on relationship between company and society and specific project selection criteria aligned with the company's proposal. Concerning the interests of society, there was a manifestation about the concern of companies to democratize access to culture. Finally, regarding their interest, the sponsor's involvement in the projects was found to ensure their success and to find ways to improve them. In conclusion, the data bring more complexity to the field and cast light on topics that demand further research, such as the company's interaction with projects and how the selection criteria are employed.

**Key-words:** Rouanet Law. Tax breaks. Social Responsibility. Incentive to Culture. Tax Waiver.

## **1 Introdução**

A Lei Rouanet (Lei n. 8.313, 1991) instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), cuja finalidade é captar e canalizar recursos para diversos setores culturais. Seu objetivo é facilitar e promover o acesso dos cidadãos aos produtos oriundos da cultura. O Ministério da Cultura (MinC, n.d.a, p. 1) afirma que a Lei Rouanet é o principal mecanismo de fomento à cultura do Brasil. Para cumprir o objetivo, a lei determina regras e normativas sobre a disponibilização do dinheiro para a realização de projetos culturais.

Além do Brasil, outros países possuem leis de incentivo ao investimento privado em cultura. Copic et al. (2011), ao compararem os sistemas de incentivo de diversos países europeus com os sistemas dos Estados Unidos, demonstram que as diferenças estão relacionadas a três aspectos: ambientes políticos e jurídicos; disponibilidade de recursos e tradição de doar. O estudo pontua que o apoio aos investimentos privados em cultura tem sido

um elemento de muita atenção devido à escassez de recursos públicos. Para os autores, isso não significa a inexistência de apoio do Estado ou que tais investimentos sejam necessariamente mecanismos puros de mercado.

Copic et al. (2011) afirmam ainda que os incentivos dos países europeus incluem deduções e incentivos fiscais para consumo de cultura, por exemplo, reduções de imposto de valor agregado (IVA) na compra de serviços ou bens relacionados à cultura, investimento em cultura, como isenções a empresas que investem em infraestrutura cultural, investimento filantrópico nos quais as empresas recebem dedução de impostos sobre a renda, entres outros incentivos.

Os projetos versados sobre o artigo 18 da Lei nº 8.313 (1991) permitem ao patrocinador abater 100% do valor patrocinado do seu imposto de renda. Já nos projetos do artigo 26, o incentivo é parcial. Em função disso, nota-se que o mercado direciona cada vez mais recursos para projetos descritos no artigo 18, chegando a um percentual de 97% dos recursos direcionados para este artigo no ano de 2017. Esse valor corresponde a mais de um bilhão de reais, ao passo que os projetos dispostos no artigo 26 captaram apenas 33 milhões de reais.

Uma vez que a empresa patrocine um projeto definido no artigo 18, o valor total desembolsado por esta não se altera. A empresa apenas redireciona parte do imposto devido para o projeto a ser patrocinado e recebe um abatimento equivalente no imposto de renda. Em outras palavras, a empresa desembolsa o mesmo valor que desembolsaria caso não utilizasse a lei. Contudo, nesse caso, destina parte do valor do imposto devido para um projeto de sua escolha. A vantagem é que a empresa obtém benefícios com esse patrocínio, por exemplo: divulgação de sua marca sem desembolso efetivo de caixa, no caso de projetos enquadrados no artigo 18; melhoria da imagem como empresa sustentável; e possivelmente uma parte do produto cultural apoiado, como cota de ingressos para peças e shows.

Em função desses benefícios destinados às empresas, tanto essa modalidade de patrocínio quanto a lei recebem diversas críticas, uma vez que o Estado deixa de arrecadar imposto e delega uma parte de seu direito de escolha para as empresas. O incentivo vale para pessoas físicas e empresas tributadas pelo lucro real, por isso é esperado que empresas lucrativas utilizem a Lei Rouanet, já que 4% do imposto de renda devido, calculado pela alíquota de 15%, pode ser utilizado para patrocinar projetos culturais.

Outra afirmação associada à Lei Rouanet é que o abatimento de 100% do patrocínio não leva à parceria da iniciativa privada com a cultura, e a empresa simplesmente faz um mero repasse de recursos do Estado. Salgado, Pedra e Caldas (2010) defendem tal posição ao afirmar

que os investimentos em cultura gradativamente se submeteram às escolhas das áreas de *marketing* das companhias e, portanto, à lógica de mercado.

Vários artigos abordam a questão das leis de incentivo, porém não apresentam dados referentes à posição das empresas, que é parte fundamental no processo de escolha dos projetos a serem incentivados. Esse trabalho pretende explorar e trazer dados das motivações associadas aos incentivos culturais nas empresas. Botelho (2001) argumenta que as decisões dos departamentos de *marketing* sobre a produção de arte e cultura podem ser equivocadas, pois buscam apenas visibilidade sem se preocupar com a inovação ou com regiões menos industrializadas. A autora defende ainda uma ação mais eficaz do governo na área.

Já Salgado et al. (2010) postulam que é necessária uma reforma na Lei Rouanet, em razão de o país tem visto os gastos em cultura sendo gradativamente submetidos aos interesses das áreas de *marketing* das empresas. Gruman (2010) corrobora esse pensamento ao afirmar que é a iniciativa privada quem decide “sobre uma grande parcela da produção cultural do país” (p. 150), e que o incentivo fiscal não conseguiu democratizar o acesso à cultura (p. 149). Portanto, como resumem Belém e Donadone (2013), cabe à empresa “decidir qual Cultura merece ser incentivada, mesmo quando este dinheiro é oriundo do Estado” (p. 58). Um Estado que, por sua vez, estaria submetido ao que o ex-ministro da Cultura Gilberto Gil batizou de “deus-mercado” (2003, p. 8). Em matéria de cultura, a lógica do mercado é a lei do mais forte, e o Estado deveria apostar menos fichas nos mecanismos de incentivo fiscal, afirma Gil (2003).

