



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

DANILO MOREIRA MENDES

**RENÚNCIA FISCAL PARA A CULTURA NA PARAÍBA:
Perspectivas de grupos empresariais e de produtores artísticos**

Campina Grande/PB
2017



DANILO MOREIRA MENDES

**RENÚNCIA FISCAL PARA A CULTURA NA PARAÍBA:
Perspectivas de grupos empresariais e de produtores artísticos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento à requisito para obtenção do grau de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Julio César Cabrera Medina

Campina Grande/PB
2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M538r Mendes, Danilo Moreira.

Renúncia fiscal para a cultura na Paraíba [manuscrito] :
Perspectivas de grupos empresariais e de produtores artísticos /
Danilo Moreira Mendes. - 2017.
99 p.

Digitado.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) -
Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-Graduação
e Pesquisa, 2017.

"Orientação: Prof. Dr. Julio César Cabrera Medina, Pró-
Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa".

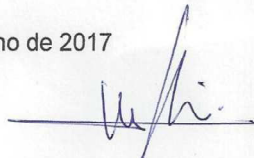
1. Incentivo fiscal. 2. Marketing cultural. 3.
Desenvolvimento cultural. 4. Desenvolvimento social. I. Título.
21. ed. CDD 338.9

DANILO MOREIRA MENDES

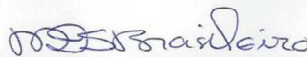
**RENÚNCIA FISCAL PARA A CULTURA NA PARÁIBA:
Perspectivas de potenciais patrocinadores e de produtores culturais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), na área de concentração Desenvolvimento Regional, na linha de pesquisa, Turismo, Cultura e Desenvolvimento Regional, como requisito para obtenção do grau de mestre.

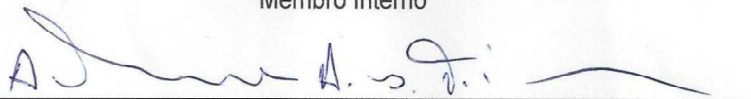
Aprovada em 26 de Julho de 2017



Prof. Dr. Julio César Cabrera Medina (UEPB)
Orientador



Profª. Drª. Maria Dilma Simões Brasileiro (UEPB)
Membro Interno



Prof. Dr. Alexandre Henrique Salema Ferreira (UEPB)
Membro Externo

**Campina Grande
2017**

Dedico as páginas que seguem a três mulheres que muito colaboraram para a realização deste trabalho. À Santíssima Virgem Maria, a Alba Ribeiro e a Larissa Costa.

AGRADECIMENTOS

Toda minha gratidão àqueles que com estímulo e paciência colaboraram com a feitura deste trabalho. Em especial, agradeço a Armando Moreira Mendes, Alba Ribeiro, Armando Filho e Larissa Costa pela bondade com a qual me apoiaram em todas as circunstâncias.

Sou profundamente grato ao prof. Dr. Julio Cabrera Medina, o paraibano das Canárias, com quem muito pude aprender a cada contato. Sem sua orientação e sem sua gentileza, bem pouco do que vai aqui poderia ter sido realizado.

Também agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba pela dedicação e pela esperança que nos inspiram a pensar na construção do desenvolvimento de nossa região. Em particular, reconheço a contribuição da profa. Dra. Dilma Brasileiro, minha primeira orientadora, pelo apelo ao alargamento de horizontes e a superação das visões estreitas que são ineficazes na contemplação de toda a complexa teia da realidade.

Aos meus colegas do MDR, dirijo meu agradecimento, pela parceria no caminho e pelo auxílio mútuo. Agradeço sobretudo a colega de orientação Ana Luísa Quirino com quem mais compartilhei as dúvidas e a tensão desta nossa incursão no mundo acadêmico.

Sou grato a amiga Fabrícia, que sempre me foi atenciosa e gentil ao longo dos meus anos de MDR. Não posso deixar de ser grato pela gentileza dos demais funcionários da UEPB, dirijo-me em particular a Alda, Lúcia e Solange.

Sou grato a solicitude do prof. Dr. Alexandre Salema, mestre de longa data, e também por suas recomendações a este trabalho.

Agradeço aos gestores empresariais, publicitários e contadores paraibanos que se prestaram a esta pesquisa; e também aos produtores artísticos que contatamos. Espero que este trabalho contribua para o aprimoramento da interlocução e para a convergência de seus interesses.

Agradeço à CAPES pela subvenção que possibilitou a pesquisa, e ao amigos que tanto contribuíram nesse processo: Lorena Lima, Nobilene Braga, Mateus Mota, Raísa Taizier, Taiguara Fernandes de Sousa, Moisés Almeida, Caio Perozzo, Giuliano Carvalho e Tovar Correia Lima.

*"Tudo a que pode nos conduzir uma preocupação com a civilização é melhorá-la tal como a conhecemos, pois não podemos imaginar outra."
(T. S. ELIOT)*

RESUMO

Diante da amplitude do campo cultural, que repercute nas estruturas políticas, econômicas e sociais, o Estado brasileiro, ao delinear seu papel na condução de uma política cultural, admitiu a importância do setor privado na condução dessa atuação. Desde o surgimento da Lei Sarney, em 1986, existe no ordenamento jurídico brasileiro um instituto cujo principal objetivo é promover a aproximação entre os setores privados da economia e os produtores culturais: a renúncia de receitas tributárias para a promoção da cultura. No entanto, as leis de incentivo fiscal têm sido apontadas como ferramentas de intensificação da disparidade entre as regiões geográficas brasileiras no campo cultural. A presente pesquisa volta-se para investigação da aparente indiferença do campo empresarial paraibano ante um instituto legal que se apresenta como vantajoso para a empresa, uma vez que a associa ao desenvolvimento cultural da comunidade, numa modalidade do marketing para as causas sociais, com os custos parcialmente, ou até mesmo integralmente, deduzidos do recolhimento tributário. Portanto, tem como objetivo geral o de compreender o posicionamento de grupos empresariais paraibanos e dos produtores artísticos ante aos mecanismos federais de incentivo para a cultura via renúncia fiscal. Os resultados refletem as representações concebidas a partir de ambos os pontos de vista, com suas convergências e dissensões, o que informa os termos no qual o fenômeno se apresenta na realidade. Os sujeitos da pesquisa compreendem a renúncia fiscal como uma política benéfica, mas com dificuldades presentes em seu uso, a exemplo da desinformação do campo empresarial e dos proponentes de patrocínio, e de aspectos do próprio modelo adotado.

Palavras-chave: Incentivo Fiscal. Marketing Cultural. Desenvolvimento.

ABSTRACT

Considering the broad cultural field that influences and conditions political, economic and social structures, the Brazilian State, in delineating its role in the conduct of a cultural policy, acknowledged the private sector's importance in it. Since the birth of the Sarney Law in 1986, there has been in the Brazilian legal system an institute whose main objective is to approximate the private sectors of economy and cultural producers: the renunciation of tax revenues for the promotion of culture. However, tax break laws have been pointed out as tools to intensify the disparity between Brazilian geographic regions in the cultural field. The present research investigates Paraíba's business sector's apparent indifference before a legal institute that presents itself as advantageous for companies, since it associates companies to the community's cultural development, in a modality of marketing for social causes, with costs, partially or even fully, deducted from tax collection. The results reflect the representations conceived from both points of view, with their convergences and dissensions, which informs the terms in which the phenomenon presents itself in reality. The subjects of the research consider fiscal renunciation as a beneficial policy, but find difficulties in its use, such as disinformation of the businesspersons and of the sponsorship proponents, and aspects of the model adopted. Culture has been seen as a mean, being an element of social and economic integration, and as an end to Development, because it represents the realization of human liberties, in a wider understanding of citizenship.

Key words: Tax Incentives. Cultural Marketing. Development.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentuais de Pessoas Jurídicas com sedes administrativas na Paraíba nos anos 2013-2016	37
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Patrocinadores oriundos do Estado da Paraíba nos anos 2013-201637

LISTA DE SIGLAS

CT	Responsável pela contabilidade de grupo empresarial
DA1	Diretor Administrativo do grupo empresarial 1
DA2	Diretor Administrativo do grupo empresarial 2
DA3	Diretor Administrativo do grupo empresarial 3
DA4	Diretor Administrativo do grupo empresarial 4
MK1	Responsável pelo marketing 1
MK2	Responsável pelo marketing 2
PA1	Produtor Artístico 1
PA2	Produtor Artístico 2
PA3	Produtor Artístico 3

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 INTERAÇÕES ENTRE A CULTURA E O DESENVOLVIMENTO	207
2.1 A DEFINIÇÃO DE “CULTURA”	17
2.2 VALORES E PROCESSOS CULTURAIS	19
2.3 CULTURA PARA O DESENVOLVIMENTO	25
3 ESTADO E CULTURA	30
3.1 A CULTURA NA LEI.....	27
3.2 POLÍTICA EXTRAFISCAL PARA A CULTURA.....	29
3.3 LEI ROUANET NA PARAÍBA.....	33
3.4 CRÍTICAS AO MODELO BRASILEIRO.....	35
4 MARKETING E CULTURA.....	39
4.1 ORIGEM DA IDEIA DE MECENATO	39
4.2 O MARKETING CULTURAL NA PERSPECTIVA DO PRODUTOR ARTÍSTICO.....	42
5 CAMINHOS DA PESQUISA.....	45
6 PERSPECTIVAS DE CULTURA E DESENVOLVIMENTO	51
6.1 PERSPECTIVA DE CULTURA	51
6.2 PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO	54
7 ESTRATÉGIAS E MARKETING NA CULTURA.....	57
7.1 CONCEPÇÕES DE MARKETING CULTURAL.....	57
7.2 EXPERIÊNCIAS NO ÂMBITO DO MARKETING CULTURAL	61
8 DESENVOLVIMENTO, MARKETING E RENÚNCIA DE RECEITAS	64
8.1 CONHECIMENTO A RESPEITO DOS MECANISMOS FEDERAIS DE RENÚNCIA DE RECEITAS TRIBUTÁRIAS PARA PROMOÇÃO DA CULTURA	68
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE A - QUADRO DE CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	88

APÊNDICE B – DADOS COLETADOS DIVIDIDOS POR CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	89
---	----

1 INTRODUÇÃO

Encontra-se em curso no Brasil, o processo de efetivação de um Sistema Nacional de Cultura (SNC), nos moldes do que já existe no setor da Saúde e de Assistência Social. Essa estruturação governamental é fruto do reconhecimento da cultura como sendo um direito fundamental do ser humano e um importante vetor de desenvolvimento econômico e social. Porém, ao se delinear o papel do Estado nas subvenção de uma política cultural, concebeu-se a importância do setor privado na condução dessa atuação. Desde o surgimento da Lei Sarney, em 1986, existe no ordenamento jurídico brasileiro um instituto cujo principal objetivo é promover a aproximação entre os setores privados da economia e os produtores culturais: a renúncia de receitas tributárias para a promoção da cultura. No âmbito federal, a renúncia de receitas hoje se consubstancia na Lei Rouanet (Lei 8.313, de 1991) e na Lei do Audiovisual (Lei 11.437, de 2006). Ambos os instrumentos normativos são, muitas vezes, objetos de críticas por parte de estudiosos e produtores culturais. As leis de incentivo fiscal têm sido apontadas como ferramentas de intensificação da disparidade entre as regiões geográficas brasileiras no campo cultural. Mais recentemente, nos últimos meses, a partir do desenrolar dos acontecimentos no cenário político nacional, as leis de incentivo à cultura passaram a sofrer o questionamento em sua legitimidade, sob a acusação de que favoreciam a formação de militância político-partidária com o patrocínio de grupos culturais.

Esse debate gerado em torno do mecanismo da renúncia fiscal justifica-se pela amplitude do campo cultural, que influencia e condiciona as estruturas políticas, econômicas e sociais. De resto, não seria falso afirmar que todas essas instituições constituem o arcabouço “cultural”, numa compreensão demasiadamente ampla da Cultura como o somatório dos aspectos materiais e imateriais construídos por uma sociedade, conforme a interpretação do termo apresentado por etnógrafos. Essa visão, no entanto, não seria satisfatória para a compreensão do direcionamento das políticas públicas de cultura; que tampouco seria atendida por uma abordagem funcional, restrita às artes – que consideraria as atividades tidas por supérfluas, se comparadas com aquelas ligadas à produção econômica de uma sociedade – dependente, para sua adoção, de uma clara distinção a respeito das necessidades humanas entre as ligadas ao trabalho e a à produção material, e as conexas à satisfação do espírito. Deste campo nebuloso, no qual poucas são as certezas de

seus limites, tem-se, porém, posicionamentos que denotam a conformidade acerca da importância fundamental desse componente na formação das identidades, nas relações de poder, na constituição dos discursos e, sobretudo, nas transformações sociais. A Cultura tem sido vista como meio, sendo elemento de integração social e econômica, e como fim do Desenvolvimento, por representar a realização das liberdades humanas, numa compreensão mais aberta da cidadania.

Desse modo, a discussão específica sobre o mecanismo da renúncia de receitas para a cultura parte do debate sobre o papel do Estado neste campo, desde a compreensão do objetivo e da necessidade dessa política, à sua efetividade social, passando pelo caráter tributário do recurso; o que, por sua vez, introduz a responsabilidade da iniciativa privada no apoio à produção cultural, da qual decorre o evidente conflito entre os objetivos coletivos que devem pautar uma política pública e as necessidades particulares, próprias da atividade empresarial e que guiam as opções de marketing. O sucesso ou insucesso dessa política deve ser aferido levando-se em conta tais dimensões que informam o tema tratado.

Diante do atual cenário, temos a oportunidade de questionar a razão de um aparente insucesso no aproveitamento desse recurso pelo empresariado e pelos produtores artísticos da Paraíba. A presente pesquisa procura investigar a contraditória indiferença do gestor empresarial ante a um instituto legal que figura como vantajoso para a empresa, uma vez que a associa ao desenvolvimento cultural da comunidade, numa modalidade do marketing para as causas sociais, com os custos parcialmente, ou até mesmo integralmente, deduzidos do recolhimento tributário.

A partir da indagação sobre a razão dos setores empresariais paraibanos investirem tão pouco em cultura, por meio dos dispositivos legais federais de incentivo fiscal, podemos pressupor a) o desconhecimento da existência dos referidos dispositivos, o que evidenciaria uma deficiência da gestão ou da consultoria contábil das empresas, ou ainda do poder público em promover a formação acerca dos mecanismos de financiamento disponíveis; ou b) o desinteresse deste empresariado em associar suas atividades à produção cultural, o que abre a possibilidade de se especular o grau, seja do comprometimento social das empresas paraibanas, seja de atratividade comercial dos projetos culturais ofertados e mesmo do próprio mecanismo legal.

Tendo a Cultura adquirido o reconhecimento por parte do poder público e

sendo a renúncia fiscal uma das fontes de recursos para a produção cultural hoje no Brasil, a presente pesquisa reveste-se de importância a partir da potencialidade do investimento privado na atividade cultural local. A cultura local é um ponto de referência que pode se reconverter num importante ativo imaterial na dinâmica socioeconômica de um território, seja através do turismo, seja por meio da produção ligada à economia criativa, em setores como gastronomia, artesanato, design, moda, cinema, jogos digitais e música, dentre outros. Toda a produção ligada ao turismo e à economia da cultura localmente desenvolvida acaba por estabelecer relações de suporte mútuo com outros setores econômicos, possibilitando o surgimento de novas atividades e reduzindo a desigualdade social, através da inclusão produtiva.

Do ponto de vista acadêmico, o tema da presente investigação tem a importância de contribuir para a compreensão do desenvolvimento num sentido mais abrangente que o econômico, realinhando o desenvolvimento com uma perspectiva norteada pela mudança nas dimensões social (relacional) e humana de um território, sem, obviamente, prescindir das interações entre a diversidade de objetivos e interesses baseados nos valores e representações sociais dos sujeitos objeto da pesquisa. No âmbito da ciência jurídica, pretende-se que a pesquisa permita perceber a compreensão social da norma, por parte das empresas e dos produtores artísticos. Nesse sentido, a pesquisa se baseará na interface entre o Direito e o desenvolvimento, apontando as relações entre as normas jurídicas e os propósitos sociais que as justificam.

Podemos definir como problema da pesquisa a questão: como os atores sociais da Paraíba envolvidos, seja no âmbito dos grupos empresariais, isto é, gestores, contadores e publicitários, seja no âmbito da produção cultural, posicionam-se a renúncia de receitas tributárias para promoção da cultura?

Sinteticamente, o objetivo geral de compreender os posicionamentos de grupos empresariais paraibanos e de produtores artísticos ante aos mecanismos federais de incentivo para a cultura via renúncia fiscal é atendido a partir dos objetivos específicos de I) analisar o discurso coletivo de empresas paraibanas e dos produtores sobre a interação entre a cultura e desenvolvimento, da II) identificar as perspectivas a respeito do marketing cultural, e, por fim, da III) interpretar o posicionamento dos atores envolvidos sobre a relação entre desenvolvimento, cultura e marketing, a partir da possibilidade de uso dos mecanismos fiscais de estímulo.

Tomando por base tais objetivos, a abordagem da presente pesquisa apresenta natureza qualitativa, tendo em vista que se ocupa de aprofundar a respeito da compreensão de dois grupos sociais, o empresariado paraibano e os produtores culturais do Estado, têm quanto ao fenômeno em estudo, a utilização do mecanismo jurídico do incentivo à cultura via renúncia fiscal. O corpus informativo composto por dados subjetivos, crenças, valores, opiniões, hábitos etc., pretendido pela pesquisa corresponde ao grau de complexidade, cujo estudo pressupõe uma abordagem qualitativa, de modo que o processo de análise dos dados conduza para a interpretação indutiva da realidade aferida empiricamente.