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Incentivo fiscal**

Instrumento promovido pelo governo para direcionar a alocação de recursos das empresas, o incentivo fiscal é vastamente estudado há mais de trinta anos. Tais estudos mostram seus efeitos em vários países, em especial no âmbito do estímulo à inovação, também chamada de pesquisa e desenvolvimento P&D. O mecanismo do estímulo ao P&D é semelhante ao mecanismo do estímulo ao patrocínio cultural, ou seja, a empresa aporta recursos sob determinadas regras e obtém um desconto no imposto.

Segundo D’Andria, Pontikakis e Skonieczna (2017), os incentivos fiscais para P&D estão em vigor em muitos países há mais de três décadas. Existe uma extensa literatura que busca avaliar seu impacto nas despesas de P&D: Mansfield e Switzer (1985) apresentam resultados econométricos e estudos de elasticidade; Bernstein (1986), por sua vez, evidencia os efeitos dos incentivos fiscais destinados aos gastos da indústria com P&D. Em ambos os

estudos, os autores pontuam que os créditos, subsídios e incentivos fiscais aumentaram os gastos com P&D nas empresas do Canadá.

Bloom, Griffith e Van Reenen (2002) estudam o impacto dos incentivos fiscais em nível de investimento em P&D. Um modelo econométrico é estimado usando um novo painel de dados sobre mudanças tributárias e gastos em P&D em nove países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em um período de 19 anos (1979-1997). O estudo indica que há uma variação considerável nos gastos com P&D dentro dos países e na comparação entre eles. Essa variação parece ser induzida pelos sistemas tributários distintos que vigoraram em cada país durante o período de amostragem. O mesmo artigo ainda afirma que “a análise econométrica sugere que as alterações tributárias afetam significativamente o nível de P&D mesmo após o controle da demanda, dos efeitos fixos específicos do país e dos choques macroeconômicos mundiais” (p. 21, tradução nossa<sup>1</sup>).

Já Ientile e Mairesse (2009) afirmam que uma avaliação ampla do incentivo por meio do crédito fiscal para P&D envolve questões diversas e que “os resultados obtidos através de vários métodos e para vários países são muito diferentes” (p. 162, tradução nossa<sup>2</sup>). Citam ainda diversos trabalhos acerca da eficiência do crédito tributário em países como Holanda, França e Noruega.

Como se observa, existe uma gama abrangente de artigos que avaliam os efeitos do incentivo fiscal ao P&D em diversos períodos e em vários países. É possível afirmar, portanto, que vários autores apontam que os estímulos fiscais produzem efeitos na alocação de recursos das empresas.

## 2.2. Lei Rouanet

A Lei nº 8.313, publicada em 23 de dezembro de 1991 – mais conhecida como Lei Rouanet – instituiu o Pronac, cuja finalidade é captar e canalizar recursos para diversos setores culturais com o objetivo de facilitar e promover o acesso dos cidadãos aos produtos oriundos da cultura. Segundo o Artigo 1, do capítulo 1 (Lei n. 8.313, 1991), o Pronac tem:

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

Segundo Durand, Gouveia e Graça (1997), “. . . um primeiro traço geral das leis de incentivo é a intenção de que elas estimulem as empresas a mobilizar uma parcela de seus recursos próprios no apoio a projetos culturais e assim possam abater um percentual de algum imposto” (p. 42). O principal benefício da Lei Rouanet é o mecanismo de abatimento do imposto de renda para incentivo da iniciativa privada (MinC, n.d.a, p. 1). Em outras palavras: o governo abre mão de parte do Imposto de Renda para que esses recursos sejam direcionados para projetos culturais previamente aprovados pelo MinC. Porém, não são todos os projetos que obtêm abatimento de 100% do valor apoiado. Os projetos enquadrados no artigo 26, como os de música popular, por exemplo, recebem abatimento parcial.

O MinC (n.d.b) postula:

Os projetos culturais podem ser enquadrados no Artigo 18 ou no Artigo 26 da Lei Rouanet. Quando o projeto é enquadrado no artigo 18, o apoiador poderá deduzir 100% do valor investido, desde que respeitado o limite de 4% do imposto devido para pessoa jurídica e 6% para pessoa física. O apoiador de um projeto enquadrado no artigo 26 poderá deduzir, em seu imposto de renda, o percentual equivalente a 30% (no caso de patrocínio) ou 40% (no caso de doação), para pessoa jurídica; e 60% (no caso de patrocínio) ou 80% (no caso de doação), para pessoa física (MinC, n.d.b, p. 14-16).

A Lei Rouanet define o enquadramento com base em segmentos culturais. São dispostos no Artigo 18 os setores listados a seguir. O que não é considerado nos termos do Artigo 18 se enquadra no Artigo 26 (Lei n. 8.313, 1991), a saber:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) música erudita ou instrumental;
- d) exposições de artes visuais;
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos;
- f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual;
- g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial;
- h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em municípios com menos de cem mil habitantes.

Vale lembrar também que o incentivo não altera o valor do Imposto de Renda, apenas redireciona parte dele para o projeto a ser patrocinado. Entretanto, a empresa obtém benefícios, como já mencionado anteriormente, o que é comumente criticado, considerando que nessa modalidade o Estado deixa de arrecadar imposto e delega uma parte de seu direito de escolha para as empresas.

Outra crítica associada à Lei Rouanet é que o abatimento de 100% do patrocínio não leva à parceria da iniciativa privada com a cultura, e a empresa simplesmente faz um mero repasse de recursos do Estado. Gilberto Gil (2003), em seu discurso de transmissão do cargo de Ministro da Cultura do governo Lula, afirmou que:

É preciso ter humildade, portanto. Mas, ao mesmo tempo, o Estado não deve deixar de agir. Não deve optar pela omissão. 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. Não será nunca. Sabemos muito bem que em matéria de cultura, assim como em saúde e educação, é preciso examinar e corrigir distorções inerentes à lógica do mercado – que é sempre regida, em última análise, pela lei do mais forte (p. 8).