Para que seja possível sua realização, a coleta de dados pressupõe uma fase de identificação de empresas segundo os critérios apontados e dos respectivos setores de direção, marketing e contabilidade, e de produtores artísticos, sujeitos da pesquisa. Como para poder ser beneficiado com a renúncia fiscal, a pessoa jurídica interessada deve praticar o regime contábil do lucro real no recolhimento tributário, a seleção de empresas para investigação deve levar em consideração tais contingências normativas. Com o recorte espacial da Paraíba como *locus* da pesquisa, identificou-se empresas atuantes no Estado e que se adequem às prescrições legais. Tendo em vista que algumas empresas são de caráter nacional, com suas sedes em outros Estados da Federação, buscou-se selecionar aquelas empresas que possuem suas sedes administrativas no Estado. Internamente, nas empresas, a pesquisa buscou interrogar o gestor à frente da organização, ou seu representante, bem como o representante do marketing e da contabilidade da empresa.

Para o sujeito relativo à produção cultural, buscou-se selecionar produtores paraibanos responsáveis por obras e eventos de conteúdo cultural em diferentes segmentos artísticos. Foram entrevistados produtores locais de alguns dos segmentos artísticos cuja subvenção é contemplada pela legislação federal de renúncia fiscal para a cultura.

A coleta de dados primários, na etapa descritiva da investigação do problema de pesquisa, se fez por meio de entrevista semiestruturada, com perguntas pré-estabelecidas, mas com liberdade para que, no contexto da aplicação do instrumento, pudesse se elaborar novas perguntas que tornem as respostas mais completas.

Para a análise dos dados levantados, foi utilizada a técnica do Discurso do

Sujeito Coletivo, que é uma proposta de organização de dados qualitativos de natureza verbal, obtidos de depoimentos. Com fundamento na teoria da Representação Social e seus pressupostos sociológicos, procurou-se analisar o material verbal coletado, extraído de cada um dos depoimentos, de modo a se obter uma categorização das respostas, procedimento que consiste em agrupar as respostas de sentido equivalente num conjunto ao qual se dá um nome que expressa este sentido equivalente, para então se interpretar os dados obtidos, de modo a reunir uma coleção de conteúdos, ideias e argumentos semanticamente homogêneos que representam um determinado posicionamento frente à realidade da renúncia de receitas tributárias para a cultura por meio da renúncia fiscal no ambiente empresarial da Paraíba.

A presente dissertação está estruturada de modo que em seus três primeiros capítulos é realizada uma discussão teórica de conceitos úteis a compreensão da problemática da cultura, acompanhada de reflexões oriundas de trabalhos acadêmicos que se debruçaram sobre os temas que constituem o escopo desta pesquisa, na perspectiva de que as impressões suscitadas em outras experiências pudessem embasar o entendimento do fenômeno.

O primeiro capítulo discute o conceito de cultura, seu aspecto valorativo e seus processos de formação, e debate a relação proveniente da interface entre cultura e desenvolvimento. No capítulo segundo, apresentamos o papel do Estado no campo cultural, com base na reflexão teórica e no que enuncia o ordenamento jurídico brasileiro, além de apresentar as críticas colhidas em obras acadêmicas sobre o modelo de política pública para a cultura adotado. No fim dessa primeira parte, no capítulo terceiro, buscamos refletir os caracteres do marketing cultural, em suas diferentes perspectivas.

As representações que os atores sociais têm a respeito de cultura e desenvolvimento é apresentada no capítulo quarto. No quinto, exploramos o conceito do marketing cultural conforme o discurso dos sujeitos pesquisados. No último capítulo, a pesquisa relaciona os conceitos de desenvolvimento, marketing e a política de renúncia de receitas para a promoção da cultura. Por fim, apresentamos considerações finais que rematam o conjunto das impressões detectadas e aponta possibilidade de aprofundamento de estudo.

2 INTERAÇÕES ENTRE A CULTURA E O DESENVOLVIMENTO

2.1 AS DEFINIÇÕES DE “CULTURA”

Conceito tão explorado nas discussões das ciências sociais, a cultura está longe de ter um sentido unívoco. Isso se deve, sobretudo, a migração semântica de um termo antes ligado a processos completamente materiais, como, por exemplo, na composição em “agricultura”, para uma significação metafórica ligada a questões do espírito (EAGLETON, 2011, p. 10). A migração, conforme lembra Laraia (2001, p. 25), já estava consolidada no final do século XVIII, em que “o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade” em paralelo com a palavra francesa *Civilization* que se referia principalmente às realizações materiais de um povo. A síntese no vocábulo inglês *Culture*, para abarcar o amplo sentido etnográfico do complexo que abrange conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade, no sentido de realização humana, é obra de Edward Tylor (LARAIA, 2001).

Essa conceituação “excessivamente generosa, não deixando nada de fora” (EAGLETON, 2011, p. 57), encontra crítica pela dificuldade de manutenção de seu caráter positivo, tendo em vista a realidade de que nem todas as realizações humanas seriam louváveis, como uma “cultura de máfia” ou de “culturas de tortura”.

A ampliação do conceito de cultura no contexto sociológico, é necessário, segundo Anthony Giddens, para acrescer às “coisas mais elevadas do espírito”, representadas na arte, na literatura, na música e na pintura, os modos de vida dos membros de uma sociedade, ou de grupos pertencentes a essa sociedade, o que incluiria o modo como se vestem, as suas formas de casamento e de família, os seus padrões de trabalho, cerimônias religiosas e atividades de lazer. Em sua concepção “a cultura de uma sociedade engloba tanto os aspectos intangíveis - as crenças, as ideias e os valores que constituem o teor da cultura - como os aspectos tangíveis - os objectos, os símbolos ou a tecnologia que representam esse conteúdo” (2007, p. 22).

Do ponto de vista antropológico, Clifford Geertz (1989) realizou uma análise das dimensões culturais da política, da religião e dos costumes sociais, na qual a

cultura figura como um sistema cultural de organização e controle das coletividades por meio de um mecanismo de apreensão do poder por meio da posse, por alguns indivíduos, dos signos de poder e da correspondente submissão dos demais membros de uma comunidade política a tais signos. A cultura seria definível, portanto, como “um padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida” (GEETZ, 1989, p 66). Nesse pensamento, o componente ideológico surge como a dimensão norteadora do “arbitrário cultural”, que seriam os princípios nos quais se baseia o senso comum da comunidade, e que constitui o critério valorativo dos comportamentos de um grupo humano. O arbitrário cultural media a apreensão de signos e significados da cultura, permitindo a justificação social de gostos e preferências.

Em paralelo ao conceito generalizante, verifica-se a progressiva especialização semiótica do campo cultural como o campo das artes. Essa tendência é explicada pelas características do fazer artístico, como expressão mimética do modo de vida com a finalidade de ser objeto de reflexão, ou seja, revestir-se de caráter simbólico. Se, como afirma Furtado (2012, p. 51), cultura “é a dimensão qualitativa de tudo que cria o homem”, os objetos de arte seriam a expressão dessa dimensão qualitativa da realização humana “pelo fato de que incorporam uma mensagem que nos toca a sensibilidade, a imaginação, com frequência respondem a necessidades profundas de nosso espírito, aplacam nossa angústia de seres a um só tempo gregários e solitários”.

Num esforço de diferenciação dos campos do fazer artístico e da cultura, Greffe (2015) aponta a distinção de que a cultura se relacionaria com a necessidade, o utilitário, a comunicação e a dimensão simbólica; enquanto a arte tem a ver com o desejo, o transcendente, a expressão e a dimensão icônica. Certamente, o conceito de cultura compreende o fazer artístico, mas, conforme assevera Elliot (2011, p. 30), não corresponde “apenas a soma de diversas atividades, mas um modo de vida”.

Pela diversidade de sua compreensão, a reflexão do significado de cultura pode repousar no sentido etéreo que lhe imprime Elliot (2011, p.30) quando diz que “a cultura pode mesmo ser descrita simplesmente como aquilo que torna a vida digna de ser vivida”. Não livre de críticas, o caráter transcendente dessa afirmação bem se coaduna com a observação a respeito do desenvolvimento, numa dimensão

que comportaria o elemento cultural, feita por Celso Furtado de que seria o reencontro do gênio criativo do povo e realização das potencialidades humanas, o que bem poderia “parecer simples fuga na utopia” (2012, p. 34).

2.2 VALORES E PROCESSOS CULTURAIS

A cultura é responsável por imprimir diferentes significados às atividades e às realizações humanas. Esses significados se transmutam em valores de dimensão social e econômica que qualificam as realizações humanas. Numa primeira abordagem, a cultura possibilita a identificação e o compartilhamento de experiências nos grupos humanos, emergindo como componente agregador de tais grupos, na perspectiva de que a identidade é a expressão de traços diferenciadores e distintivos da população pertencente a um espaço o que a converte no espírito essencial, básico e estruturante do território (ECHEVERRI, 2009).

Mais que social, a identidade cultural assume um significado político, na medida em que, o compartilhamento de certos valores culturais também leva ao reforço das ligações necessárias para a construção de procedimentos de reflexão ou de projetos comuns e ao reconhecimento dos efeitos da cultura na constituição de um capital social (GREFFE, 2015). De acordo com Putnam (1996, p. 30), o capital social é o principal fator relativo à comunidade cívica, que, por sua vez, se “caracteriza por cidadãos atuantes e imbuídos de espírito público, por relações políticas igualitárias e por uma estrutura social firmada na confiança e na colaboração”, sendo causa tanto do bom desempenho institucional quanto do desenvolvimento socioeconômico.

A valorização da cultura comum pode contribuir para o bem-estar público, na medida em que favorece a autoestima, tendo em vista que com frequência a marginalidade e a pobreza vêm acompanhadas de desvalorização cultural (KLISKBERG, 1999). Além das dificuldades materiais, contingentes populacionais enfrentam a depreciação cultural face seus valores, tradições e formas de relações humanas, o que sugere que as políticas sociais deveriam estar atentas para a reversão deste processo, estimulando a autoestima coletiva e pessoal das populações desfavorecidas, na perspectiva de fomentar a construção social e a criatividade no seio da sociedade.

Especialmente na América Latina, a exclusão social com base na

depreciação cultural dificulta o acesso a mercados de trabalho e a integração, de modo geral, de grupos sociais na sociedade (KLISKBERG, 1999). Políticas culturais tem sido vistas como alternativas para romper com o ciclo de distanciamento da sociedade, propondo a democratização do acesso à cultura em vista de criar canais de integração social. Ainda no combate à criminalidade, a cultura tem sido vista como uma via paralela ao sistema educativo, oferecendo possibilidade de formação complementar e fornecendo à população alternativas para o crescimento pessoal e para o desenvolvimento do sentimento de pertença. O conceito de identidade cultural, portanto, é largamente instrumentalizado pela abordagem política da cultura.

No entanto, a identidade cultural é um aspecto historicamente construído e em constante mutação, sujeito a diversas influências e processos sociais. Essa realidade exige a relativização da noção de identidade, com rejeição a busca de uma identidade pura ou autêntica, na perspectiva de estar sujeita à hibridação, referida por Canclini (2000, p. XIX), como sendo um processo sociocultural no qual “estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Esse processo é intensificado, sobretudo, a partir da globalização, que, numa escala global, integra e conecta comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, favorecendo que as culturas nacionais e locais se tornem mais expostas a influências externas, enfraquecendo-as “através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2006, p. 74). Isso resulta no fenômeno da homogeneização cultural, a partir do qual as distinções culturais definidoras da identidade, conforme afirma Hall (2006, p. 75-76.), ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional, “em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas”.

Diante das contradições apresentadas por esses fenômenos, emergem as tendências do conservadorismo patrimonialista, que almeja converter a cultura numa natureza “ao eliminar toda a experimentação e reduzir a vida simbólica da sociedade à ritualização de uma ordem nacional ou cósmica afirmada dogmaticamente”, o que, no fundo, representa uma tentativa de se “neutralizar a instabilidade do social” (CANCLINI, 2000, p. 18.), deixando intactas as estruturas políticas e econômicas, e que dificilmente, segundo afirma Elliot (2011, p.59), “será mais do que um antiquarismo artificialmente sustentado”.

Em paralelo, manifesta-se uma tendência contraditória de a valorização e mercantilização da alteridade; de proliferação de novas posições-de-identidade, juntamente com um aumento de polarização entre elas; e de tradução, fenômeno que, segundo Hall (2006, p. 88), “descreve aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram dispersadas para sempre de sua terra natal”. Essa revalorização da identidade está em consonância com a tendência da pós-modernidade, conforme afirma Eagleton (2011, p. 24), de romantização da cultura popular, que assume o papel expressivo, espontâneo e quase utópico que tinham desempenhado anteriormente as culturas “primitivas”. O apreço dos pós-modernistas se dá, sobretudo, com relação aos modos de vida totais de dissidentes ou grupos minoritários, em oposição à censura, quando se trata das majorias.

Mesmo quando se fala de uma identidade territorialmente localizada, não se pode afirmar que a identidade seja plenamente compartilhada por todo o grupo, na perspectiva de que, como afirma Laraia (2001, p. 80), “a participação do indivíduo em sua cultura é sempre limitada”, característica verificável tanto “nas sociedades complexas com um alto grau de especialização, quanto nas simples, onde a especialização refere-se apenas às determinadas pelas diferenças de sexo e de idade”. As diferenças sociais são reguladoras da apropriação e da compreensão da identidade e da cultura.

Na modernidade, o desenvolvimento da cultura preconiza o espírito objetivo sobre o subjetivo. Para Simmel (2005, p. 588), isso resulta da divisão social do trabalho, que exige uma realização unilateral, cuja potencialização deixa atrofiar a personalidade, incapacitando o indivíduo de se sobrepôr à cultura objetiva. A forma de vida subjetiva trasladada à forma puramente objetiva favorece processos de massificação ou standardização cultural, a partir da difusão em massa e dos novos meios técnicos de elaboração dos produtos culturais. A dinâmica da produção cultural introduz um terceiro universo, cada vez mais representativo, ao lado da cultura erudita e da cultura popular: a cultura de massas (CANCLINI, 2000, p. 21).

No centro da cultura de massas está a emergência de uma indústria cultural, que nasce da percepção de que os produtos culturais podiam possuir um imenso valor econômico (TOLILA, 2007). A partir do afastamento do elitismo e do vanguardismo, a indústria cultural consegue fornecer ao maior número possível de consumidores, novidades que lhe sirvam de entretenimento. Essa nova formulação

da cultura encontra críticas pelo empobrecimento da experiência humana, a partir da substituição da vivência pela representação ou mesmo pela transformação do receptor num consumidor de ilusões (DEBORD, 1997). A crítica à civilização do espetáculo produzida pela mercantilização cultural, inserção da cultura como campo de expansão do capitalismo, encontra apoio mesmo entre defensores do sistema econômico, como Vargas Llosa (2013), que censuram a dissolução do conceito de valor simbólico do produto cultural, agora sujeito ao alvitre mercadológico.

Mesmo com todas as contradições existentes, desde a imprecisão do apelo à identidade - mormente numa nação latino-americana, pátria do “bricolage” (CANCLINI, 2000, p. 23) - as dificuldades sociais de apreensão cultural e a standardização crescente e debilitante da indústria cultural, a cultura persiste como fator necessário para uma efetiva política de desenvolvimento. Conforme afirma Furtado (2012, p. 31):

A retomada do desenvolvimento, se é um processo endógeno, também requer a criatividade no plano político, a qual somente se produz se, à aguda percepção do momento histórico, adiciona-se um elevado ingrediente de vontade coletiva.

Ao se referir à vontade coletiva, o citado autor arremata que esta “terá de surgir de um reencontro das lideranças políticas com os valores permanentes de nossa cultura” (2012, p. 33). Mais do que simples fator agregador num projeto comum, a compreensão cultural faz-se necessária como próprio cabedal informador do sentido a que deve se direcionar uma política de desenvolvimento.

2.3 CULTURA PARA O DESENVOLVIMENTO

Do ponto de vista do desenvolvimento, a cultura adquire importância finalística e mesmo instrumental. Num primeiro sentido, sua ótica finalística aponta para a realização do desenvolvimento, informando quais os objetivos sociais a que aspiram a sociedade ou os indivíduos que fazem parte dela, na compreensão introduzida por Weber (2004) de que a cultura é fator presente nos fins da ação humana. As diferentes necessidades humanas foram agrupadas por Celso Furtado (2012, p. 63) em três grupos, nos quais, depois das necessidades essenciais para a sobrevivência (ex. alimentação, repouso etc.); e das necessidades instintivas (ex. comunicação, afetividade etc.); viria a cultura como “o desejo do conhecimento do

mundo e de si mesmo, o sentimento religioso, o sentimento estético, a pulsão criativa, que se projeta na aspiração de modificar o mundo exterior”, ao que ele afirma que seriam necessidades especificamente humanas, ou seja, necessidades que dizem respeito ao ser o humano enquanto tal. A cultura informa o valor, sendo ela própria uma necessidade a ser atendida numa perspectiva de desenvolvimento.

Como instrumento, a cultura participa da riqueza de um lugar como um bem coletivo, pois o espírito público é a plataforma indispensável de toda a eficácia e coordenação econômica, e também porque participa do progresso social, na medida em que suas faculdades e seus quadros são a base do crescimento endógeno e de um verdadeiro desenvolvimento durável (TOLILA, 2007).

A compreensão da importância de uma plataforma adequada para o crescimento e o desenvolvimento econômico e social, estável e sustentável, está na base do pensamento institucionalista (ENRÍQUEZ, 2010), que preconiza que o caminho para este desenvolvimento não esteja apenas na manipulação das variáveis macroeconômicas e, sim, na lenta reelaboração das instituições que regem o comportamento e as relações entre os indivíduos e as suas atividades cotidianas no interior das empresas e do Estado. A dificuldade para implementação de uma reformulação institucional residiria nos fatores culturais arraigados nos seios da sociedade e de difícil modificação.

Neste sentido, Kliskberg (1999) apresenta o institucionalismo como uma vertente de pensamento promissora diante da crise epistemológica na qual se apresenta não só o desenvolvimentismo, como também as demais ciências sociais. A configuração social de uma “aldeia global”, no qual se converteu o planeta e onde as relações entre Estados e mercados apresentam uma multiplicidade crescente, sugere a ideia de uma explosão de complexidade, com direcionamentos contraditórios e o alto fator de incerteza. Ainda segundo Kliskberg (1999, p. 86), “la idea del progreso indefinido está siendo suplantada por visiones que asignan un papel mayor a las complejidades, las contradicciones y las incertidumbres”.

As investigações contemporâneas concluem pela imprescindibilidade da superação dos reducionismos economicistas, volvendo a reflexão para incluir dimensões políticas, institucionais e culturais na pesquisa sobre o desenvolvimento. A ideia de capital social, conforme proposto por Putnam (1996), emerge no questionamento da eficiência do enfoque monista do pensamento econômico convencional. Nesse debate, abre-se espaço para a pesquisa sobre as relações

entre cultura e desenvolvimento.

A partir de sua pesquisa sobre as diferenças sociais entre a Itália setentrional e a Itália meridional, Putnam (1996) localiza no grau de confiança entre os atores sociais, na obediência às normas de comportamento cívico e no nível de associativismo a conformação do capital social, fundamental para coesão social e para o funcionamento das instituições. Conforme apresenta Kliskberg (1999), outros estudiosos também apresentam categorias ligadas ao capital social e ao desenvolvimento. Segundo o autor, esse capital social reverbera em dimensões não somente sociais, mas também individuais, favorecendo a integração do indivíduo com sua rede de contatos e implicando no sentido da reciprocidade, confiança e eficácia das iniciativas privadas. No mesmo sentido, Hirschman (apud KLISKBERG, 1999) atentou para a peculiaridade que o capital social é a única forma de capital que não diminui ao ser utilizado, ao contrário, verifica-se seu incremento na proporção de sua utilização. A disponibilidade de capital social aumenta com o seu emprego. Também para Sen (apud KLISKBERG, 1999) os códigos éticos e profissionais configuram-se como recursos produtivos para a sociedade, que condicionam o sucesso dos esforços de desenvolvimento.

A partir deste paradigma, a cultura adquire renovado valor, tendo em vista sua qualidade de fator de coesão social. Por meio da cultura, os indivíduos de uma mesma sociedade podem se reconhecer mutuamente, colaborar no crescimento recíproco e expandir a autoestima coletiva. A noção de sítios simbólicos de pertencimento, apresentada por Zaoual (2003), contribui com a compreensão da complexidade das relações estabelecidas no contexto de iniciativas de desenvolvimento geograficamente localizadas. A dimensão econômica da vida humana está articulada de maneira inafastável com sua dimensão imaterial ou espiritual, e se realiza num espaço em que crenças, conceitos e comportamentos se conjugam de modo a produzir o senso de pertença. O espaço é produzido pela reconfiguração proveniente do intercâmbio de experiências individuais e da coletividade, de modo que a harmonia pressuporia a consolidação de uma multiplicidade de comportamentos.

Essa interpretação da cultura representa um desafio para a economia e para as políticas de desenvolvimento. Por suas características, a cultura frequentemente foi vista com desconfiança pelo pensamento econômico tradicional, sendo tratada como uma área consumidora de recursos, que não gera retornos econômicos e

cujos produtos são de difícil avaliação. Do ponto de vista dos produtores culturais, ao seu turno, também tem havido uma tendência ao enclaustramento em seu campo de atividade e alheamento ante a conexões com programas sociais e econômicos (KLISKBERG, 1999) responsável pelo distanciamento entre a cultura e o desenvolvimento, e favorecendo o seu tratamento como aspecto secundário e como custo de oportunidade, por parte dos planejadores sociais.

Diante da circunstância provocada pela crise do pensamento econômico convencional, a dimensão cultural do desenvolvimento adquire legitimidade. Na busca de uma visão mais ampla e integral do desenvolvimento, a cultura, mais que instrumento de progresso econômico e social, apresenta-se como aspecto finalístico, no sentido de que seu avanço constitui parte importante da realização da sociedade e de seus indivíduos. Entretanto, além de ser um fim em si mesma, a cultura tem potencialidades que podem favorecer a realização em outros campos do desenvolvimento.

Conforme apresenta Sempere (2012), refletindo sobre a integração da cultura nas iniciativas de desenvolvimento, a maior parte das construções sobre desenvolvimento foram fundamentadas, basicamente, no crescimento econômico, os índices de renda per capita ou a redução da pobreza extrema, de acordo com os parâmetros estabelecidos durante décadas após a Segunda Guerra Mundial. Nos dias atuais, estudos recentes demonstram a necessidade de se incorporar outras dimensões da vida humana para superação da pobreza e das privações. Além disso, em algumas propostas de desenvolvimento a razão do insucesso foi atribuída às dificuldades de adaptação cultural das populações, evidenciando a necessidade de se estabelecer o diálogo com as realidades culturais presentes.

Na dinâmica de intercâmbios entre as nações, a dimensão cultural emerge com a introdução de novos padrões de consumo, fomentando assim uma “dependência cultural” entre o centro e a periferia, no qual os países centrais, difusores e controladores do progresso tecnológico, condicionam a estruturação do aparelho produtivo dos países periféricos (FURTADO, 1983). O reflexo interno nos países periféricos, dessa dinâmica de intercâmbio, é que somente uma minoria dentro do subsistema dependente tem condições de reproduzir os padrões de vida de prestígio criados pelos subsistemas dominantes, existindo, sob a forma de um enclave social, um grupo culturalmente integrado nos subsistemas dominantes. Para Furtado, “uma sociedade só é independente quando há uma independência cultural”

(1975, p.98). Num contexto de dependência, a subordinação centro-periferia se reproduz culturalmente e determina as opções de consumo.

Em razão desses pressupostos, os países e organizações internacionais vêm adquirindo consciências da importância da cultura nas políticas de desenvolvimento e implementando a partir de políticas e estratégias diferentes, seja a partir de planos plurianuais de cultura; sistema de elaboração de dados e estatísticas culturais; propostas de atuação transversal da cultura em outros setores estratégicos para o desenvolvimento como a educação, o turismo, o gerenciamento, etc.; realização de encontros, seminários e intercâmbios; seja por meio do fomento da integração da criatividade e da prática cultural com o setor produtivo empresarial (Sempere, 2012). Conforme afirma o autor, a dinâmica local é vista como estratégica para implementação e eficácia local nos processos de desenvolvimento. As comunidades, os grupos e as organizações que compõem uma sociedade civil se convertem no eixo mais importante para a implementação e consolidação da cultura nas políticas de desenvolvimento.

Em razão do advento de tal consciência e práticas por parte dos governos e organismos internacionais, a política cultural tem sido objeto de atos normativos nos ordenamentos nacionais, em reconhecimento de sua importância na integração das populações e no estímulo à criatividade e ao desenvolvimento.

3 ESTADO E CULTURA

3.1 A CULTURA NA LEI

No âmbito internacional, muito embora a cultura estivesse desde a Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948), reconhecida como um direito indispensável à dignidade e à formação da personalidade (art. XXII) e que toda pessoa teria o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade (art. XXVII); a relação da cultura com o desenvolvimento econômico e social apenas foi objeto de uma conferência da Unesco em 1970, cujo resultado foi uma convenção a respeito da proteção do patrimônio cultural dos países.

As discussões então desencadeadas em 1970 levaram a Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais, Mondiacult, ocorrida em 1982 no México. Nesta ocasião, foi apontada a dimensão cultural do desenvolvimento, em oposição à perspectiva de conceber o desenvolvimento em termos quantitativos, sem levar em conta a satisfação das aspirações espirituais e intelectuais do homem. Segundo Rubim (2011), o desenvolvimento, a partir dessa nova perspectiva internacional, deveria ser humanizado, estando seu objetivo mais ligado ao bem-estar e à solidariedade entre os povos, que à dinâmica de produção e consumo. Como subsídio conceitual, a Unesco (apud OLIVIERI, 2004, p. 35) define a cultura como sendo:

...o conjunto de características distintas, espirituais e materiais, intelectuais e afetivas, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e letras, os modos de viver, os direitos fundamentais dos seres humanos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.

Conforme esta compreensão, a cultura seria um valor a ser tutelado, cabendo aos poderes públicos estabelecerem agendas políticas nacionais e no âmbito da comunidade internacional, com o objetivo de promover o respeito às identidades e ao patrimônio cultural dos povos, bem como de estimular a criação artística e intelectual.

No âmbito normativo nacional, o vocábulo “cultura” aparece pela primeira vez no ordenamento pátrio na Constituição de 1824, com o significado relacionado ao cultivo agrícola. Na acepção corrente, enquanto atributo intelectual e simbólico, a

expressão surge na Constituição de 1934, inspirada na carta constitucional da República de Weimer. Em capítulo à parte, intitulado “Da Educação e da Cultura”, o enunciador constituinte estabelece que “Cabe à União, aos Estados e aos Municípios favorecer e animar o desenvolvimento das ciências, das artes, das letras e da cultura em geral, (...) bem como prestar assistência ao trabalhador intelectual”. Como afirma Pereira (2008), as Constituições brasileiras posteriores reafirmaram esse dever do Estado, expressado em termos como “amparo”, “proteção” e “incentivo”, fazendo-se presente em diversas passagens do texto constitucional de 1988, em referência ao bem jurídico que visa proteger, conforme é possível se observar no artigo 23, incisos V e IX, segundo o qual é de competência comum da União, Estados, Distrito Federal e Municípios proporcionar meios de acesso à cultura, ao lado de outras áreas de políticas de bem estar, como da educação, ensino e desporto.

Conforme enuncia a Constituição da República (1988), a atuação no âmbito cultural constitui um dos papéis do Estado Brasileiro:

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

Ao afirmar que será garantido a todos o pleno exercício dos “direitos culturais”, o enunciador constituinte estabelece que a cultura é objeto do Direito, ou seja, um bem jurídico a ser tutelado. Uma vez sendo a cultura reconhecida como um direito fundamental do ser humano e um importante vetor de desenvolvimento econômico e social (BRASIL, 2011, p. 30), faz-se necessário traçar os mecanismos nos quais a atuação estatal é possível, sem que a interferência constitua um empecilho para a criação artístico-cultural.

No Brasil, atualmente está sendo implementado o Sistema Nacional de Cultura (SNC), um arranjo sistêmico de gestão de cultura compartilhada entre a sociedade e os entes federados, União, Estados e Municípios. Segundo este modelo, o limite do campo de ação estatal será definido por meio de participação e controle social (BRASIL, 2011, p. 27). Através das instâncias e instrumentos de gestão do SNC, pretende-se que o Estado assuma seu papel “no planejamento e fomento das atividades culturais, na preservação e valorização do patrimônio cultural material e imaterial do país e no estabelecimento de marcos regulatórios para a

economia da cultura, sempre considerando em primeiro plano o interesse público e o respeito à diversidade cultural” (BRASIL, 2011, p. 30).

A presença do Estado na produção cultural faz-se sentir através do financiamento público, que pode ser feito por duas vias: financiamento direto ou renúncia fiscal. No financiamento direto, os recursos disponibilizados aos setores que se quer promover são retirados diretamente do tesouro público. Nesta modalidade, o Estado define os pontos de interesse na promoção da cultura e as vias para se ter acesso aos recursos. Em geral, é empregada a política de editais, que contempla o princípio da isonomia entre os concorrentes. O óbice possível fica por conta da maior possibilidade de dirigismo estatal, uma vez que os projetos apresentados à concorrência devam estar orientados segundo os eixos norteadores dos editais e serão julgados em seu mérito por equipes de especialistas.

Uma segunda modalidade é a renúncia fiscal, que se baseia na finalidade extrafiscal da tributação. O Estado vale-se dos tributos não somente com o objetivo arrecadatório dos recursos necessários para o custeio das atividades estatais, mas também, para ter finalidade precípua de intervir no domínio econômico e no meio social. A renúncia fiscal para a cultura, então, reveste-se do caráter de política pública, de caráter tributário, concretizadora de objetivos constitucionalmente eleitos, por meio de tributação comportamental positiva, pois as leis de mecenato visam inculcar o hábito do financiamento privado da cultura nas pessoas físicas e jurídicas mediante o abatimento de parte ou da totalidade do valor investido.

3.2 POLÍTICA EXTRAFISCAL PARA A CULTURA

A compreensão do âmbito da política tributária está profundamente relacionada com a concepção vigente de papel do Estado. Os tributos constituem a principal fonte dos recursos públicos, que são mais ou menos necessários a partir do papel que se atribui ao Estado.

Inicialmente, até o fim do séc. XIX, predominou a ideologia de um Estado mínimo, que se limitaria à manutenção da ordem e defesa do território com a tributação eminentemente fiscal e limitada (SCHOUERI, 2005). As crises decorrentes das instabilidades econômicas e crescente desigualdade estimularam a demanda por maior intervenção estatal. Com o surgimento dos Estados Sociais e Fascistas, o Estado passa a atuar, ao lado da iniciativa privada, revestido das

funções de conduzir, coordenar e agilizar a economia; e o fez utilizando vários instrumentos de intervenção, dentre eles, a tributação com fins que vão além da mera arrecadação.

Após o fim da 2ª Grande Guerra, com o objetivo de afastar a ameaça socialista, os órgãos de governo tomam para si a responsabilidade de promover maior segurança jurídica, econômica e social. Surgem então os Direitos Sociais e Econômicos no bojo da concepção do Estado de Bem-Estar Social. Naturalmente, com a expansão dos serviços públicos, fez-se necessário um forte incremento nos tributos de caráter arrecadatório. Dessa forma, a preocupação recaiu sobre a função fiscal da tributação.

Historicamente, seguiu-se a crise do socialismo e os déficits financeiros do Estado de Bem-Estar Social, o que provoca um retorno ao ideário vinculado a um papel menor do Estado, no contexto do Neoliberalismo. Conforme apresenta Resende (2010), nesse cenário, “ganham mais força os tributos de caráter extrafiscal”, tendo em vista a sensível redução dos serviços públicos prestados diretamente pelo Estado, porém com o reconhecimento do importante papel estatal de cumprir os valores constitucionais. Nas palavras de Spagnol (2002, p. 17), “faz-se urgente que a atividade tributante atual ultrapasse os limites meramente fiscais e se converta em um instrumento de política socioeconômica por parte do Estado”.

Para compreensão da dimensão extrafiscal do tributo, Gouveia (2006, p.43) apresenta a conceituação:

A extrafiscalidade é o princípio ontológico da tributação e epistemológico do Direito Tributário, que justifica juridicamente a atividade tributante do Estado e a impele, com vistas na realização dos fins estatais e dos valores constitucionais, conforme as políticas públicas constitucionalmente estabelecidas, delimitada (a atividade estatal) pelos princípios que revelam as garantias fundamentais do contribuinte.

Dessa forma, a tributação pode ser utilizada para diversos objetivos, a depender dos valores finalísticos impressos na lei. A partir do propósito para o qual foi instituído o gravame, pode-se julgar o seu caráter predominantemente fiscal ou extrafiscal.

Prevalece a natureza fiscal quando a finalidade do tributo é primordialmente trazer recursos para o tesouro público, sem outros objetivos ligados à intervenção econômica ou social. Por outro lado, a tributação pode adquirir um sentido extrafiscal quando busque operar efeitos na ordem política, social e econômica. As finalidades

extrafiscais, conforme apresenta Ataliba (1990, p. 233), podem ser “estimulantes, indutoras ou coibidoras de comportamento”, conforme julgue o legislador como apropriado para a consecução dos propósitos constitucionais.

O desenvolvimento da renúncia fiscal para a cultura no Brasil, segundo afirma Moisés (1998), é historicamente atrasado com relação ao que ocorreu nos Estados Unidos, onde desde o início do sec. XX as empresas e pessoas físicas, já se reconheceram como responsáveis pelo financiamento da produção cultural do país, o que possibilitou o surgimento de importantes instituições culturais. Reflexo disso é a criação e manutenção de instituições como a Fundação Rockefeller, a Universidade de Chicago, a Guggenheim Memorial Foundation, o Instituto Rockefeller de Pesquisa Médica, o Museu Guggenheim, além de iniciativas das famílias Vanderbilt, Morgan e Carnegie.

No Brasil, a primeira experiência de incentivo à cultura via renúncia de receitas tributárias foi a Lei Sarney (Lei 7.505/86), quando à frente do recém-criado (1985) Ministério da Cultura estava Celso Furtado (1985-1986), que defendia a legitimidade do mecanismo:

Cria-se, assim, um vínculo entre a comunidade e os agentes culturais locais, sem a interferência ou monitoramento do Estado. Evita-se a tutela de autoridades distantes. Eliminam-se os custos administrativos, inevitáveis, se os recursos tivessem que ser arrecadados pelo governo federal e aplicados com a intermediação da máquina burocrática. Estimula-se a iniciativa e reduzem os custos operacionais. (FURTADO, 2012, p. 85)

Sua preocupação era o fortalecimento das atividades empresariais de interesse cultural, de origem e controle nacionais. Segundo o mesmo autor afirma (2012) empresas poderiam dispor, mediante a lei, de recursos que lhes permitissem afirmar-se dentro e fora do país, eliminando as características de dominação cultural ainda restantes em nossa cultura. Ao incentivar os investimentos nessas empresas, o governo reconheceria o relevante papel que desempenham na promoção e divulgação das atividades culturais, ao mesmo tempo que as libertaria da sujeição imposta pelos subsídios governamentais antes existentes.