Também há entre os críticos o reconhecimento de que esse processo gera efeitos positivos, como a mobilização maior de artistas e produtores, que acabam saindo a campo para captar patrocínio de empresas privadas para o desenvolvimento de suas atividades. Portanto, nesse contexto, os envolvidos em projetos culturais não consideram somente o Estado como uma fonte de apoio para os seus projetos, visto que não é apenas o governo que fornece algum tipo de suporte às suas atividades. Os artistas e produtores deixam de ver os poderes públicos como os principais responsáveis pelo suporte ao seu trabalho (Botelho, 2001). A autora ainda menciona que,

. . . também como consequência dessas novas necessidades, vêm sendo criadas associações de vários tipos, tanto para a promoção direta de projetos de natureza artística e cultural, quanto para auxiliar a manutenção de instituições como museus, teatros, cinematecas, entre outras (Botelho, 2001, p. 77).

### **2.3 Valor econômico da cultura**

A avaliação econômica se mostra impactante por incorporar um amplo espectro de suposições sobre a ordem social e não tem valor dissociada da sociedade. Esta incorpora julgamentos que podem ter conotações político-institucionais específicas (Fourcade, 2011). Dessa forma, o valor da cultura não é determinado como uma avaliação econômica tradicional, uma vez que o estudo do valor de um produto cultural para a sociedade seria obtido por uma mescla de vários métodos; técnicas puramente quantitativas não poderiam ser rigorosamente aplicadas (Styhre, 2013).

Agentes ligados à cultura utilizam dados contábeis, isto é, que tenham lógica puramente econômica, quando esses argumentam em nome do interesse do projeto cultural do agente. Assim, eles usam o estado e “seus interesses” como um recurso discursivo para influenciar alocação de recursos econômicos e, indiretamente, alocação de recursos artísticos (Crepaz, Huber, & Scheytt, 2015). Por exemplo, uma companhia de dança teria como preocupação o custo unitário do aluno quando esse fator fosse de interesse do Estado e a ajudasse a obter financiamento público.

### 3 Críticas a Lei

Observa-se que grande parte da literatura defende que a seleção de projetos via Lei Rouanet é orientada exclusivamente pela lógica de *marketing* (Botelho, 2001; Gil, 2003; Salgado et al., 2010; Gruman, 2010; Belém & Donadone, 2013). Entretanto, estes mesmos autores não apresentam dados referentes às empresas envolvidas a fim de sustentar suas afirmações. Se essa observação pautada na lógica do mercado estiver correta, os projetos patrocinados deveriam ser selecionados apenas pelo benefício oferecido para o patrocinador. Além disso, seria esperado pouco ou nenhum envolvimento com os projetos contemplados. Considerando apenas os benefícios mercadológicos, as empresas poderiam patrocinar recorrentemente as iniciativas com melhores retornos de *marketing* ou, ainda, o mesmo projeto todo ano. Não existiriam, portanto, sugestões de melhoria ou dispêndios de recursos para aprimoramento daquilo que já vinha sendo feito e, conseqüentemente, não aumentaria o retorno para a sociedade.

Na prática, observa-se um processo elaborado para a seleção de projetos a serem patrocinados e, em organizações maiores, é possível encontrar a presença de comitês de patrocínio. Entretanto, até o presente momento, a crítica tem centralizado os esforços para compreender a perspectiva governamental ou o enfoque dos produtores. Não foi localizado arcabouço teórico referente às empresas a respeito do tema ou de como funciona o envolvimento destas no projeto. Ainda que, como visto, as empresas patrocinadoras tenham papel decisivo na seleção dos projetos.

### 4 Objetivo

Explorar as motivações associadas aos incentivos culturais nas empresas.

### 5 Método

Este estudo tem como base uma pesquisa exploratória. Como definem Sampieri, Collado e Lucio (2006), este delineamento busca levantar questões variadas, estabelecer fundamentos para pesquisas futuras ou propostas de compreensão acerca de determinado tema. Considerando que se trata de um campo pouco explorado do ponto de vista do recorte proposto, o uso da pesquisa exploratória se justifica.

O desenho da pesquisa foi qualitativo. Turato (2003) considera que este método se caracteriza pela construção de um novo objeto a partir de fragmentos de outros. Deste modo, não há um plano rigorosamente controlado de abordagem do fenômeno, pois os materiais

encontrados em relação ao objeto servem ao próprio objeto, sendo relevantes para sua compreensão. Nessa reunião de diferentes fragmentos e diferentes naturezas, compõe-se a compreensão do tema pesquisado. Dessa forma, para esta pesquisa, foram duas as fontes de dados utilizadas: as entrevistas e os dados públicos do sistema Salic, disponibilizados pela Secretaria Especial da Cultura do Ministério da Cidadania.

## **5.1 Amostra**

Para esta pesquisa foi empregado o estudo de caso. Neste recorte do objeto, consideram-se unidades básicas, como pessoas, casais, famílias, dentre outros (Sampieri et al., 2006). Considera-se que o estudo singularizado possa fornecer dados elucidativos ainda não descritos na literatura. Ainda que os estudos de tendência tenham sua importância, não permitem captar detalhes do funcionamento particular das empresas. Sendo assim, uma contribuição desta pesquisa é permitir uma visão contextualizada e aprofundada de cada empresa.

As unidades consideradas para a pesquisa foram as grandes empresas incentivadoras da Lei Rouanet. O critério foi pautado no *ranking* dos maiores incentivadores do ano de 2018, de acordo com os dados extraídos do sistema Salic. O critério para esta classificação é o valor incentivado via Lei Rouanet no ano mencionado. Desta forma, as 50 maiores empresas incentivadoras foram selecionadas e convidadas a participar da pesquisa. Duas destas aceitaram participar, constituindo a amostra. As empresas foram nomeadas de A e B para preservar o sigilo. A empresa A atua no setor de serviços, enquanto a B, setor da indústria. Ambas possuem presença nacional. Como representante de cada empresa, definiram-se como sujeitos de pesquisa os executivos, que participam ativamente da área de patrocínios e da seleção de projetos incentivados via Lei Rouanet. A escolha por estes profissionais se justifica pelo envolvimento na etapa de seleção dos projetos apoiados e pelo conhecimento do processo decisório.

## **5.2 Instrumentos**

Para a coleta, foi utilizada a entrevista semiestruturada. Para Bleger (2003), esta técnica se caracteriza por uma estrutura de perguntas flexível do lado do entrevistador (pesquisador) e uma liberdade de resposta do lado do entrevistado (no caso, o sujeito de pesquisa). A função do entrevistador é a de controlar o fluxo das perguntas e delimitar o tempo. Este é um modelo intermediário entre o questionário e a entrevista aberta, na qual algumas perguntas são

selecionadas *a priori*. Contudo, outras perguntas podem se fazer presentes ao longo do percurso, assim como outros temas podem ser abordados pelo entrevistado.

Assim, as perguntas norteadoras foram:

1. Qual é o histórico de patrocínio a projetos culturais incentivados por renúncia fiscal?
2. Como a empresa seleciona os projetos que irá patrocinar?
3. A empresa faz algum acompanhamento do projeto?
4. A empresa faz sugestões para melhor desempenho do projeto?
5. Como é a avaliação de uma proposta de renovação de um projeto?

As perguntas foram escolhidas de modo a abordar os temas relacionados ao objetivo da pesquisa de maneira paulatina e organizada. Cada entrevista foi gravada para posterior transcrição mediante autorização.

O uso da entrevista semiestruturada se justifica na medida em que permite mapear práticas e sistemas de seleção utilizados pela empresa e interesses que permeiam este processo. Por um lado, espera-se que, por meio das entrevistas, seja possível acessar informações que dificilmente poderiam ser obtidas com instrumentos mais estruturados. Por outro lado, há o reconhecimento dos limites desta técnica. Considera-se que possa atravessar os dados uma busca por apresentar uma imagem de interesse. Ademais, tratando-se de um campo de singularidades, tem-se um recorte da percepção de cada entrevista. A respeito do tema, Duarte (2004) afirma:

Muitas vezes o entrevistado “encena um personagem” que, intuitivamente, percebe que o pesquisador deseja que ele seja ou diz o que acredita que o pesquisador gostaria de ouvir. Assim, nem tudo o que o informante diz deve ser tomado como “verdade”; trata-se da verdade dele, do ponto de vista dele (p. 223).

Frente a essa questão, a pesquisa se vale da triangulação dos dados. Busca-se a reunião de diferentes partes do objeto para uma maior compreensão, como descrito adiante (Turato, 2003).

### **5.3. Procedimentos**

Os procedimentos foram realizados em duas frentes: entrevistas e coleta de dados públicos. Para as entrevistas, após levantamento das empresas que se enquadraram nos critérios estabelecidos, foi feito contato via e-mail a fim de explicar os objetivos da pesquisa, seus procedimentos, bem como apresentar uma carta da instituição de ensino convidando para participação na pesquisa. Com o aceite, o dia da entrevista foi combinado com o representante. Nesta ocasião, as entrevistas foram concedidas em ambiente com sigilo e conforto para o sujeito de pesquisa. A empresa A cedeu uma sala para uma entrevista presencial, e a empresa B concedeu a entrevista via audioconferência.

Para a análise das entrevistas foi empregado o método de análise de conteúdo de Bardin (2011). Este é um método rigoroso amplamente utilizado nas pesquisas qualitativas. Sua realização conta com três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A seguir serão descritas as etapas e o que foi realizado em cada parte do processo.

O ponto central da pré-análise é a escolha do material a ser abordado. Partindo da leitura de diferentes materiais, são elaboradas hipóteses e objetivos (Bardin, 2011). Para esta pesquisa, o material escolhido foram as entrevistas, que atendem às regras estabelecidas pela autora: regra da exaustividade, fornecendo um conteúdo pertinente aos objetivos propostos; regra da representatividade, uma vez que os entrevistados são representantes emblemáticos do universo amostral; regra da homogeneidade, visto que os dados foram obtidos por meio de métodos homogêneos e partiram de critérios aplicados a toda a mostra; e regra de pertinência, dado que se buscou explorar informações que tocam o tema escolhido e seu recorte. Ainda que não haja um comprometimento completo dos dados, cabe indicar que, em vista dos critérios de seleção da amostra e o número de participantes presentes, não foi possível atender ao critério de exaustividade.

Acerca da exploração do material, Bardin (2011) orienta a realização de um trabalho em duas etapas, a saber, codificação e categorização. A codificação consiste na construção de Unidade de registro (UR), a menor unidade de ordem semântica que se sobressai ao texto. Pode ser um tema, uma palavra-chave, personagens ou objetos. Desse modo, as transcrições das entrevistas foram lidas buscando as UR que se evidenciavam. Quanto a categorização, Bardin (2011) orienta que seja realizada de acordo com os seguintes critérios: exclusão mútua, de forma que um dado não seja inclusivo em mais uma categoria; homogeneidade, em que todas as categorias estejam de acordo com a temática em pauta; pertinência, na qual cada categoria seja pertinente ao quadro teórico estabelecido; objetividade e fidelidade, que sejam categorias construídas sobre os mesmos critérios; e produtividade, que a categoria permita fazer inferências e novas propostas.

Para a coleta dos dados públicos, foi realizado um levantamento dos dados dos incentivadores por estado, nos anos de 2016 a 2018, extraídos das empresas A e B, no site Salic. A plataforma está alocada no site <http://www.leideincentivoacultura.cultura.gov.br> (menu ferramentas, comparar). Após a extração das tabelas, os projetos iguais (com mesmo nome) em anos distintos foram agrupados, e os valores foram consolidados para garantir o sigilo das empresas e viabilizar a discussão. A verificação destes dados consiste em complementar os dados colhidos nas entrevistas. A partir destes é possível observar focos de investimento, valor

máximo, média do valor e quantidade de projetos patrocinados. Estes dados foram analisados qualitativamente.