O apoio federal por meio da renúncia de receitas tributárias, atualmente, se consubstancia na Lei de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991) e na Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93 de 23 de dezembro de 1991). A Lei de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet, nome do então secretário da pasta Sérgio Paulo Rouanet, pôs em prática o Programa Nacional de Apoio à

Cultura (Pronac) que, é formado por três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), a Renúncia de Receitas Tributárias (Mecenato) e o Fundo de Investimento Cultural Artístico (Ficart). O Pronac pretende facilitar os meios de acesso à cultura, estimular a regionalização da produção artístico-cultural brasileira, proteger as manifestações para garantir sua diversidade, priorizar o produto cultural do Brasil e desenvolver o respeito aos valores culturais de outros povos e nações.

O primeiro artigo da Lei 8.313 enuncia:

Art. 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.

Por meio do mecanismo de renúncia fiscal da Lei Rouanet, pessoas físicas ou jurídicas, podem aplicar parte do Imposto de Renda devido em ações culturais. Na modalidade de patrocínio, a renúncia fiscal torna-se um investimento na imagem institucional, na marca da empresa. A proposta cultural apresentada ao Ministério da Cultura para captação de patrocínio via renúncia fiscal, pode ser em diversos segmentos culturais, tais como teatro, dança, circo, música, literatura, artes plásticas e gráficas, gravuras, artesanato e patrimônio cultural. O produtor ou a instituição que ganha o direito de captar recursos pela Lei Rouanet não recebe recursos diretamente do Governo Federal, mas a chancela para captação do valor aprovado em empresas privadas ou não que se interessem pelo seu projeto.

Nesse sistema, o Estado brasileiro reconhece a si como responsável pelo apoio às manifestações culturais, mas além dos produtores, interage com outros setores como o empresariado ou cidadãos interessados, no exercício de seu dever. Como política pública, a renúncia fiscal deve ser considerada com fulcro na relação entre os atores envolvidos e seus interesses, bem como nos resultados gerados.

Além da experiência no âmbito federal, conforme atesta levantamento do Serviço Social da Indústria (SESI, 2007), muitos Estados e Municípios brasileiros desenvolveram políticas de renúncia fiscal para o financiamento da cultura. Para isso, alguns Estados reservaram um percentual do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), tributo sob sua competência; bem como os Municípios valeram-se de tributos como o Imposto sobre a Propriedade Territorial Urbana) e o ISS (Imposto Sobre Serviços (IPTU).

O atual modelo de renúncia fiscal adotado não está livre de críticas, principalmente depois das mudanças que aconteceram no governo de Fernando Henrique Cardoso, as quais alteraram o teto de 2% para 5% do imposto de renda, e os percentuais de isenção que antes ficavam entre 65 e 75%, para 100% nas áreas de teatro, música instrumental, museus, bibliotecas e livros de arte, percentual que anteriormente era aplicado somente ao cinema, via Lei do Audiovisual. Com essa reforma, as verbas disponíveis nos projetos apoiados pelo mecenato passaram a vir quase que somente de recursos públicos, isto é, valores que seriam arrecadados via imposto de renda, o que poderia corresponder a uma desnaturação da lógica de incentivo.

3.3 LEI ROUANET NA PARAÍBA

No âmbito governamental, a Paraíba possui um departamento para gestão cultural desde a criação da Secretaria de Estado Educação e Cultura em 2007, que foi desmembrada como Secretaria de Estado de Cultura em 2011, com o objetivo de promover políticas públicas de cultura e o diálogo com os movimentos culturais das diversas regiões do Estado. Anteriormente à estruturação governamental, a Paraíba criou o Fundo de Incentivo à Cultura Augusto dos Anjos (Lei nº 7.516/2003), que promove o patrocínio direto de obras de conteúdo artístico, nos diferente segmentos, selecionadas por meio de editais. Essa iniciativa, portanto, não pressupõe a interface entre produtores e financiadores privados, típica do incentivo promovido pela renúncia fiscal.

No tocante ao financiamento de origem federal, via Lei Rouanet, alguns produtores e patrocinadores paraibanos já experimentaram o uso do mecanismo. A partir de dados divulgados pelo Ministério da Cultura, por meio da plataforma digital SalicNet, é possível detectar a natureza dos patrocinadores e o destino dos

recursos.

Tabela 1 - Patrocinadores oriundos do Estado da Paraíba nos anos 2013-2016

ANO	Total de Patrocinadores do Estado	Pessoas Físicas (PF)	Pessoas Jurídicas (PJ)	Oriundo de grupos empresariais sediados no Estado	Patrocínios de projetos realizados no Estado
2013	6	3	3	1	2
2014	13	8	5	3	0
2015	21	16	5	3	3
2016	19	8	11	3	5

Fonte: Ministério da Cultura, 2017

Num recorte dos anos 2013-2016, conforme o Tabela 1, verifica-se que o patrocínio promovido via renúncia de receitas, por parte de particulares e empresas do Estado, muitas vezes não se converte em projetos culturais realizados na própria Paraíba, sendo direcionados, portanto, para projetos de outros Estados.

Gráfico 1 - Percentuais de Pessoas Jurídicas genuinamente paraibanas nos anos 2013-2016



Fonte: Ministério da Cultura, 2017

Como se verifica no Gráfico 1 acima, apenas 31% dos patrocinadores dos

anos últimos quatro anos são de empresas e grupos empresariais cujas sedes são estabelecidas no Estado. A substancial diferença pode ser entendida por múltiplos fatores. A dinâmica da renúncia fiscal operada no âmbito nacional, muitas vezes estimula que empresas localizadas em determinado Estado, mas pertencente a um grupo nacional, patrocine obras culturais, conforme sua política de marketing, em outros Estados (OLIVIERI, 2004). Por outro lado, permanece a interrogação que /motiva a presente pesquisa, a respeito da postura dos dirigentes empresariais locais ante ao patrocínio cultural oportunizado pela renúncia de receitas tributárias.

3.4 CRÍTICAS AO MODELO BRASILEIRO

O mecanismo de renúncia fiscal encontra censuras a partir da própria ideia de política pública e também com relação a configuração que adquiriu no Brasil. Num primeiro sentido, tem-se que a renúncia fiscal para a cultura tomou força, no Brasil, a partir da prevalência da sistemática neoliberal, nos anos 90, pautada na Reforma Gerencial do Estado. A articulação política de então, baseou-se, segundo Paes de Paula (2005), em um conceito de desenvolvimento dependente e associado a estratégias neoliberais de estabilização econômica, bem como de ações administrativas orientadas para o mercado. A reforma do Estado, então proposta, levou a ações direcionadas para o corte nos orçamentos públicos, dispensa massiva de servidores públicos e cortes nos direitos de trabalho.

Nesse processo de reforma do Estado, foi perceptível uma transferência de responsabilidades à sociedade sem que, no entanto, se fortalecesse a cidadania, tendo em vista que os espaços de participação existentes figuravam como acessórios, cuja única serventia seria apenas respaldar decisões políticas já adotadas. Na prática, pode-se afirmar que o direito de participação na gestão pública conquistado pela sociedade se transformou num recurso gerencial, na nova ótica de gestão do Estado, ao invés de um recurso de poder da sociedade.

No sentido da configuração de renúncia adotada no Brasil, Rubim (2012) argumenta a ambiguidade existente desde a criação da Lei Sarney, tendo em vista que paralelamente ao mecanismo de renúncia, inaugurou-se o Ministério da Cultura e diversos órgãos. O paradoxo está em criar um aparato estatal, mas, sob o pretexto de carência de recursos, reduzir o financiamento, apontando o mercado como a fonte de financiamento para os produtores culturais. Pouco tempo depois, a Lei

Sarney também foi acusada de gerar prejuízos e fraudes pela negociação direta entre empresas e produtores, sem o controle do Estado, e foi então revogada.

No governo Collor, depois do desmantelamento que reduziu o Ministério da Cultura a uma Secretaria, foi promulgada a Lei Rouanet que, com modificações, encontra-se vigente até hoje. Em resumo, a atuação neoliberal na política cultural, nos anos 1990, foi no sentido da defesa da democratização do acesso à cultura e aos bens culturais, mas o suporte dessa política foi pautado pela a maximização da efetividade dos mecanismos de fomento via renúncia fiscal (Moisés, 2001). As políticas públicas culturais adotadas restringiam-se a promover e divulgar as leis de incentivos.

Rubim (2012, p. 43) lista as principais críticas oferecidas em relação ao modelo nacional de renúncia fiscal para a cultura:

1. O poder de deliberação de políticas culturais passa do Estado para as empresas e seus departamentos de marketing;
2. Uso quase exclusivo de recursos públicos;
3. Ausência de contrapartidas;
4. Incapacidade de alavancar recursos privados novos;
5. Concentração de recursos em alguns programas;
6. Projetos voltados para institutos criados pelas próprias empresas;
7. Apoio à cultura que tem facilidade de retorno de mercado;
8. Concentração regional dos recursos em algumas regiões das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro;
9. Impacto negativo sobre a conformação de públicos culturais, com inclusive diminuição de temporadas artísticas;
10. Ampliação dos custos dos projetos culturais etc.

O instituto da renúncia fiscal era criticado, quando em 2002, a proposta de gestão cultural trazida pela campanha presidencial de Luís Inácio Lula da Silva procura implementar maior participação social nas políticas públicas. Essa nova fase na política nacional de cultura traz, em seu bojo, propostas de democratização e participação estabelecidas no programa específico de governo intitulado “A Imaginação a Serviço do Brasil: programa de políticas pública de cultura” (2002). Tal documento programático, inspirado em experiências dos governos locais do Partido dos Trabalhadores, contém dois aspectos marcantes em relação à história das políticas culturais no Brasil: a visão ampliada da cultura com base no conceito antropológico e a efetividade da democratização da gestão e das políticas públicas.

Conforme assevera Chauí (2009), uma das responsáveis pelo programa de governo, tendo em vista que o Estado não é produtor de cultura, nem tampouco instrumento para seu consumo, sua relação com a cultura deve ser pautada pelo reconhecimento na forma de um “direito do cidadão”, garantindo o acesso às obras culturais, e os direitos de produzi-las e de participar das decisões sobre as políticas

culturais. Essa concepção passa a pautar a política pública de cultura, no sentido da democratização do acesso e na participação social em suas diretrizes.

Na nova configuração das políticas públicas de cultura, encontra-se lugar para a utilização de mecanismos de fomento por via da renúncia fiscal. O Projeto de Lei nº 6.722, de 2010, sobre a instituição do Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (ProCultura), é o novo marco regulatório que pretende substituir a Lei Rouanet. O foco do novo texto legal é aumentar a distribuição dos recursos de incentivo à cultura, fortalecendo as áreas do Norte e do Nordeste, já que, atualmente, a região Sudeste fica com cerca de 80% dos investimentos para a cultura. O fortalecimento dos conselhos também é pauta na fiscalização das políticas públicas.

No entanto, a discussão a respeito do uso dos mecanismos de renúncia fiscal deve se preocupar com a perspectiva dos atores envolvidos. Para Porto (2009), deve-se afastar a ótica mercadológica, para que não se financie com dinheiro do contribuinte o uso da produção cultural como iniciativa de marketing e comunicação das empresas. Porém, a autora conclui pela legitimidade do instituto da renúncia fiscal desde que ele apresente suas estratégias de desenvolvimento global do setor beneficiado e os benefícios conquistados pela população ao final de sua vigência. Nas circunstâncias posteriores à reforma de Fernando Henrique Cardoso, com a qual a isenção passou a ser 100% do valor investido em algumas áreas, constituiu-se um cenário no qual se transfere para a iniciativa privada a deliberação de como deve ser gasto o recurso público. Resultado disso é o investimento em projetos culturais que são rentáveis e que não necessitariam das receitas oriundas da renúncia fiscal.

Conforme observa Olivieri (2004), por definição, o incentivo fiscal tem o objetivo de estimular atividades consideradas essenciais para a sociedade, porém sem condições de se desenvolverem ou de serem mantidas sem esse apoio especial. O incremento do percentual de renúncia, a empresa privada assume o papel de repassador de recursos, com a vantagem de poder selecionar o projeto e poder capitalizar sua marca a custo zero.

Do ponto de vista do mercado, a renúncia fiscal trouxe distorção na perspectiva financeira dos realizadores do produto cultural. A diminuição de temporadas artísticas é resultado da mudança de foco da fonte de recursos. Antes a preocupação era formar o público que pagaria pelo espetáculo. A tendência

atualmente é que a obra já entre em cartaz subsidiada pelas leis de incentivo. Não se depende mais da bilheteria para o sucesso financeiro da obra.

Geograficamente, a renúncia fiscal apresenta um perfil concentrador. Do ponto de vista do desenvolvimento, essa concentração regional de recursos nas áreas mais ricas do país, fundamenta a crítica de que a renúncia fiscal pode servir para reforçar um problema nacional. A captação de verba, no modelo corrente no Brasil, concentra-se em projetos realizados nas regiões Sul e Sudeste, isto é, nas áreas de maior poder econômico, com maiores indicadores sociais. Esse fenômeno é explicado pela ótica mercadológica (OLIVIERI, 2004), tendo em vista que a empresa que patrocina objetiva atingir seu público-alvo, concentrando seus investimentos nas regiões onde se encontram os detentores de maior poder aquisitivo, que formam opinião e dirigem as tendências de consumo.

Na renúncia fiscal, a empresa que escolhe o projeto a ser patrocinado, pode assinar todo o material de divulgação com sua marca, tem a possibilidade também de interferir no plano de mídia de maneira a conformar com suas estratégias de marketing. A lei ainda permite que a empresa usufrua de até 25% do produto final (OLIVIERI, 2004). Dessa forma, o posicionamento da empresa, sua disposição para investir e seu direcionamento mercadológico é o que determina o alcance do mecanismo de renúncia fiscal.

A partir das críticas a respeito das disparidades geográficas na distribuição dos recursos e também daquelas oriundas dos processos políticos que abalaram o cenário institucional nos últimos meses, a Lei Rouanet recebeu recentemente uma nova regulamentação, através Instrução Normativa (IN 1/2017), que substitui a publicada em 2013 (IN 1/2013). A Instrução busca estimular a desconcentração regional dos projetos e de recursos do incentivo fiscal com ações indutoras aos projetos realizados integralmente nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Tendo em vista um cenário histórico de concentração de projetos realizados no Sudeste do País - 80% dos recursos captados desde 1992 foram registrados na Região -, as novas regras determinam o aumento no teto dos projetos para essas regiões, que passa a ser R\$ 15 milhões por projeto, e a possibilidade de que custos de divulgação ultrapassem os anteriores 20% do valor do projeto, chegando a 30% (art. 25). Uma campanha junto aos patrocinadores também está sendo proposta, de modo a estruturar ações conjuntas de desconcentração de recursos, por meio de instrumentos que fortaleçam a atividade cultural nas demais regiões.

4 MARKETING E CULTURA

4.1 ORIGEM DA IDEIA DE MECENATO

Numa reedição da figura do mecenas, o marketing cultural viabiliza a execução de projetos culturais em troca da associação do prestígio de que gozam as artes com a imagem institucional ou com os produtos de determinada empresa. Atualmente, depois do advento das leis de incentivo à cultura e das reformulações da política cultural, conforme afirma Reis e Santos (1996) o mecenato praticado por empresas industriais apresenta características distintivas do mecenato em sua apresentação clássica. Quanto ao campo de aplicação, o mecenato contemporâneo não se limita às artes, mas está acessível a dimensões tecnológicas e sociais entre outras; do mesmo modo como se abre para uma multiplicidade de participantes, de maneira independente dos sistemas políticos e dos círculos oficiais de poder; o que corresponde a migração de um modelo de intervenção individualista e personalista no mecenato clássico, para uma estratégia global de comunicação da empresa.

Conforme assevera Olivieri (2004), o caráter estratégico é o que dissocia o mecenato da simples filantropia, tendo em vista de que não se trata de uma atividade desinteressada, e sim um recurso que busca agregar prestígio à entidade patrocinadora junto à comunidade, fazendo uso de ferramentas de marketing e produzindo resultados como publicidade, reconhecimento dos parceiros comerciais e até incremento nas vendas, diretamente.

A avaliação dos ativos tangíveis, conforme apresenta Collett e Fenton (2014), que corresponde ao valor de exposição na mídia obtido por uma marca como resultado do patrocínio, é possível ser feita tomando por parâmetro os preços praticados no mercado publicitário. Maior dificuldade, segundo os autores, diz respeito à avaliação dos ativos intangíveis, de posicionamento e de identificação da marca com determinada causa ou produto cultural, tendo em vista que variará dependendo dos objetivos estratégicos particulares do patrocinador. Como fica explicitado na compreensão de Celso Furtado (2012, p. 57), por ser um “sistema de valores, a cultura é da esfera dos fins, e a lógica dos fins escapa ao cálculo econômico em sua versão tradicional”.

De modo geral, a busca do alinhamento entre os propósitos e linguagens

artísticas e a identificação de uma marca constitui uma das vertentes do marketing de causas. Para Pringle e Thompson (2000), nesta modalidade estratégica de posicionamento, associa-se uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. Em outras palavras, a marca reveste-se de propósitos nos quais acredita e a experiência de consumo transcende para o âmbito de adesão, de identificação cultural com a marca. A mera filantropia tradicional é, então, revestida com outro caráter, contribuindo com um impacto tangível no resultado das empresas. Por meio do marketing de causas, ao passo que a empresa atinge seus objetivos estratégicos, as instituições de caráter não lucrativo obtêm recursos para seus projetos e o consumidor tem ofertada a possibilidade de participar de uma iniciativa de melhoria social.