## 6 Resultados

Os resultados também são apresentados em duas categorias: dados públicos e entrevistas. O tratamento separado dos resultados permite detalhar e explorar os dados obtidos para, então, tecer uma discussão articulando ambos.

### 6.1 Dados públicos

Foi construída uma tabela que mostra o maior aporte que cada empresa fez e a média dos aportes por projeto. A partir da análise dos dados da Tabela 1, referente à média, verifica-se que a empresa A concentra seus recursos em menos projetos, enquanto B pulveriza seus recursos em vários projetos. Além disso, a empresa A apresenta um aporte máximo do período – quase 10 vezes maior que o máximo da empresa B – o que demonstra um envolvimento em projetos que demandam maiores recursos. Por meio da plataforma Salic é possível verificar que o quinquagésimo maior patrocinador de 2018 aportou R\$ 4.484.859,13; portanto, ambas as empresas do universo amostral possuem condições de aportar valores expressivos em projetos. Observa-se, então, que B optou intencionalmente por uma pulverização de recursos. A Tabela 1 mostra, ainda, que a estratégia de alocação de recursos é diferente entre as empresas A e B, constituindo dois perfis de interesse para o objeto da pesquisa.

Tabela 1

#### Valores aportados via Lei Rouanet em milhões de reais

Empresa	Maior aporte	Média
A	Maior que 5	0,5
B	0,6	0,1

Extraindo dados da plataforma Salic também se encontram dados sobre os estados que são foco de investimento dos entrevistados. A Empresa A patrocinou projetos em estados do Sul e Sudeste, enquanto B patrocinou projetos em todas as regiões do Brasil.

### 6.2 Entrevistas

Seguindo a proposta da análise de conteúdo de Bardin (2011), a Tabela 2 apresenta as UR construídas. Nesta são apresentadas as UR, sua ocorrência nas empresas e a somatória.

Tabela 2

**Frequência das unidades de registro encontradas nas entrevistas**

<b>Unidades de Registro</b>	<b>Empresa A</b>	<b>Empresa B</b>	<b>Total</b>
Relação empresa-sociedade	1	1	2
Mudanças na lei	1	0	1
Uso responsável da verba	1	0	1
Outras leis	0	1	1
Filtro de seleção	1	1	2
Objetivos comerciais	1	1	2
Democratização	1	1	2
Envolvimento da patrocinadora	1	1	2
Contrapartida	1	1	2
Divulgação	1	1	2
Renovação	1	0	1

A UR “Relação empresa-sociedade” se refere à contrapartida da empresa para a sociedade, o que é esperado, mas não obrigatório. Um exemplo é a oferta de acesso à cultura por meio de sessão fechada. Já a UR “Mudanças na lei” trata da redução do teto dos projetos realizada em 2019. “Uso responsável da verba”, por sua vez, corresponde à preocupação de como a sociedade cobra verba usada. “Outras leis” trata do histórico de uso de outras leis como a do Audiovisual. “Filtro de seleção”, das diretrizes gerais que permitem o projeto avançar na avaliação da empresa.

Há ainda outras RU, como “Objetivos comerciais”, que trata dos critérios comerciais que interessam à empresa, como localidade, tamanho, impacto do projeto. “Democratização”, de prover mais acesso à cultura, seja por meio de menor custo ou maior disponibilidade de projetos em regiões com menos acesso à cultura. Já “Envolvimento da patrocinadora” diz respeito à participação da empresa, uma vez que esta não tem obrigação de participar do projeto. “Contrapartida”, dos benefícios que a empresa ganha por meio do patrocínio. “Divulgação” está relacionada ao interesse da empresa em aumentar o alcance, visibilidade e repercussão dos projetos. E, por fim, “Renovação”, que diz respeito à ocorrência de continuidade de projetos e seus critérios específicos e condições exigidas pela empresa.

O próximo passo foi converter as RU em categorias, como orienta Bardin (2011). Isto posto, a Tabela 3 apresenta as categorias constituídas e as frequências correspondentes no conjunto da amostra.

Tabela 3  
**Categorias e frequências encontradas nas entrevistas**

<b>Categorias</b>	<b>Frequência</b>
Interesses da empresa	8
Interesses da sociedade	3
Interesses de ambos	5
Ambiente regulatório	2

Frente aos dados, optou-se por criar categorias que expressassem a visão da empresa, da sociedade, a articulação entre ambos e as categorias relacionadas diretamente à lei. Desse modo, os dados revelam que os interesses da empresa se sobressaem, e as trocas entre empresa e sociedade ocupam o segundo lugar. Os interesses e demandas da sociedade vêm em terceiro lugar, e apenas com uma frequência de dois aparecem as questões legais. Apresentados os dados, avança-se para a discussão.

## **7 Discussão**

Os resultados encontrados nas entrevistas e dados públicos permitem realizar algumas considerações. Além disso, alimentam uma discussão que apresenta os dados das empresas em relação aos benefícios que a lei traz para a sociedade. Para sistematizar a discussão, quatro tópicos foram constituídos, seguindo as quatro categorias levantadas.

Sobre os interesses da empresa, encontrou-se uma frequência de oito. Neste item se concentra a maior parte dos dados, o que é esperado, considerando que se trata de um decisor que pode adotar seus critérios de escolha.

Nos dados analisados de ambas as empresas, encontrou-se a questão da relação sociedade-empresa – relação entre os interesses financeiros da empresa e a demanda da sociedade por impactos positivos na relação entre empresa e sociedade. Dessa forma, verificaram-se frases como:

*“Você tem uma orquestra ao vivo, você tem um elenco enorme, então todo impacto que isso gera, além, obviamente, de a plateia estar lá, absorvendo um conteúdo de entretenimento, acho que se munindo, né, de cultura, que é algo que é muito escasso no Brasil, na sociedade que a gente vive. Mas além disso, de fato aquilo mexe com uma sociedade das famílias ali representadas, enfim. Então acho que tem esse todo, os Stakeholders envolvidos”* (Empresa A).