O patrocínio cultural, torna-se parte de uma estratégia de comunicação das empresas, isto é, espera-se atingir objetivos comerciais, como maior conhecimento da marca, manter relações com a comunidade e aumento do nível de lealdade de seus funcionários (COSTA, 2013). O patrocínio cultural se insere, em termos gerenciais e mercadológicos, no campo da Responsabilidade Social das empresas, o que não deixa de exigir, na seleção de projetos culturais a serem financiados, uma sinergia com o negócio, de acordo com o tema explorado ou o local de sua realização, tendo em vista de que se trata de um investimento.

Três principais tendências são mencionadas em estudos da área de marketing e reunidos por Reis e Santos (1996) com objetivo de esclarecer a respeito do crescimento do interesse do marketing cultural por parte das empresas. Num primeiro sentido, segmentação dos públicos-alvo, com o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, a conscientização alcançada por grupos étnicos, assim como a emergência de uma geração jovem habituada à mídia tradicional, mas cética quanto às mensagens transmitidas, constitui importante fator nas estratégias de marketing que busca atingir os diferentes grupos sociais. Nessa mesma linha, Collett e Fenton (2014) argumentam que a evolução social participa no crescimento do segmento de patrocínio, na medida em que a identificação pessoal migra de referenciais historicamente. A partir da identificação com o serviço ao senhor feudal, e depois à empresa empregadora por meio da Revolução Industrial, a identificação social chega, após a emancipação feminina e outros fenômenos da sociedade contemporânea, na busca de novos emblemas de fidelidade, que são buscados na política, nos esportes, na religião ou outras atividades que unam os grupos em

comunidades reais ou virtuais em nível do consumidor.

Num segundo sentido, corresponde a aspectos técnicos referentes aos custos de mídias, que fomenta a busca por formas alternativas de comunicação. Diante da globalização, exige-se da atividade produtiva a transposição de barreiras geográficas. E, do mesmo modo, o fenômeno da standardização das imagens das empresas e especialmente dos produtos e serviços prestados, resultado direto da rápida difusão de aprimoramentos tecnológicos, provoca a busca, por parte das instituições, de novas formas de se diferenciar na mente do consumidor. Essa é a tendência mais importante na ótica de Collett e Fenton (2014), tendo em vista que “a mudança de um número limitado de canais unidirecionais com amplo espectro de interações bidirecionais trouxe mudanças profundas em nossas expectativas como clientes”. Em razão disso, a abordagem do marketing muda para uma dimensão “multicanal”, o que exige das empresas uma ação que conquiste a confiança de seus consumidores ou parceiros comerciais em meio a uma multiplicidade de fontes de informação. Fenômeno que se torna mais complexo, hodiernamente, com a emergência de uma audiência interativa.

Por fim, uma terceira tendência apresentada por Reis e Santos (1996), diz respeito ao desenvolvimento econômico das sociedades, correspondente a maior disponibilidade de tempo de lazer, o que leva os consumidores a diversificar interesses, figurando as atividades esportivas e culturais como campo fértil para o desenvolvimento do marketing. A crescente liberdade econômica favorece a perspectiva de consumo cultural. Conforme ilustra Collett e Fenton (2014), na sociedade agrária, com alta concentração de riqueza, há uma escassez de recursos para atividades discricionárias, em razão das necessidades de subsistência. O desenvolvimento econômico proporciona o tempo e o dinheiro para os indivíduos gastarem em itens discricionários, que costumam ser inicialmente alocados para proporcionar conforto físico. Com o crescimento do excedente econômico, o investimento migra, primeiramente, para serviços que visam reduzir a carga de trabalho ou esforço e, depois, para atividades de lazer. Em alguns mercados maduros, verifica-se uma economia da experiência, na qual os consumidores estão à procura de experiências de autorrealização.

A propensão para o consumo como experiência é verificada por meio da introdução de signos artísticos nos objetos até então não considerados como tal e que são apenas utilitários (GREFFE, 2015). As representações do consumo dirigem-

se para a identificação mais profunda, provocando a transmutação do utilitário em objetos culturais, cuja demanda é cada vez mais sensível a componentes artísticos.

Predisposições sociais influenciam o consumo potencializam o uso do marketing em sua vertente cultural, por parte da gestão empresarial. Entretanto, a adequação aos objetivos estratégicos da comunicação das empresas, por vezes, representa um desafio para a viabilização dos projetos culturais, com relação aos fins do produtor cultural.

4.2 O MARKETING CULTURAL NA PERSPECTIVA DO PRODUTOR ARTÍSTICO

O fazer artístico cultural enfrenta dificuldade em sua subvenção, tendo em vista sua natureza intermediária como atividade produtiva material e imaterial. Ao longo da história as expressões artísticas adquirem ou perdem valor, economicamente falando, a partir da lógica de produção assumida pela sociedade.

Do ponto de vista do produtor de cultura, mais que a obtenção do aporte econômico-financeiro necessário para viabilizar qualquer forma de fazer artístico, o marketing cultural, como apresenta Correia (2010), constitui-se no uso do ferramental desenvolvido pelo marketing tradicional no sentido de viabilizar economicamente a produção de bens e serviços culturais. Nesse sentido, o marketing direciona-se para o alinhamento dos interesses do produtor cultural e dos patrocinadores de determinado grupo social, cujos objetivos dizem respeito à promoção e manutenção da imagem institucional, por meio de uma comunicação diferenciada com clientes, fornecedores, colaboradores, agentes públicos e privados.

Tendo por finalidade a conquista do consumidor e o posicionamento publicitário da marca, o marketing é uma busca por práticas comunicacionais que se compatibilizem com as atividades desenvolvidas pela instituição que o promove. Quando trazido para o universo da cultura, o marketing transmuta-se da consideração dos fatos relativos à mercadoria em si, para a dimensão valorativa do produto, qual o retorno não se avalia somente em termos monetários, mas também em reconhecimento, engrandecimento simbólico e prestígio social.

Outra dimensão para a sustentabilidade econômica da produção cultural, segundo Greffe (2015), constitui na promoção mercadológica do produto cultural junto aos destinatários finais da obra, que devem ter claro o interesse e o proveito no

consumo daquele bem. A recomendação do autor, numa perspectiva pragmática da produção, é no sentido da precaução, com a previsibilidade do custeio num prazo razoável.

Para o esforço de conjugação do fazer artístico-cultural com os objetivos do marketing, tem surgido recentemente, segundo Olivieri (2004) empresas e profissionais especializados para a gestão, promoção de vendas e prospecção de patrocinadores de produtos culturais. Essa nova atividade econômica aplica os paradigmas do marketing tradicional para o gerenciamento de atividades culturais de modo a potencializar o alcance de públicos e viabilizar a existência e manutenção de infraestruturas para realização de tais atividades, por meio da utilização de mídias, do suporte jurídico e administrativo e da produção de modo geral.

Essa especialização, até certo ponto inovadora (CORREIA, 2010), condiciona a inserção do fazer artístico nas variáveis mercadológicas, o que impõe, sob o prisma da rentabilidade comercial, o condicionamento do produto, seja aos objetivos do potencial patrocinador, seja ao gosto do público consumidor final. Em outras palavras, a produção de bens culturais tende assim a subordinar-se às leis do mercado. Como apresenta Furtado (2012) a intensificação dos fluxos de bens culturais conduz à homogeneização, sendo esta condição necessária para se alcançar o consumo de massa.

Ao lado do fortalecimento da especialização técnica em marketing e comunicação, do ponto de vista científico, essa tendência econômica revela-se no predomínio de determinados saberes correspondentes aos universos culturais (CANCLINI, 2000), estando a história da arte, a literatura e o conhecimento científico identificados com repertório da alta cultura; a antropologia e o folclore ligados aos saberes da cultura popular; e, com advento da indústria cultural e com o aumento do alcance dos produtos de tais indústrias, a necessidade do conhecimento especializado de comunicólogos e semiólogos, intérpretes desse sistema de mensagens massivas.

Embora não exclusiva ao patrocínio incentivado, sendo antes uma propensão da produção cultural contemporânea, a preocupação mercadológica com clientes, fornecedores e consumidores é determinante na política cultural ligada aos mecanismos de fomento, sofrendo a crítica de que alicerça seu conceito de cultura na “ação preferencial de comunicação e marketing” (PORTO, 2009, p. 7). De fato, no estudo de Oliveri (2004), se apreende a ótica de mercado dos patrocinadores,

evitando o investimento em projetos controversos que possam atingir a reputação da instituição, ou experimentais e de pouca visibilidade.

A consequência desse direcionamento é mais probabilística do que casual, de maneira que o patrocinador não determina o repertório específico que deve ser contemplado no produto cultural, mas o resultado é o aumento numérico das obras que atendem a imagem pretendida pelos patrocinadores (OLIVIERI, 2004). Dessa maneira, a adequação do marketing do produtor cultural às necessidades de comunicação corporativa dos patrocinadores constitui um elemento não de renúncia ao valor artístico das obras, mas antes o implemento da continuidade do processo do fazer artístico, de modo a possibilitar o sucesso econômico do resultado cultural.

O desafio imposto aos artistas e produtores culturais, no atual panorama e, sobretudo, se almejarem fazer uso dos mecanismos de renúncia fiscal, é de conceber uma obra que possa ser ofertada, tendo em vista as necessidades de enriquecimento cultural ou de divertimento, perante seu público, e de associação às finalidades mercadológicas, perante o seu patrocinador, sem desnaturar a matéria genuína de seu labor, que é o gênio criativo.

5 CAMINHOS DA PESQUISA

A abordagem na pesquisa científica deve coadunar com a natureza do fenômeno social que se busca entender, mas sobretudo com o grau de profundidade pretendida e o objeto do problema formulado. Para Richardson (2011), a abordagem qualitativa é adequada às situações em que se evidencia a necessidade de se compreender aspectos psicológicos cujos dados não podem ser coletados de modo completo por outros métodos devido à complexidade que encerra. Estudos dirigidos à análise de atitudes, motivações, expectativas, valores etc., não são satisfatoriamente conduzidos somente pelo emprego de um instrumental estatístico como base do processo, da maneira como, *stricto sensu*, é conduzida a abordagem quantitativa (RICHARDSON, 2011).

No âmbito da pesquisa social nas organizações, Misoczky (2014) apresenta a pesquisa qualitativa como um processo aberto submetido a infinitos e imprevisíveis desdobramentos, cujo centro organizador é o modelo que o pesquisador desenvolve e em relação ao qual as diferentes informações empíricas adquirem significados. Nesse sentido, Creswell (2002) afirma que a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto, de modo que o interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar "como" ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações.

Por esses fatores, a abordagem da presente pesquisa é qualitativa, tendo em vista que se ocupa de aprofundar a respeito da compreensão de um grupo social, o empresariado paraibano, tem quanto ao fenômeno em estudo, a utilização do mecanismo jurídico do incentivo à cultura via renúncia fiscal. O corpus informativo composto por dados subjetivos, crenças, valores, opiniões, hábitos, etc., pretendido pela pesquisa corresponde ao grau de complexidade, cujo estudo pressupõe uma abordagem qualitativa.

Nessa abordagem, o processo de análise dos dados conduz para a interpretação indutiva da realidade aferida empiricamente. Por essa razão, Creswell (2002) a apresenta como pesquisa emergente, com um mínimo de estruturação prévia, sendo posterior a definição plena do foco e das categorias de análise, o que exige a imersão do pesquisador e o cuidado com uma interpretação holística.

Pretende-se que o posicionamento aferido quanto ao problema em análise, a partir da investigação sobre grupo selecionado, venha a contribuir para o

entendimento a respeito de uma postura mais geral do empresariado e dos produtores artísticos frente ao fenômeno. Do mesmo modo, a amplitude da interpretação visa apreciar a complexidade com a qual o fenômeno da apreensão da norma e do esquema valorativo que conjuga a Cultura, o Marketing e a Responsabilidade Social se apresenta na realidade.

Quanto ao objetivo, a pesquisa se apresenta como descritiva, no sentido que pretende investigar as características de um grupo ou de um fenômeno, o comportamento e descobrir ou verificar a existência de relação entre as categorias de análise. Sem prescindir de pesquisa preliminar, de caráter exploratório, com o objetivo de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, acerca dos sujeitos e do fenômeno a ser estudado (GIL, 2002), assumindo a forma de pesquisa bibliográfica e documental, especialmente no que diz respeito aos atuais debates sobre políticas públicas de cultura.

Os dados secundários objetivados pela parte exploratória da pesquisa foram levantados pela consulta em banco de arquivos de publicações científicas de referência nas áreas das Políticas Culturais, do Direito Tributário e da interação entre Cultura e Desenvolvimento, bem como pela leitura de obras de teóricos clássicos desses temas, a partir de revisão bibliográfica como forma de amadurecer ou aprofundar a compreensão do problema de pesquisa por meio dos trabalhos elaborados anteriormente por outros pesquisadores (GIL, 2002).

A presente pesquisa, ao investigar a postura de grupos empresariais Paraibanos que poderiam se tornar patrocinadores e dos produtores artísticos frente aos mecanismos federais de renúncia fiscal para a cultura, necessita de um recorte compatível com enunciado normativo do fenômeno em análise.

Na dicção da Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991 (Lei Federal de Incentivo à Cultura), o patrocinador cultural se identifica com o “contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza” que realiza a “transferência de numerário (...) para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural”. Na produção cultural, esse papel corresponde especialmente ao empresariado que percebe a compatibilidade do patrocínio cultural com as estratégias de marketing de sua empresa (CAVALCANTI, 2006).

Para poder ser beneficiado com a renúncia fiscal, a pessoa jurídica interessada deve praticar o regime contábil do lucro real no recolhimento tributário. Segundo Rodrigues et al (2009), o “lucro real é a forma completa de apuração do

Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido direcionada a todas as pessoas jurídicas quer por obrigatoriedade prevista na legislação vigente, quer por livre opção”.

A pesquisa teve como recorte espacial, a Paraíba, levando em consideração, as prescrições legais quanto a possibilidade das pessoas jurídicas se tornarem patrocinadores culturais via renúncia de receitas fiscais, mas também a localização da sede administrativa dos grupos empresariais, a partir da pressuposição de que os grupos sediados na Paraíba teriam maior afinidade e responsabilidade em relação à produção cultural do Estado.

Interiormente às organizações selecionadas, a investigação foi direcionada para a apreensão do Discurso do Sujeito Coletivo, que é uma proposta de organização e de dados qualitativos de natureza verbal, obtidos de depoimentos, terá como sujeitos o gestor à frente da organização, ou seu representante, bem como o representante do marketing (COSTA, 2012; LEFÈVRE e LEVÈVRE, 2000) e da contabilidade da empresa. Com isso, abrangeu-se o posicionamento da direção da organização, no sentido global, mas levou-se em conta, sempre que relevante, as diferenciações sobre o fenômeno formada próprias dos setores especializados das companhias, isto é, os responsáveis pelo marketing e estratégia de inserção da marca no mercado, e pela contabilidade, do ponto de vista da estratégia de economia fiscal.

Ao todo, foram realizadas dez entrevistas ao longo dos meses de novembro e dezembro de 2016 e janeiro e fevereiro de 2017, nas cidades de Campina Grande e João Pessoa, polos mais expressivos da produção econômica e também cultural do Estado. A pesquisa foi realizada junto a quatro dos mais notáveis grupos empresariais paraibanos, dos setores imobiliário e construção civil, distribuição de alimentos, comunicação social e indústria de cerâmica e cimento. No interior dessas companhias, buscou-se o contato com os setores da diretoria administrativa, marketing e contabilidade. Registrou-se, no entanto, que, em algumas delas, os setores de marketing e contabilidade são terceirizados e, portanto, externos ao ambiente institucional, até localizados em outros Estados. A pesquisa entrevistou apenas os atores relativos a essas categorias que estavam instalados no Estado.

Os produtores artísticos entrevistados relacionam-se a diferentes segmentos da produção cultural, estando a frente de instituições que promovem atividades de cinema, teatro e música. Verificou-se que, nessas entidades produtoras de cultura, a

posição de dirigente confunde-se com a de captador de recursos, não sendo necessária a inquirição de outros atores dessas mesmas instituições para a compreensão do posicionamento geral frente ao fenômeno em estudo.

A coleta de dados primários, na etapa descritiva da investigação, se fez por meio de entrevista semiestruturada, na qual o entrevistado pode relatar o que considera mais relevante, com a liberdade de desenvolver suas opiniões e informações da maneira como julgar conveniente, sendo apenas orientado ou estimulado pelo entrevistador (RICHARDSON, 2011). Tendo em mente que, segundo Gil (2002), as pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si, inclusive pela vantagem em termos comparativos, a posteriori, no tratamento dos dados levantados.

Segundo Gil (2002) a análise dos dados tem como objetivos organizar e sumarizar os dados de maneira a possibilitar o fornecimento de respostas ao problema proposto na investigação. Nesse intuito, foi utilizada a técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (LEFÈVRE e LEFÈVRE, 2000), proposta que consiste basicamente em analisar o material verbal coletado, extraído de cada um dos depoimentos, de modo a se obter uma categorização das respostas, por meio do agrupamento das respostas de sentido equivalente num conjunto (LEFÈVRE e LEFÈVRE, 2000).