*“As empresas enxergam isso como uma oportunidade de promover sua marca, mas também de fazer um incentivo à cultura, pra sociedade, que acaba a sociedade se beneficiando disso”* (Empresa B).

Esses achados se mostram diferentes das considerações de Botelho (2001), embora se trate de um estudo de caso de duas empresas e possua limitações para extrapolação. A autora argumenta que as decisões de patrocínio podem ser equivocadas, pois consideram apenas

visibilidade. Contrariamente, as falas supracitadas denotam uma preocupação não apenas com a visibilidade, mas também com o impacto dos patrocínios culturais para a sociedade.

Outra forma de troca presente nos interesses da empresa são as contrapartidas oferecidas pelos patrocinados. Essas contrapartidas podem ser ingresso ou a associação da marca da empresa com o espetáculo, por exemplo. Nesse sentido, observaram-se:

*“é um projeto que vai ser interessante para nós como marca”* (Empresa A).

*“a gente tem um programa de fidelidade: a gente oferta os ingressos que a gente tem como contrapartida no nosso programa de fidelidade”* (Empresa B).

Salgado et al. (2010) defendem que o patrocínio à cultura via lei de incentivo se submete somente aos interesses das empresas. Como visto, este trabalho não cita dados referentes aos interesses das empresas. Os dados encontrados nesta categoria mostram outra perspectiva, evidenciando de maneira empírica que os interesses da sociedade são também considerados nas decisões das duas empresas estudadas.

Os objetivos comerciais aparecem em ambas as empresas como critério de seleção de projetos, ou seja, constitui-se mais um item de seus interesses. O alinhamento do projeto aos interesses comerciais da empresa se destaca em:

*“E aí a gente faz uma escolha interna com base em alguns critérios que a gente define. Então, por exemplo, qual a localidade? Porque a gente tem cidades que são interessantes para gente”* (Empresa A).

*“Claro que tem toda uma estratégia de alinhamento com o nosso posicionamento, da companhia”* (Empresa B).

Se observa aqui mais informações acerca da escolha dos projetos, o que reafirma a proposta apresentada de que o processo de escolhas é complexo e não deve ser compreendido apenas pelos interesses comerciais.

Enfatizando agora a categoria “interesses da sociedade”, nota-se que os entrevistados expressam, por meio de suas falas, preocupações com a fiscalização e os anseios da sociedade sobre a utilização adequada dos recursos captados. Embora a fiscalização dos projetos seja uma atribuição do Estado (Instrução normativa n. 2, 2019), foram encontrados dados que demonstram uma preocupação das empresas na fiscalização social dos projetos:

*“Só que eu acho que a gente vive um momento em que a sociedade também cobra isso das empresas, então é o momento da gente fazer o melhor uso possível dessas verbas, né? Pra poder realmente entregar pra sociedade possibilidades e projetos. Enfim, fomentar a cultura e territórios que acabam sendo contemplados, né, na cultura”* (Empresa A).

A empresa A observou que existe uma cobrança da sociedade para o bom uso dos recursos públicos, talvez por receio de associação de sua marca a uma fraude, o que poderia ser explorado em estudos futuros. Esse foi um dado pouco explorado na literatura de incentivo fiscal à cultura. Verificou-se ainda que, mesmo que a empresa B não aborde essa preocupação, mantém procedimentos internos de controle de projetos realizados.

*“Às vezes a gente pede pra eles fazerem vídeo evidenciando que aquilo aconteceu. E muitas vezes sai na imprensa local. Então, assim, é uma evidência que de fato a coisa aconteceu. Então a gente não tem, nesses 10 anos que a gente tem esse programa de teatro, a gente não tem nenhum caso de fraude, nem nada disso” (Empresa B).*

Ainda sobre o interesse da sociedade, observa-se a democratização como uma preocupação de ambas as empresas, ainda que apresentem perfis distintos. Enquanto A afirma se preocupar com acessibilidade a espetáculos de prestígio internacional, a fim de que parte da população brasileira não precise se deslocar internacionalmente para prestigiar tais espetáculos, a Empresa B afirma se preocupar com a acessibilidade a espetáculos teatrais localizados longe do eixo Rio-São Paulo, como se nota nas falas a seguir:

*“com a lei de incentivo, as empresas, elas possibilitam a realização de alguns projetos que, se dependesse exclusivamente do aporte privado, talvez nós não tivéssemos, por exemplo, os grandes musicais que a gente tem aqui. Por que quem da população tem recurso pra poder ir pra Broadway pra assistir um musical? Então é uma forma da sociedade ter acesso a um tipo de cultura também, que talvez não tivesse se não fosse por esse modelo, né” (Empresa A).*

*“Então, assim, a gente viu mercado se desenvolvendo para participar desse tipo de processo. Onde antes... a produção ainda é muito concentrada na região Sudeste, mas a gente percebe já um movimento grande de desenvolvimento do mercado fora do eixo Rio-São Paulo” (Empresa B).*

*“A gente vê, assim, 80% dos projetos inscritos, 80%/90% dos projetos inscritos é do Rio e São Paulo, e acabava que até os próprios contemplados, na maior parte, primeira edição, maior parte era muito Rio e São Paulo. E aí a gente vê ao longo do tempo, a gente foi, a última edição foi a quinta edição, a gente teve uma evolução desses números que evidenciam que tá, que a democratização tá realmente acontecendo em relação à produção” (Empresa B).*

Os resultados advindos dos dados públicos acerca da distribuição regional e a Tabela 1, referente aos valores, corroboram as falas dos entrevistados. A Empresa A possui aporte máximo 10 vezes maior que a Empresa B e patrocina projetos do Sul e Sudeste, enquanto a Empresa B patrocina projetos em todas as regiões do Brasil, com média de aporte 5 vezes menor que a Empresa A.

É possível verificar, então, que a preocupação com a democratização do acesso à cultura toma dimensões distintas. Esse achado ilustra na prática como um dos objetivos da lei – contribuir para facilitar o acesso às fontes da cultura (Lei n. 8.313, 1991) – é cumprido de maneira distinta pelas empresas. Esses dados trazem uma atualização e uma nova perspectiva para as reflexões de Gruman (2010), que trata da democratização do acesso à cultura pela via da distribuição territorial dos recursos.

Sobre o interesse de ambos, foi possível verificar que o envolvimento da patrocinadora ocorre em ambos os casos. Este foi considerado benéfico para ambos, uma vez que a empresa procura garantir o sucesso do projeto, e o patrocinado recebe apoio de mão de obra especializada da empresa.

*“É assim, a gente acompanha os projetos, às vezes questiona algumas coisas, ah, porque às vezes não dá muito público, né, e tal. Geralmente é uma coisa após que, não, a gente não vai conseguir aplicar ou resolver no próprio projeto. Até questão de melhoria para um processo, em forma de divulgação do projeto, ah, usaram um tipo de divulgação no projeto que não funciona em determinadas cidades. Às*

*vezes uma coisa mais simples funciona melhor, e aí a gente, essa ideia, a gente troca com eles também”* (Empresa B).

*“O proponente entra pra dentro de casa, esse projeto é aprovado, aí ele começa a ser viabilizado, então a gente precisa entender se tudo o que foi proposto está de fato sendo entregue. A gente avalia a performance do projeto e no final a gente mede e traz para dentro da organização também, uma avaliação”* (Empresa A).

Ainda com o envolvimento da patrocinadora, a divulgação aparece como preocupação de ambas as empresas:

*“Aí a gente faz toda uma divulgação, no reforço de divulgação aqui também”* (Empresa B).

*“tem proponentes menores então que, às vezes, a marca grande assim, ela pode ajudar muito nesse sentido, de como fazer um plano de comunicação que seja adequado para um determinado projeto”* (Empresa A).

Sobre este ponto, e contrariamente à discussão anterior, estes dados reforçam a afirmação de Botelho (2001) sobre a visibilidade ser um fator crucial para a escolha de projetos pelas empresas. Embora não seja possível afirmar com base nos dados que o único fator de escolha seja visibilidade, este aparece em avaliações posteriores e na realização do evento. Deste modo, a questão da visibilidade deve ser compreendida para além da seleção, mas também como medida de alcance da produção cultural e melhoria de futuras produções.

Concluindo, em relação ao interesse de ambos, a renovação não apareceu na Empresa B, que explicitamente afirma:

*“a gente não contempla um projeto mais de uma edição”* (Empresa B).

Em contrapartida, a Empresa A afirma renovar os projetos, ainda que a partir de critérios e um novo ciclo de seleção.

*“Bom, acho que a partir de um momento que você viabiliza um projeto, o proponente já sabe como que a empresa trabalha, né. Então, eu acho que as renovações, elas passam ser um pouco mais fáceis, mas antes do projeto para o ano seguinte ser renovado a gente precisa receber toda a prestação de contas”* (Empresa A).

Nos dados encontrados, uma última questão emergida foi o ambiente regulatório, que se manifestou de maneira distinta nas empresas. Enquanto a Empresa A se pronunciou em relação à diminuição do teto dos projetos ocorrida em 2019, a Empresa B citou outras leis de incentivo.

*“dessa recente revisão da Lei Rouanet com a restrição dos tetos que eu acho que isso ainda vai caber uma discussão aí. Porque tem projetos que são, enfim, uma produção mais cara”* (Empresa A).

*“E como a gente passou a investir, focar em outros segmentos, fazia mais sentido a gente usar a Lei do Audiovisual”* (Empresa B).

Em 2019 houve uma mudança de governo, que publicou uma nova instrução normativa (Instrução normativa n. 2, 2019). Entre outras mudanças, esta define um novo teto para os projetos incentivados. Esse teto, anteriormente de 60 milhões de reais, definido em 2017, passou a ser de 1 milhão de reais para projetos como peças teatrais e exposições. Como visto na fala da Empresa A, essa mudança poderia inviabilizar produções mais caras. Aponta-se que

um impacto possível para ser medido em pesquisas futuras pode ser o efeito da redução do teto na pulverização de recursos entre os produtores.

## 8 Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi explorar as motivações associadas aos incentivos culturais nas empresas. Por meio do estudo de caso, foi possível encontrar novos dados, como a preocupação das empresas com a democratização do acesso à cultura por meio de políticas de patrocínio distintas. Observou-se um alinhamento à literatura quanto à importância da visibilidade dos projetos, embora, diferentemente do que afirmam alguns autores, não se trata exclusivamente de um critério de seleção. As relações encontradas trazem uma perspectiva pouco explorada na literatura de incentivo fiscal à cultura e demandam novos estudos acerca de como funciona a interação da empresa com os projetos e como os critérios de seleção utilizados são empregados no cotidiano, bem como o nível de engajamento do uso da lei.

Visto que as 50 maiores empresas patrocinadoras da Lei Rouanet em 2018 foram convidadas a participar da pesquisa e apenas 2 concederam entrevista, uma possível limitação deste trabalho é a possibilidade de apenas as empresas mais engajadas com o uso da Lei Rouanet terem se interessado em responder. Outra limitação se refere à própria pesquisa qualitativa. Na medida em que esta apresenta realidades individuais – mesmo que se trate da realidade de uma empresa –, seus resultados não podem ser generalizados (Turato, 2003). Desse modo, a discussão apresentada deve ser circunscrita à amostra pesquisada.

Esta pesquisa mostra sua relevância na medida em que pôde demonstrar a necessidade de considerar o envolvimento da empresa na compreensão de como a Lei Rouanet é aplicada pelos patrocinadores. Este é um estudo exploratório para o tema, iniciando um caminho que se espera que seja aprofundado por outros pesquisadores e que possa, no futuro, aprimorar as políticas públicas e refinar a seleção de projetos que democratizem o acesso à cultura.

## Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belém, M. P. & Donadone, J. C. (2013). A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”. *NORUS*, 1(1), 51-61. Recuperado de <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/2761>
- Bernstein, J. I. (1986). The effect of direct and indirect tax incentives on Canadian industrial R&D expenditures. *Canadian Public Policy*, 12(3), 438-448. Recuperado de [https://www.jstor.org/stable/3550607?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3550607?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents)

- Bleger, J. (2003). *Temas de psicologia: entrevistas e grupos*. São Paulo, Martins Fontes.
- Bloom, N., Griffith, R., & Van Reenen, J. (2002). Do R&D tax credits work: Evidence from an international panel of countries 1979–97. *Journal of Public Economics*, 85(1), 1-31. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004727270100086X>
- Botelho, I. (2001). Dimensões da cultura e políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, 15(2), 73-83. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8580.pdf>.
- Copic, I. F., Uzelac, A., Primorac, J., Jelincic, A., Srakar, A., & Žuvela, A. (2011). *Encouraging private investment in the cultural sector*. Brussels: European Parliament’s Committee on Culture and Education. Recuperado de [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2011/460057/IPOL-CULT\\_ET\(2011\)460057\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2011/460057/IPOL-CULT_ET(2011)460057_EN.pdf)
- Crepaz, L., Huber, C. & Scheytt, T. (2016). Governing arts through valuation: The role of the state as network actor in the European Capital of Culture 2010. *Critical Perspectives on Accounting*, 37, 35-50.
- D’Andria, D., Pontikakis, D., & Skonieczna, A., (2017). Towards a European R&D incentive? An assessment of R&D provisions under a common corporate tax base. *Economics of Innovation and New Technology*, 27, 531-550. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10438599.2017.1376168?scroll=top&needAccess=true>.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, 24, 213-225. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/er/n24/n24a11.pdf>.
- Durand, J. C. G., Gouveia M. A. & Graça, B. (1997). Patrocínio empresarial e incentivos fiscais à cultura no Brasil: Análise de uma experiência recente. *Revista de Administração de Empresas*, 37(4), 38-44. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n4/a05v37n4.pdf>
- Fourcade, M. (2011). Cents and sensibility: economic valuation and the nature of “nature”. *American journal of sociology*, 116(6), 1721-77. Recuperado de <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/659640>
- Gil, G. (2003). Discurso do ministro Gilbert Gil na solenidade de transmissão do Cargo. *Ministério da Cultura*, 2003. Recuperado de [http://www.cultura.gov.br/discursos/-/asset\\_publisher/DmSRak0YtQfY/content/discurso-do-ministro-gilberto-gil-na-solenidade-de-transmissao-do-cargo-35324/10883](http://www.cultura.gov.br/discursos/-/asset_publisher/DmSRak0YtQfY/content/discurso-do-ministro-gilberto-gil-na-solenidade-de-transmissao-do-cargo-35324/10883)
- Gruman, M. (2010). Nem tanto ao céu, nem tanto à terra: limites e possibilidades da lei de incentivo cultura à fiscal. *Revista Espaço Acadêmico*, (9)107, 149-154. Recuperado de <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/9332/5485>
- Instrução normativa n. 2, de 23 de abril de 2019*. Estabelece procedimentos para apresentação, recebimento, análise, homologação, execução, acompanhamento, prestação de contas e avaliação de resultados de projetos culturais financiados por meio do mecanismo de Incentivo Fiscal do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Diário Oficial da União. Recuperado de <http://www.in.gov.br/web/dou/-/instru%C3%87%C3%83o-normativa-n%C2%BA-2-de-23-de-abril-de-2019-84797797>

- Ientile, D., & Mairesse, J. (2009). A policy to boost R&D: Does the R&D tax credit work? *EIB Papers*, 14(1), 144-169. Recuperado de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/44906/1/618780831.pdf>
- Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991*. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm)
- Mansfield, E. & Switzer, L. (1985). The effects of R&D tax credits and allowances in Canada. *Research Policy*, 14(2), 97-107. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0048733385900174>. doi: 10.1016/0048-7333(85)90017-4.
- Ministério da Cultura (Minc) (n.d.a). *Incentivo fiscal*. Brasília. Recuperado de <http://rouanet.cultura.gov.br/incentivofiscal/>
- Ministério da Cultura (Minc) (n.d.b). *O que é a Lei Rouanet*. Brasília. Recuperado de <http://rouanet.cultura.gov.br/o-que-e/>
- Ministério da Cultura (Minc) (2017). *Sistema Salic*. Brasília. Recuperado de <http://sistemas.cultura.gov.br/comparar/Salicnet/Salicnet.php#>
- Romanelli, G. (1998). A entrevista antropológica: troca e alteridade. In G. Romanelli, & Z. M. M. Biasoli Alves (Orgs.). *Diálogos Metodológicos* (pp. 119-133). Ribeirão Preto: Legis Summa.
- Salgado, G., Pedra, L., & Caldas, R. (2010). As políticas de financiamento à cultura. In A. A. C. Rubim (Org.). *Políticas culturais no governo Lula* (Coleção CULT, pp. 87-130). Salvador: EDUFBA.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de Pesquisa* (3a ed). São Paulo: MacGraw-Hill.
- Styhre, A. (2013). The economic valuation and commensuration of cultural resources: Financing and monitoring the swedish culture sector. *Valuation Studies*, 1(1), 51–81. Recuperado de <https://valuationstudies.liu.se/article/view/749>
- Turato, E. R. (2003). *Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas* (2a ed). Petrópolis: Vozes.

---

## Notas

<sup>1</sup> “the econometric analysis suggests that tax changes significantly effect the level of R&D even after controlling for demand, country-specific fixed effects and world macro-economic shocks” (Bloom, 2002, p. 21).

<sup>2</sup> “The results obtained through various methods and for various countries are very diferent” (Ientile & Mairesse, 2009, p. 162).