O Discurso do Sujeito Coletivo é uma modalidade de apresentação de resultados de pesquisas qualitativas, visando expressar o pensamento de uma coletividade, como se esta coletividade fosse o emissor de um discurso. A hipótese subjacente ao do Discurso do Sujeito Coletivo é a de que os indivíduos vivendo em sociedade compartilham ideias, crenças, valores e representações, e que compartilham igualmente os elementos que conformam estas representações, que são os seus sentidos, os conteúdos destes sentidos e os argumentos correspondentes (LEFÈVRE e LEFÈVRE, 2000). O caráter coletivo e social do pensamento não requer, na concepção dessa metodologia, como condição prévia necessária, que os elementos a serem somados sejam idênticos ou tornados idênticos, como acontece na soma quantitativa. É, portanto, uma teoria de análise de dados compatível com a pesquisa qualitativa e com a investigação das representações sociais nas organizações.

Por meio do Discurso do Sujeito Coletivo, pretende-se agrupar e interpretar os dados obtidos pelas entrevistas semiestruturadas realizadas nos âmbitos das

empresas, com os sujeitos anteriormente referidos, de modo a reunir uma coleção de conteúdos, ideias e argumentos semanticamente homogêneos que representam um determinado posicionamento frente à realidade da renúncia fiscal de receitas para a promoção da cultura.

Para uma abordagem holística, a interpretação do fenômeno em estudo deve ter a perspectiva de que a função extrafiscal da tributação é um instrumento governamental para políticas públicas de caráter *sui generis*, pois está sujeita a todas as peculiaridades relativas à norma tributária e se assenta sobre estímulos ou desestímulos ligados à atividade econômica. Por essa razão, o estudo da política fiscal como política pública deve partir das regulamentações que normatizam as relações jurídicas estabelecidas entre o Estado e contribuinte, bem como do corpo doutrinário próprio do Direito Tributário, para então se perscrutar os efeitos sociais e econômicos pretendidos pelas normas.

Segundo afirma Borges (2013), o Direito Tributário brasileiro encontra-se num estágio de saturação especulativa ou “estancamento conceitual”. Como explica o autor:

Esse esgotamento conceitual abrange o campo todo de exploração dogmática, assim considerado o âmbito de estudos tributários fulcrados na semântica (teoria do significado normativo), e na sintaxe (teoria das relações hierárquicas internormativas), em detrimento da pragmática (teoria da conduta normada). (p.107)

Seria necessária uma “superação da dogmática”, o que não significaria seu abandono, e sim a evolução da análise teórica para campos de estudo praticamente inexplorados, a exemplo da intersecção entre Direito Tributário e Ciência Política, como o faz a presente pesquisa, possibilitada pelo caráter finalístico dos tributos.

Sendo a pragmática um elemento normativo relevante na norma tributária de caráter extrafiscal, pode-se adotar em seu estudo uma perspectiva complexa que não afaste sua dimensão política e econômica. Neste sentido, insere-se na compreensão da Teoria Zetética do Direito (FERRAZ Jr., 1996), que, em seus questionamentos, não se reduz a campos de especialização excludente de outros saberes, ao contrário, os usa para lançar questionamentos ao Direito posto.

Como defende Borges (2013), numa referência ao pensamento de Norberto Bobbio, o estudo do Direito Tributário “deverá evoluir da ‘estrutura à função’”, a partir da abertura à pragmática, ou seja, à compreensão da conduta normada, o que, no

âmbito do Direito Tributário, pode ser aplicado na perspectiva funcional que permeia a dimensão extrafiscal da tributação.

A presente pesquisa, portanto, investigou a política pública de renúncia para a cultura em sua relação com a amostragem selecionada do empresariado paraibano e dos produtores artísticos, sem perder de vista a complexidade subjacente ao fenômeno, com as interações e interferências (MORIN, 2011, p. 34) próprias do fenômeno, a partir dos objetivos finalísticos da política pública, mas sobretudo das representações sobre cultura, marketing cultural e responsabilidade social da empresa concebidas pelos sujeitos envolvidos, internamente às instituições, com a eventual instrumentalização do mecanismo.

6 PERSPECTIVAS DE CULTURA E DESENVOLVIMENTO

6.1 AS PERSPECTIVAS EM TORNO DO CONCEITO DE CULTURA

Um esforço comum nos estudiosos que se dedicaram ao tema da cultura é o de diferenciar o âmbito de toda realização imaterial humana da simples referência ao fazer artístico. A cultura está longe de ser um conceito unívoco e suas diversas acepções devem ser consideradas a partir do contexto em que o termo se manifesta no discurso. Pela sua abrangência, a concepção do vocábulo “cultura” pode ser um indicativo da compreensão que o indivíduo tem a respeito da complexidade da sociedade em que vive.

A presente pesquisa parte do entendimento mais genérico do conceito de cultura, conforme formulado pelos atores que compõem o discurso das diferentes coletividades sociais selecionadas (LEFÈVRE e LEFÈVRE, 2000). As representações acerca do conceito apresentadas pelos atores sociais internos à atividade empresarial coincide sobretudo na interpretação positiva que é dada ao conceito. “A cultura é uma coisa boa” (DA1), na dicção coletada nas entrevistas relativas a esse sujeito coletivo.

A cultura seria composta por “todas as formas de expressão de um povo, de uma comunidade, de uma cidade, de um país” (MK1); ou num sentido ainda mais amplo seria “o passado da raça humana” (DA1). Repetidamente, são mencionados termos como “expressão” (DA3; DA4; MK1), “valores” (DA2; DA3) e sentenças que se ligam a uma compreensão identitária, a exemplo de “maneira como vivem” e “modo de se relacionar de uma região” (DA2).

Essa abordagem ampla do termo revela um sentido, que se poderia dizer antropológico, que imprime à cultura a ideia de ser uma maneira de organização social, isto é, um padrão de significados transmitidos e incorporado em símbolos (GEETZ, 1989), própria de um grupo geograficamente localizado (ECHEVERRI, 2009), o que torna possível a identificação e o compartilhamento de experiências, emergindo como componente estruturado e agregador.

Visualiza-se, no discurso coletado, a concepção de que a atividade mercantil ou industrial é uma realização também cultural e que as relações de consumo são

estabelecidas num contexto de seleções onde, muitas vezes o fator cultural é o determinante. Essa percepção pode ser ilustrada pela interrogação retórica do sujeito sobre a origem da preferência por diferentes marcas, seguida da explicação de que se deve ao “costume da região consumir aquele produto”, sendo portanto “o hábito de consumo algo cultural”, cujas razões podem ser atribuídas a tradições com o hábito “talvez implementado pela avó que só consumia aquela marca” (DA4).

Um componente ideológico surge nas escolhas de consumo, o que na entrevista é atribuído a uma inclinação cultural, o que exemplificaria a ideia de um “arbitrário cultural” (GEETZ, 1989), norteador do comportamento de um grupo social, com base em critérios valorativos que escapariam a uma lógica puramente racionalista, para o campo das preferências a partir de identificações coletivas.

A relação com o fazer artístico aparece nos discursos sob caráter de ponderação ou limitante, como em “isso através das artes” (MK1). A difícil distinção conceitual entre a cultura e o campo da atividade artística pode ser identificada, nesse discurso, a partir desta preocupação restritiva. A finalidade global do discurso pode informar a compreensão da amplitude semiótica do conceito. No contexto de uma entrevista sobre o patrocínio cultural, a restrição conceitual adotada pode revelar a preocupação do entrevistado em contemplar ou valorizar o fazer artístico cultural, potencial objeto de um patrocínio, o que se anteveria como foco principal dos questionamentos.

De qualquer modo, este aspecto da conceituação, por parte desses atores, revela a tentativa de se afastar um conceito excessivamente generalizante (EAGLETON, 2011; GREFFE, 2015) por meio de uma especialização semiótica do campo cultural como o campo das artes.

No mesmo sentido, o discurso apreendido dos produtores culturais entrevistados apresenta um conceito amplo de cultura: “cada pessoa carrega sua bagagem de tradição cultural, história, desde alimentação, moda, hábitos: tudo!” (PA1). Essa percepção reconhece que a extensão da cultura extrapolaria o fazer artístico, não seria algo simplesmente “ligado aos segmentos”, e sim “muito mais amplo” (PA3).

Mais que a soma de diferentes atividades, a cultura compreenderia um modo de vida (ECHEVERRI, 2009; ELLIOT, 2011; GEETZ, 1989). Na conceituação desenvolvida no discurso dos atores ligados à produção artística, o fazer cultural assume a dimensão imaterial, com a ideia de que a cultura seja aquilo que o ser

humano constrói a partir das coisas do mundo que não são materiais. A cultura estaria no âmbito dos esforços humanos que prescindem dos apelos puramente econômicos, já que “não é meramente para a sobrevivência, é para uma outra necessidade humana” (PA2).

A distinção dos campos material e imaterial, tangível e intangível, comporta uma dificuldade básica da compreensão da cultura, resultado da migração do sentido da expressão de atividades materiais para um sentido espiritual (EAGLETON, 2011; LARAIA, 2001). A cultura é corriqueiramente identificada com fazer artístico, mas o empenho de sua compreensão, no âmbito da sociologia, é no sentido inverso, no de incluir o modo de viver, os aspectos intangíveis, as crenças, as ideias e os valores que constituem o teor da cultura, e tangíveis, que corresponderia aos objetos, tecnologias e símbolos que representam esse conteúdo (GIDDENS, 2007).

Os recursos materiais presentes na ação propriamente cultural, ganham no discurso coletado, a interpretação de “suporte”, para algo que é em “essência” (PA2) imaterial, o que coaduna com a visão da cultura como uma dimensão qualitativa (FURTADO, 2012) das realizações humanas ou mesmo como uma dimensão simbólica ou icônica (GREFFE, 2015) que qualificaria a ação como cultural.

O aspecto local ou o sentido identitário da cultura figura frequentemente nos dados coletados. A cultura seria “a digital de um povo”; o “que ‘tá intrínseco numa comunidade” (PA1); em resumo, está “ligada com a base, com o modo de fazer, com a existência de cada indivíduo, de cada tribo, de cada grupo” (PA3). A perspectiva de uma “cultura nordestina” é valorizada e associada a expressões como “riqueza”, “grandeza” e “autenticidade” (PA1).

Essa compreensão ilustra a ideia de valorização e mercantilização da alteridade (HALL, 2006), numa tendência pós-moderna de romantização da cultura popular (EAGLETON, 2011), enxergada como ativo passível, inclusive, do aproveitamento econômico, tendo em vista a percepção de que os produtos culturais pode possuir um imenso valor econômico (TOLILA, 2007). Uma contradição latente nessa concepção reside na tendência ao conservadorismo patrimonialista ou antiquarismo artificialmente sustentado, que almeja converter a cultura numa natureza (CANCLINI, 2000; ELLIOT, 2011;), a partir redução da vida simbólica da sociedade à ritualização de uma ordem nacional ou, neste caso, de caráter regional.

Pela consciência, apresentada pelos atores entrevistados, de que a cultura

seja algo que “pode ser moldado, pode ser colonizado, pode ser reprimido” (PA2), exige-se a vigilância para que o estilo não seja “penetrado” (PA1) pelas influências externas de outras culturas.

Essa preocupação pode testemunhar o contexto apresentado por Canclini (1997) no sentido de que, a partir da standardização cultural, difusão em massa e dos novos meios técnicos de elaboração dos produtos culturais, tem-se uma intensificação das hibridações e a possibilidade de enfraquecimento das produções locais, com o perigo de uma homogeneização cultural (HALL, 2010), o que comprometeria o caráter da cultura como expressão de um povo e sua autenticidade como um valor admirável. A lógica do consumo de massa que move a contemporânea indústria cultural provoca um empobrecimento da experiência humana por meio da perda do valor simbólico do produto cultural, em razão da mercantilização cultural (DEBORD, 1997; LLOSA, 2013).

Na dimensão territorial, o paradigma econômico presente no esforço mimético a imposição de modelos aos países periféricos, desprezando a diversidade cultural, religiosa e civilizacional de tais localidades, conduz a desastres sociais e ambientais (ZAOUAL, 2003). De resto, a preocupação com a “penetração” de outros estilos ou gostos artísticos, conforme o coletado nas entrevistas, é uma reivindicação identitária, que embora não se refira ao contexto internacional, se adequa a rejeição de reproduções da subordinação centro-periferia num subsistema interior do país, no qual as regiões produtoras, difusoras e controladoras do progresso tecnológico, determinariam as opções desse consumo cultural num contexto de dependência (FURTADO, 1983).

6.2 PERSPECTIVAS EM TORNO DO CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO

6.2.1 Atores ligados às empresas potenciais patrocinadoras

O desenvolvimento figura nesse discurso ligado ao bem estar da comunidade que possibilita a realização de objetivos conjuntos, a exemplo do seguinte trecho coletado em entrevista ao setor responsável pelo marketing de uma das empresas pesquisadas (MK1):

Desenvolvimento no sentido de que, quando você é respeitado no seu

modo de viver, na maneira como se expressa, você se sente mais feliz, e estando mais feliz, você produz mais.

O desenvolvimento seria tomado em sua dimensão comunitária e mesmo pessoal, como um desenvolvimento humano ou, como apreendido do discurso coletado, num “sentido amplo da palavra”, que não se limitaria ao aspecto técnico “no sentido do trabalho”, mas que teria a realização material, isto é, econômica, como resultado da “motivação” (MK1) propiciada pela conjuntura.

O aspecto motivacional da cultura, na medida em que favorece a autoestima coletiva e pessoal pode fomentar a construção social e a criatividade no seio da sociedade (KLISKBERG, 1999). O conceito apresentado por tais atores, não aparenta ainda compreender o desenvolvimento em como uma finalidade ética mais que econômica (SACHS, 2004), tendo em vista que o elemento de bem-estar justificaria sua importância pela sua potencialidade produtiva e, portanto, econômica.

Visualiza-se na conceituação apresentada pelo sujeito coletivo, a noção de “sustentabilidade” (DA4), relacionado à interação entre a atividade fim das empresas e a manutenção do bem estar social, bem como a noção de “responsabilidade social” (MK2), que será desenvolvida no capítulo referente às preocupações de marketing no discurso coletivo das empresas pesquisadas. O desenvolvimento emerge no discurso de forma imbricada à perspectiva de como os atores querem ser reconhecidos em suas atividades econômicas.

Na dicção dos produtores culturais entrevistados, o desenvolvimento associa-se a noção de dignidade, “sentido humano” ou até “dimensão espiritual” (PA3), a partir de uma realização que permita o reconhecimento pessoal e identificação coletiva, ou “pertencimento”. No âmbito do desenvolvimento, importaria um “orgulho” (PA1) a partir da gratulação recebida pelos eventuais receptores do trabalho realizado; a “capacidade” de realizar atividades numa perspectiva “transformadora” (PA3) da realidade social, no sentido de efetivação do bem-estar social.

O discurso traduz o apelo contemporâneo por um desenvolvimento humanizado, estando seu objetivo mais ligado ao bem-estar e a solidariedade que à dinâmica de produção e consumo (RUBIM, 2011) e se refere à integração social por meio da articulação de elementos culturais como fator para que o sentimento de pertença fomente a participação e o crescimento de uma sociedade (KLISKBERG, 1999; ZAOUAL, 2003). Em maior grau, se adequa a perspectiva de um

desenvolvimento mais ético que econômico (SACHS, 2004), em comparação ao coletado junto aos atores sociais ligados às empresas, na medida em que tem o bem-estar social como finalidade de sua realização, e não como instrumento.

A tendência governamental brasileira de focar as iniciativas de desenvolvimento em um sentido de conquistas materiais é questionada no discurso coletado, tendo em vista que “no Brasil se tem a cabeça do investimento em saúde, educação e moradia, que são as premissas básicas da sociedade” (PA3), mas se relega a cultura um papel pouco importante: “a cultura é vista em último lugar, e ela é a base de todos nós”.

Dentre as necessidades, a cultura está dentre aquelas que são propriamente humanas, em apartado daquelas que seriam as essenciais para a sobrevivência e aquelas que são instintivas (FURTADO, 2012). Ela se refere às necessidades profundas do espírito (SEMPERE, 2012) o humano e por informar por via simbólica o valor e o sentido da vida humana, não poderia ser desprezada numa perspectiva de desenvolvimento.

Na dicção coletada em entrevista, surge a necessidade de um reconhecimento da importância da cultura, a partir da noção de “empoderamento” (PA3), palavra de uso frequente nos debates sobre as conquistas de grupos minoritários dentro da sociedade, e que quer significar a tradução do termo de língua inglesa “*empowerment*”, que segundo o Dicionário Oxford (2017) tem, dentre seus significados, o processo de tornar-se mais forte e mais confiante, especialmente no controle da própria vida e na reivindicação de seus direitos. Assim, a cultura, no discurso coletado, participaria da constituição de um desenvolvimento no sentido humano, a partir da possibilidade de fortalecimento das personalidades individuais na sociedade.

Essa preocupação reflete a circunstância de que as diferenças sociais são reguladoras da apropriação e da compreensão da identidade e da cultura, tendo em vista que a participação do indivíduo em sua cultura é sempre limitada (LARAIA, 2001), o que determina situações excludentes nas quais barreiras sociais impedem o crescimento pessoal e coletivo. O progresso social está ligado ao fortalecimento das faculdades dos indivíduos dentro de uma sociedade (TOLILA, 2007), na perspectiva de uma interação que propiciasse o estabelecimento de relações confiáveis e promissoras (ENRIQUEZ, 2010; PUTNAM, 1996). Do discurso coletado, depreende-se a visão do sujeito coletivo de que o desenvolvimento não poderia

prescindir de tais elementos em sua constituição.

7 ESTRATÉGIAS E MARKETING NA CULTURA

7.1 CONCEPÇÕES DE MARKETING CULTURAL

O questionamento do papel da cultura junto a atividade desenvolvida pelas empresas em condições de patrocinar é um esforço de articulação do conceito de cultura oferecido pelo entrevistado com as atividades fins. Na hipótese de que o determinante para a atuação da empresa seja a dimensão econômica, supomos que qualquer outra iniciativa realizar-se-ia em conformidade com a seu interesse do ponto de vista mercadológico.

Apreende-se uma grande variedade de posicionamentos frente ao marketing cultural. As características da atividade econômica limitam ou expandem os interesses dos gestores empresariais. Para os entrevistados ligados ao setor de distribuição de alimentos, por exemplo, o marketing cultural não é entendido como ferramenta apropriada para a promoção de vendas, segundo a justificativa “cada empresa tem sua característica, sou uma empresa que não trabalha com o consumidor [final]” (DA1). Mesmo quando algumas das empresas que compõem tais grupos empresariais possuem caráter industrial, dispendo de um produto que atinja o consumidor final, a perspectiva do gestor é limitada, com a narrativa de que as ações de marketing realizadas junto a espetáculos públicos “não traz muito resultado de venda não, isso traz resultado de marca, fazer o conceito de marca, o conceito do grupo” (DA2).

Registramos uma percepção de diretor administrativo (DA3) que vai no sentido inverso:

Então o que a empresa ganha muito com isso é visibilidade no mercado. E automaticamente a propaganda gera receita para empresa. Ou seja, você tá incentivando um projeto cultural, a marca aparece, e esse valor repercute em vendas para a empresa.

São mencionadas ações episódicas como o financiamento da preservação do patrimônio público em parceria com entes governamentais (DA4) ou como o

patrocínio direto a eventos de caráter cultural (DA1). De modo geral, para os empresários, o patrocínio cultural concorre com a subvenção de projetos de caráter social, como por exemplo (DA1):

Nós temos projetos mais de... Temos alguns projetos, mas não é de incentivo bem à Cultura, é de incentivo, vamos dizer assim, para ajudar os necessitados. São projetos mais sociais que culturais. Iniciativas de caráter cultural são atreladas à política social da empresa, como no caso da manutenção de entidades filantrópicas, nas quais ocasionalmente realizam-se atividades culturais. Exemplo: a gente tem uma fundação com 70 crianças lá. Fazemos atividades de cultura. Agora mesmo estamos patrocinando o carnaval das crianças. Todas as datas comemorativas do ano, a gente patrocina.

Advirta-se, no entanto, que essas iniciativas não são alinhadas à política de marketing das empresas. A própria noção dos objetivos do marketing parecem confusas no discurso de alguns gestores empresariais. Essa postura é lamentada nas entrevistas colhidas junto aos responsáveis pelo marketing, com a afirmação de que “eles apoiam muito, mas até onde tenho conhecimento, poderia ser melhor gerido e fazer parte do marketing da empresa” (MK1) ou de que, nessas iniciativas, “passa[m] direto para diretoria e acaba o marketing não sendo envolvido nesse processo” (MK2). Essa atuação não se daria de forma sistemática, ou planejada, mas teria um aspecto moral relacionado com a postura pessoal dos dirigentes dos grupos empresariais. Em resumo, “não é encarado como uma ação de marketing, mas até mistura com o social” (MK1).

A desorganização do ponto de vista do marketing é o maior problema quanto ao patrocínio de atividades culturais. Os investimentos são feitos “de forma direta, sem o intermédio da gestão da agência”. De modo que se poderia classificar essa atuação como mera filantropia, tendo em vista que faltaria o caráter estratégico que a qualificaria como mecenato (OLIVIERI, 2004).

No entendimento dos responsáveis pelo marketing, a subvenção tanto de atividades culturais, sejam internamente, para os funcionários, numa política de endomarketing, seja externamente, para o reconhecimento da sociedade, quanto a ajuda aos projetos sociais poderia ter um aproveitamento mercadológico com a identificação das marcas com causas sociais (PRINGLE e THOMPSON, 2000), desde que fizesse parte da estratégia global de marketing, e não fosse visto somente como uma ação caritativa.

A noção de “responsabilidade social” se faz presente no discurso dos

responsáveis pelo marketing, numa preocupação alinhada ao pressuposto inicial de que o determinante para a atuação da empresa seja a dimensão econômica. Mas no posicionamento relacionado à responsabilidade social, a cultura é preterida às causas que se atingem mais proximamente o objeto da ação das empresas.

Tendo em vista que a empresa é (...) bem poluente, então não tem como fugirmos dessa linha [*sustentabilidade ambiental*]. Então tudo o que remete a sustentabilidade, o grupo abraça essas causas. (MK2)

A cultura não é vista como uma causa social propriamente atingida pela atividade da empresa, como se depreende da negação “não faz parte da nossa missão a valorização da cultura” (MK2). Eventuais patrocínios culturais ou desportivos entrariam na política de marketing de relacionamento com instituições públicas. O foco da política de marketing, quando dirigida ao consumidor, quer uma comunicação mais próxima da atividade das empresas.

A sinergia com o negócio, na estratégia de comunicação das empresas, que é exigida no patrocínio de atividades culturais (COSTA, 2013), não é realizada, segundo os responsáveis pelo marketing, nos produtos culturais que lhes são ofertados para patrocínio, nem no ponto de vista de melhoria das relações com a comunidade na qual a empresa está inserida, nem no aumento da lealdade de seus funcionários. A cultura não faria “parte do DNA da empresa”, nem haveria “projetos internos” nesse sentido (MK2).

Um conflito perceptível encontra-se dentro do discurso das empresas, quando tomados comparativamente os posicionamentos de gestores e de responsáveis pelo marketing, tendo em vista de que, para os primeiros os patrocínios que se revestem de caráter cultural ficam no âmbito da filantropia, enquanto, para esses últimos, o marketing de causas sociais (PRINGLE; THOMPSON, 2000) pode ser aproveitado para o incremento da visibilidade de marcas, numa perspectiva estratégica.

Um conflito perceptível encontra-se dentro do discurso das empresas, quando tomados comparativamente os posicionamentos de gestores e de responsáveis pelo marketing. Para os gestores os patrocínios que se revestem de caráter cultural ficam no âmbito da filantropia, enquanto, para os responsáveis do marketing, pode ser aproveitado para o incremento da visibilidade de marcas, numa perspectiva estratégica.

A dimensão social é aludida no discurso dos produtores de cultura, também dissociada propriamente do marketing cultural, mas como imperativo moral a ser buscado na atividade artística. “Pretendemos fazer alguma coisa”, afirma, “humanamente, diante das necessidades” (PA1), o que, de resto, se coaduna com a sua própria perspectiva do que seja o fazer artístico e cultural, conforme apresentado no capítulo anterior.

No tocante ao marketing, os produtores culturais percebem o caráter estratégico do patrocínio, tendo em vista que “toda grande empresa no mundo hoje quer ser vista como uma coisa filantrópica ou cultural, não quer ser vista meramente como uma máquina de fazer dinheiro”, mas essa postura empresarial dependeria “do espírito e da sabedoria” dos dirigentes (PA2). Essa perspectiva contemporânea, aludida pelos produtores culturais, reflete a migração dos emblemas de fidelidade (COLLETT e FENTON, 2014), que visam atuar na identificação dos grupos de consumidores com as marcas.

A interface de colaboração entre a produção cultural e as atividades empresariais, na visão dos produtores culturais, é condicionada pelo “interesse” e “impacto” na interseção de ambos os campos. Toda ação do empresário interfere na cultura, num sentido antropológico, mas essa interferência pode ser qualificada, aumentando seu valor do ponto de vista cultural, seja com a preocupação de que seu produto seja culturalmente relevante, seja por meio do patrocínio atrelado ao marketing.

Quando se trata do terreno da publicidade, para o produtor de cultura, há o condicionante das “leis do mercado”, conforme o reconhecimento coletado em entrevista (PA2):

Quando a gente está nas leis do mercado, a gente está culturalmente e artisticamente afilados, porque o mercado não tende a apoiar coisas que sejam culturalmente críticas, ou que sejam subversivas, ou que sejam transgressoras, ou que sejam complexas demais.

Essa pauta preferencial sujeita às políticas de comunicação e marketing, por parte das empresas patrocinadoras, é uma crítica frequente ao mecenato e às políticas de fomento (PORTO, 2009; OLIVERI, 2004), pela prevalência da ótica de mercado, que afastaria o investimento em experimentais e controversos. As variáveis mercadológicas (CORREIA, 2010) e a homogeneização resultante da intensificação dos fluxos de bens culturais (FURTADO, 2012) são fatores ligados ao

incremento do consumo de massa, que transpõem para a produção cultural critérios valorativos próprios da economia de mercado, e por isso, limitam o interesse por parte do patrocinador à subvenção de produtos culturais que atendam a uma rentabilidade comercial.

A dificuldade de interlocução entre setores empresariais, seja do marketing ou da gestão, e produtores culturais é atribuída, por esses últimos, à superficialidade do repertório cultural dos primeiros. O valor artístico do que é patrocinado corresponderia ao horizonte cultural do patrocinador, cabendo ao produtor um trabalho de direcionamento por ocasião da captação de recursos.

Esse condicionante era percebido por Olivieri (2004), com o aumento numérico das obras que atendem a imagem pretendida pelos patrocinadores, o que, no entanto, não seria um determinante para um repertório específico, mas orienta de modo probabilístico as tendências de patrocínio. A produção cultural enfrenta o desafio de conceber e ofertar obras associadas às finalidades mercadológicas das empresas, sem se afastar de suas metas artísticas.

7.2 EXPERIÊNCIAS NO ÂMBITO DO MARKETING CULTURAL

A partir das conclusões acerca da concepção de marketing cultural apresentadas pelos setores empresariais, temos um reduzido o número de experiências de patrocínio cultural. Na maior parte das vezes, trata-se de patrocínio direto, sem uso dos mecanismos de fomento ao mecenato. Essas iniciativas, ainda aquelas que são compreendidas como ações de marketing, não são, em sua maioria, identificadas dentro de uma estratégia. São frequentes as falas que revelam ser o patrocínio cultural uma exceção no marketing das empresas, a exemplo de “a gente fez alguma besteira” (DA1), que insinua, inclusive, uma concepção depreciativa do investimento em marketing cultural.

As ações de marketing referidas pelo setor de gestão das empresas dizem respeito ao patrocínio pontual de eventos religiosos, desportivos e profanos, como carnaval fora de época, sendo o patrocínio dessa última modalidade visto com arrependimento, a partir da declaração de que “dinheiro para estar no meio da rua bebendo cachaça tem quem dê” (DA1).

Quanto às experiências mais conscientes e mais reconhecidas com um

objetivo propriamente cultural, tem-se o envolvimento com poderes públicos em ações de preservação do patrimônio arquitetônico e patrocínio direto de iniciativas governamentais, dentro de uma ótica de marketing de relacionamento com tais entidades (DA4). O foco de relacionamento com a administração pública emerge como o real objetivo da única experiência de patrocínio cultural que aproveitou os mecanismos de fomento com a qual a presente pesquisa se deparou. Esse também é o condicionante de outras iniciativas de patrocínio referidas pelos atores das empresas pesquisadas, como o patrocínio a equipes locais de futebol, cuja realização foi provocada por solicitação advinda da respectiva administração pública.

Uma notável exceção diz respeito à parceria com empresas com foco turístico, cujo produto associa as finalidades de bem estar e lazer, próprias do mercado do turismo, com qualificantes culturais, que tornam esse produto mais atrativo. Não é o núcleo dessa experiência o patrocínio a uma produção cultural, e sim a associação da marca a uma iniciativa turística que aproveita aspectos culturais. Essa transmutação do utilitário em objetos culturais, com a demanda cada vez mais sensível a componentes artísticos é uma tendência atual do consumo (GREFFE, 2015), que se revela presente no mercado do turismo, segundo a experiência (DA2) apresentada na presente pesquisa.

Embora ainda se possa considerar culturalmente relevante essa ação, a ótica comercial é o foco principal da produção voltada ao turismo. Entretanto, o turismo é um mercado estratégico para atratividade do patrocínio cultural, a partir desenvolvimento econômico das sociedades, que correspondente a maior disponibilidade de tempo de lazer (REIS e SANTOS, 1996).

Verificou-se que as experiências de marketing cultural das empresas pesquisadas são pontuais e não fazem parte de uma estratégia conjunta de marketing (DA2; DA3; DA4. MK1; MK2). Episodicamente, iniciativas de patrocínio são desenvolvidas por um apelo do relacionamento com poderes públicos. A exceção que figura como mais promissora é a relação entre o marketing das empresas pesquisadas e as atividades de outras empresas ligadas ao setor turístico.

As experiências dos produtores culturais com empresas patrocinadoras podem ser divididas em três categorias: a) o patrocínio direto com finalidades atreladas ao marketing das empresas para a divulgação de produtos e serviços junto às atividades artísticas e culturais; b) o patrocínio direto por uma razão filantrópica, isto é, aparentemente dissociado dos objetivos do marketing das empresas; c) o

patrocínio realizado por meio dos mecanismos de fomento.

Na primeira modalidade, a realização cultural oportuniza a promoção da imagem das empresas por meio da associação com o produto cultural. O produtor cultural traz a noção de “marketing de ocasião” (PA1), promovendo a oportunidade de encontro e convergência que reúna tipos que sejam convenientes para o marketing das empresas, com a justificativa de que “como estão presentes os maiores empresários, juizes, profissionais, é um universo totalmente pluralizado” e de que “os maiores empresários do Brasil vem pra cá”, isto é, produz-se uma plateia qualificada. “O empresário que paga, vai para o evento e se impressiona com o tamanho e a riqueza da nossa cultura” e no ambiente favorável propiciado pelo caráter cultural “ele já começa a vender para outros Estados”.

Quanto à segunda categoria, de um patrocínio de caráter filantrópico e aparentemente alheio a uma estratégia de marketing, ela constitui num apoio colaborativo das empresas - na maior parte das vezes, empresas pequenas que fazem um aporte quase inexpressivo - para complementar as necessidades da atividade cultural que teve a maior parte de suas despesas subvencionadas por meio de editais de órgãos públicos de promoção cultural, como as fundações de cultura ou agências de fomento de determinados segmentos artísticos.

Essas experiências são referidas como “apoios mendicantes e que não têm muito impacto para a empresa” (PA2). Normalmente referem-se a despesas com alimentação e hospedagem que se fazem necessárias em algumas produções culturais. Nessas experiências, a falta do financiamento por meio da política de editais de cultura inviabilizaria por completo qualquer atividade artística. A queixa coletada pela pesquisa vai no sentido da ausência de uma política de editais dentro das empresas, a exemplo do que algumas grandes companhias nacionais promovem: “não acho que exista na Paraíba um empresário que pense ‘vou fazer uma fundação cultural que possa apoiar o desenvolvimento cultural’”. Essa ausência prejudicaria a atividade artística, justificando o apoio às políticas de editais de cultura de âmbito nacional:

Mas você conseguir sobreviver disso como hoje eu consigo - mas não sei se próxima semana vou conseguir - para mim, tem a ver com uma política pública do cinema que é nacional, que não tem absolutamente nada a ver com a Paraíba ou com o âmbito municipal. A minha sobrevivência se dá através de uma política pública que eu defendo veementemente e acredito que está fazendo o maior sucesso.

A terceira categoria diz respeito ao patrocínio por meio dos mecanismos de fomento a cultura via renúncia fiscal de receitas (PA3). A dificuldade verificada nas experiências classificáveis nessa modalidade diz respeito à qualificação técnica profissional do produtor cultural, exigindo-se o gerenciamento relacional para a prospecção de patrocinadores e um amplo conhecimento do funcionamento dos mecanismos legais e das políticas de marketing das empresas (OLIVIERI, 2004). O maior ou menor sucesso da captação de recursos é condicionado pelas ofertas de mercado e pela capacidade técnica dos responsáveis pela produção executiva.

7.3 CONSEQUÊNCIAS ECONÔMICAS E SOCIAIS DOS USOS DO MARKETING CULTURAL.

Pela exiguidade de experiências relatadas e pela baixa importância dentro do panorama maior de marketing, as incursões dentro do marketing cultural não dispõem de consideráveis dados que possam aferir as consequências de seu uso no âmbito das empresas. As falas são concordes no sentido de que “talvez hoje nem se consiga mensurar resultados e saber quão bem ele contribuiu para aquilo [a realização artística ou cultural]” (MK1). O resultado dos investimentos não são sentidos do ponto de vista comercial, ou em outras palavras “você não tem resultado financeiro, você tem posicionamento de marca” (DA4), embora haja uma perspectiva de que o “valor [patrocinado] repercute em vendas para a empresa” (DA3), sem que, no entanto, se possa aferir esse resultado.

Essa ausência de aferição dos resultados, tanto comerciais quanto sociais, revela a postura dos grupos empresariais quanto à importância do patrocínio cultural. A avaliação dos ativos intangíveis dependeria dos objetivos estratégicos particulares do patrocinador e da associação que a marca alcançou junto ao seu público na colaboração com a causa social patrocinada (COLLETT e FENTON, 2014), numa lógica que escaparia ao cálculo econômico tradicional (FURTADO, 2012). Com a ausência de uma estratégia de marketing cultural, verifica-se a inexistência de um mecanismo de aferição do sucesso das iniciativas promovidas.

Na dicção do sujeito coletivo em questão, a razão a que se deve à ausência de resultados aferidos é “justamente porque não é encarado como uma ação de marketing”. E uma realidade reconhecida a respeito dos eventuais patrocínios a

atividades artísticas é que “são projetos mais sociais que culturais” (DA2).

Nesse sentido, a maior parte das experiências relatadas são promovidas pela área social da empresa (PIGALLO, 2009), sem que, no entanto, haja um planejamento no sentido de reconhecer-se a responsabilidade social como parte da imagem publicitária das empresas. O patrocínio, então, estaria no campo da simples filantropia (OLIVIERI, 2004), portanto, com a ausência de uma estratégia que ligue a ação empresarial a uma causa social (PRINGLE e THOMPSON, 2000) a ser explorada a partir da identificação de valores na experiência de consumo.

Embora se reconheça a importância da cultura como um valor a ser promovido e defendido pela sociedade e pelas empresas, a postura do sujeito coletivo não revela a assunção de um comprometimento com essa causa. Os resultados sociais não foram aferidos naquilo que consideramos como patrocínio cultural.

O inverso dessa realidade, um patrocínio que classificaríamos como eminentemente social e que tenha efeitos culturais, foi pontualmente verificada, como no relato da manutenção de “uma fundação com 70 crianças”, na qual “fazemos atividades de cultura; agora mesmo estamos patrocinando o carnaval das crianças”, como foi mencionado anteriormente. Também essa ação seria realizada no âmbito da mera filantropia, concebida como um dever moral ou religioso: “a gente já fez uma meta até espiritual”. Sem que se verifique qualquer exploração publicitária da ajuda social promovida.

Embora seja essa postura orientada por parâmetros éticos que se deslocariam de um paradigma economicista (BRASILEIRO, 2012) do discurso desse sujeito coletivo, é perceptível que a dimensão social está contemplada no campo da ação pessoal desses atores, não se incorporando uma visão institucional a respeito das empresas que constituem. Sua atuação estaria justificada, portanto, mais no campo de uma ética individual que numa compreensão da responsabilidade social das empresas.

Na produção artística, os resultados sociais do uso do marketing cultural são considerados, nas experiências narradas, sob duas perspectivas: a) quanto à cadeia econômica promovida pelas atividades culturais; b) quanto à visibilidade comercial proporcionada às empresas patrocinadoras. Ambos os sentidos interessam à problemática, tendo em vista que o resultado econômico é utilizado na retórica de convencimento do patrocinador, e de que a publicidade gerada é o fim pretendido

pela iniciativa de marketing.

A ação cultural pode desencadear um longo processo produtivo, a partir das diferentes necessidades técnicas apresentadas pela obra cultural. Um amplo contingente de artistas e profissionais atuam na dinâmica de produção. Muitas vezes, artesãos, músicos, atores e profissionais de diferentes áreas são mobilizados, demonstrando o “impacto social” (PA1) da indústria cultural. Nessa acepção de resultado, os frutos do investimento em marketing podem ser quantificado pelos números e valores de contratos realizados, empregos gerados, “expandindo” (PA3) a capacidade de financiamento - inclusive, social - das empresas, fomentada pela cadeia da produção cultural.

Com advento da indústria cultural e com o aumento do alcance dos produtos de tais indústrias, surge a necessidade de especialização técnica e, portanto, o aprofundamento de determinados saberes correspondentes aos respectivos universos culturais (CANCLINI, 2000). Portanto, há o incremento da empregabilidade no campo da produção cultural ao lado da expansão comercial dos diferentes fazeres artísticos. A realização cultural exige, numa perspectiva pragmática, a conjugação de diferentes funções em vista da sustentabilidade econômica da produção cultural (GREFFE, 2015), em vista de sua promoção mercadológica. Dessa forma, o patrocínio possibilita o crescimento e a acomodação de diversos profissionais nesse mercado.

Quanto aos aspectos intangíveis na publicidade gerada, a qualidade das marcas dos patrocinadores ganha, segundo os produtores, o respaldo de associar-se à excelência da realização cultural promovida. A publicidade para as marcas também é gerada por meio da participação de organismos de imprensa, TVs, rádios e mídia eletrônica que noticiam a obra cultural e acabam ajudando a promover o marketing das empresas. O sucesso dos resultados dependerá da “proposta da empresa” que seja “algo *linkado* com a proposta do projeto” (PA3).

O alinhamento dos interesses do produtor cultural e dos patrocinadores é que possibilitará uma comunicação diferenciada com clientes, fornecedores, colaboradores, agentes públicos e privados (CORREIA, 2010), na perspectiva do engrandecimento simbólico e prestígio social. De modo geral, escapa ao produtor a aferição dos resultados intangíveis da marca em conexão com a causa da cultura, conforme a dicção apreendida em entrevista, “porque é bem atrelado à empresa”, considerando-se que cada empresa deve levar em consideração sua “missão” e

julgar em que medida tem atingido esse objetivo.

Nesse sentido, verifica-se uma dificuldade de aferição, por parte dos produtores artísticos, dos resultados sociais do uso do marketing cultural, em seu sentido de visibilidade proporcionada. Espera-se no marketing cultural um resultado que atinja a dimensão valorativa das marcas e produtos que se ligam ao fazer artístico-cultural, o que condiciona sua inserção em variáveis mercadológicas sob o prisma da rentabilidade comercial (CORREIA, 2010). Os resultados, nesse sentido, dependem de um exame da adequação da estratégia da comunicação das empresas ao produto cultural vinculado, isto é, se a obra que atende à imagem pretendida pelos patrocinadores (OLIVIERI, 2004); mas também do próprio objetivo social assumido por cada projeto. Dessa maneira, embora se julgue positivo o potencial do marketing cultural em promover aspectos valorativos das marcas e produtor, seus sucessos ou fracassos apenas seriam observáveis especificamente, caso a caso.

8 DESENVOLVIMENTO, MARKETING E RENÚNCIA DE RECEITAS

8.1 CONHECIMENTO A RESPEITO DOS MECANISMOS FEDERAIS DE RENÚNCIA DE RECEITAS TRIBUTÁRIAS PARA PROMOÇÃO DA CULTURA

No início da presente pesquisa, tínhamos o pressuposto inicial de que a renúncia fiscal para a cultura seria um mecanismo pouco utilizado pelo empresariado paraibano e pelos produtores culturais. Importa saber a razão que justifica a quase ausência do uso desse recurso. Como hipótese para essa questão, consideramos que o desconhecimento possa ser a principal razão que afaste o interesse do empresariado no financiamento fiscalmente incentivado de projetos culturais. A princípio, e com base nos dados coletados a respeito da ideia e do uso do marketing cultural junto aos grupos empresariais pesquisados, o desinteresse a respeito dessa modalidade de marketing emergiu como a hipótese alternativa.

Ambas as suposições encontram referências na realidade, conforme os dados levantados na pesquisa. O discurso coletado vai do completo desconhecimento a respeito da existência da renúncia fiscal para a cultura, até a um conhecimento pouco interessado ao seu respeito. São registradas falas como “tenho visto muito pouco, pouquíssimas, ações do governo relativas a incentivar as empresas a ‘está junto’ com a cultura” (DA4); ou “já ouvi falar, mas não tenho interesse” (DA1) e “tenho conhecimento, mas não tenho profundidade sobre o assunto” (MK1); ou até “conheço, tem a Lei Rouanet, não é? (...) É uma coisa que a empresa não faz atualmente, e já até escutei ideia de querer avançar nisso, mas não fez mesmo” (CT).

De modo geral, o discurso a respeito de uma modalidade de renúncia fiscal, vem acompanhado de considerações de caráter contábil relativas às empresas e à política fiscal do governo, sobre os impostos que são recolhidos e das possibilidades de se fazer o patrocínio. Foi mencionado (DA4) o mecanismo de renúncia fiscal de ICMS para o patrocínio desportivo, o programa paraibano “Gol de Placa”, como um modelo que poderia ser aproveitado, no âmbito estadual, para a subvenção de projetos culturais.

Aspectos apontados a respeito da prática contábil registrada pela pesquisa,

nas empresas, oferecem novos pontos de consideração sobre o uso do mecanismo. O primeiro baseia-se na circunstância encontrada em que a gestão contábil, mais que externa à própria empresa, feita em um escritório de contabilidade que presta serviço, é realizada em outros Estados, com o contato remoto entre diretores das empresas e contadores. Essa condição oferece uma adversidade para a comunicação entre o produtor cultural, que eventualmente venha a oferecer uma proposta de patrocínio, e o setor responsável pela contabilidade da empresa.

Outro aspecto diz respeito às renúncias fiscais habitualmente aproveitadas pelas empresas que limitariam a possibilidade de se realizar um patrocínio cultural incentivado fiscalmente. Num recorte do discurso proveniente do setor contábil (CT) temos a consideração:

Praticamos renúncia com a SUDENE, temos renúncia no Imposto de Renda, CSLL; e temos o FAIN, com o ICMS¹. Basicamente temos esses dois. (...) A Lei Rouanet, no Nordeste, é penalizada pelos outros incentivos federais, pois você reduz o montante do imposto a pagar, cujo cálculo é baseado nisso. Aí automaticamente o valor que se daria pela base do percentual da Lei Rouanet fica pequeno. As empresas acabam investindo na cultura por outro formato, não pelo incentivo fiscal: incentivo à cultura [patrocínio], com recursos próprios, através de convênios com o governo do Estado, com convênio da prefeitura, com ações individuais da empresa. A empresa faz isso, mas não usa as leis de incentivo, porque o próprio incentivo não dá. O valor fica tão pequeno que não vale a pena. (...) Porque só dá para investir vinte [mil], ou dez [mil], ou nada, porque se você não paga nada de imposto, você não paga nada. (...) É melhor a empresa usar cem mil ou duzentos de uso próprio e demonstrar na propaganda da empresa do que usar o incentivo fiscal por ser irrisório.

Segundo a declaração do entrevistado, temos uma realidade em que a política de desenvolvimento econômico e social prejudica ou, na expressão do discurso, “penaliza”, o uso da renúncia fiscal para a cultura. A Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), foi criada como uma autarquia subordinada diretamente à Presidência da República, em 1959, cabendo a Celso Furtado seu comando até 1964. Hoje, após várias reformulações, ela é uma autarquia especial, administrativa e financeiramente autônoma, integrante do Sistema de Planejamento e de Orçamento Federal, criada pela Lei Complementar nº 125, de 03/01/2007, com sede na cidade de Recife, Estado de Pernambuco, e vinculada ao Ministério da Integração Nacional. A política de renúncia fiscal adotada

¹ As siglas mencionadas pelo entrevistado referem-se à Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE); à Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); ao Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Industrial da Paraíba (FAIN); e ao Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

via SUDENE chega a 75% do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e dirige-se a empreendimentos optantes pela tributação com base no lucro real, que operem na área de atuação da Sudene, compreendendo a Região Nordeste e o Norte de Minas Gerais, e que sejam considerados prioritário para o desenvolvimento regional, conforme definido no Decreto nº 4.213 de 26 de abril de 2002.

O Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Industrial da Paraíba (FAIN), diz respeito a tributos estaduais e, por isso, não se relaciona com a arrecadação que poderia se sujeitar a renúncia fiscal a que se refere à Lei Rouanet. Foi criado pela Lei Nº 4.856/86 e regulamentado pelo Decreto 17.252/94 e suas alterações, com a finalidade de atrair empreendimentos industriais que colaborem para o desenvolvimento e a geração de empregos no Estado, e permitir que as empresas paraibanas sejam mais competitivas no mercado.

Ambos os programas se inserem nas iniciativas de desenvolvimento adotada pelos entes governamentais e usam largamente a atividade tributante como um instrumento de política socioeconômica (SPAGNOL, 2002), porém a disponibilidade desses recursos vantajosos para a produção e para o desenvolvimento das atividades das empresas, compromete o montante da arrecadação sobre o qual incidiria o percentual relativo à renúncia fiscal para a cultura.

Da experiência com o uso do mecanismo, tem-se uma frustração na possibilidade de sua maior utilização, em razão, segundo afirmação em entrevista coletada (MK2), de que o montante disponível diz respeito a uma expectativa de lucro:

O único defeito da Lei Rouanet, e esse é o principal fator que a gente não investe mais e que a diretoria manda segurar projetos, pois a gente até tem lastro maior do que o que a gente doa... A gente doa uma porcentagem, mas a gente ainda tem mais disponível. (...) É o *gap* que eles dão do desembolso, o adiantamento de receita. (...) Eu tenho que desembolsar isso hoje e eu só recebo no exercício seguinte. Aí existe esse problema de fluxo de caixa.

Diante de um cenário de crise econômica há o risco de que o lucro da empresa no exercício correspondente à renúncia seja menor que o previsto, diminuindo a atratividade econômica do patrocínio incentivado.

Outra dificuldade, apontada em entrevista, diz respeito ao próprio conhecimento da existência dos mecanismos se dá na interlocução com aqueles que buscariam o patrocínio: os produtores culturais. São narradas experiências

(MK1) em que a falta de conhecimento ou do traquejo argumentativo do produtor cultural representaram impeditivos para que o patrocínio se perfizesse:

Na época em que vieram nos apresentar, a primeira coisa que pedi é que fossem procurar o contador, porque é ele quem vai dizer. Que o empresário hoje, com o dia super cheio, quer saber: Quanto vou investir? De quanto será o desconto? Vou ter problema? Não, não vai. Como que será o retorno? Tem que ser bem objetivo. Daí, as vezes, enrola muito as coisas e acaba não fazendo por isso. O produtor as vezes não é tão comercial, não fala a linguagem das empresas. (...) Não deu certo porque faltou simplificar, tipo: o valor do pacote é X. Qual o valor de retorno para o cliente? Tem os valores tangíveis e intangíveis. Tangíveis: vai colocar a marca em tal lugar. Intangíveis: ele vai melhorar, vai estimular a comunidade. E esse X ele não vai pagar, vai ser descontado do imposto. Numa linguagem bem simples.

Segue, no discurso, a afirmação de que a formação necessária para o maior aproveitamento dessa modalidade de renúncia fiscal deve se dar em dois sentidos: com a divulgação da oportunidade e da descrição das etapas do processo de patrocínio, direcionada aos potenciais patrocinadores; mas também com a capacitação dos produtores culturais para que sejam agentes informadores a respeito da existência e funcionamento do mecanismo e que possuam uma boa desenvoltura na linguagem e no modo de se relacionar no ambiente empresarial. Um esforço nesse sentido é o incremento de entidades produtoras e profissionais especializados para a gestão, promoção de vendas e prospecção de patrocinadores de produtos culturais (OLIVIERI, 2004), justamente com o objetivo de estabelecer uma melhor interlocução.

Por fim, um elemento que reflete o estado de espírito do empresariado brasileiro é a preocupação com a corrupção. Ao falar sobre os benefícios da renúncia fiscal, no discurso coletado junto ao setor contábil, aparece a consideração “a única coisa que me preocupa é que tudo o que é incentivado pelo Estado deve ser regulado e não sei se essa regulamentação é bem feita” (CT), e a partir das possibilidades de desvios de recursos ao longo do processo de patrocínio cultural, conclui-se “mas a nível de Brasil, com a corrupção que a gente vive atualmente, eu não posso dizer que isso não acontece”. Embora, na fala subsequente, se faça a ressalva de que a empresa patrocinadora seria tão somente repassadora de recursos públicos e que não seria responsável criminalmente por desvios que acontecessem, a imagem do mecanismo de renúncia fiscal para a cultura é negativamente atingida pela desconfiança propagandeada pelos meios de comunicação a respeito do mal uso dos recursos públicos.

O interesse no patrocínio cultural incentivado, por parte dos produtores culturais, é mais evidente ao longo do discurso coletado. A eventual ignorância é mencionada como temporária, fazendo parte dos planos do produtor a capacitação a respeito do mecanismo, como em “nós vamos entrar na Lei Rouanet, mas quando eu souber de tudinho, aí eu te digo” (PA1). A ausência em seu uso decorre da inexperiência com os trâmites do processo, ou com a facilidade de utilização de outros recursos, como os editais de cultura, ou pela dificuldade de se fazer captação.

Para a produção de cinema, a disponibilidade de outros meios de financiamento permite a consideração de que “as renúncias fiscais não são primordiais” (PA2). O Fundo Setorial de Cinema, articulado pela Ancine, ou o Prêmio Linduarte Noronha, promovido pela Secretaria de Cultura do Estado da Paraíba, apresentam-se como modalidades mais atrativas para o produtor de audiovisual, sob a justificativa de que “o empresariado da Paraíba é difícil”. Por essa razão, o financiamento direto a partir do Poder Público figura-se mais estimulante para a produção cultural nesse setor, especificamente.

Quando se verifica a experiência com o uso do mecanismo de renúncia fiscal para a cultura (PA3), seu processo é reconhecido como simples e acessível:

Qualquer pessoa que tenha uma ideia, qualquer grupo que tenha capacidade de fazer um projeto, tenha um argumento com sua ideia muito clara, ela pode se inscrever. Ela é democrática. O desafio é captar. O processo de inserir não é um mistério, não é muito complexo. As perguntas são sucintas. Qual o objetivo? Qual a justificativa? Quais as etapas? É um formulário muito simples comparado a outros editais.

Atribui-se a dificuldade de sua operacionalização não ao processo de inserção do projeto no sistema do Ministério da Cultura (MINC), mas a etapa seguinte, o contato com o empresariado a quem é oferecida a possibilidade de patrocínio (PA3):

Então a dificuldade é quando ela é aprovada. É captar, pela Lei Rouanet, devido à limitação e a insegurança dos empresários, porque não teve uma campanha, não tem um investimento pelo MINC de socializar, como a gente teve uma divulgação nacional do Fundo da Criança, que é um mecanismo de captação, de abatimento fiscal. (...) Mas na cultura não teve uma publicidade com relação a isso. Há uma limitação até dos próprios produtores mesmo, de grupos de teatro, e instituições. E até do empresariado que não quer pensar nisso: Vai dar mais trabalho? Será que isso é mais uma corrupção? Será que isso vai dar certo? Será que não vou perder dinheiro?

Nesse recorte do discurso, concordam os produtores culturais com o que foi colhido a partir das entrevistas com os atores ligados ao meio empresarial de que se faz necessária mais divulgação e formação dos diferentes atores sobre o uso da renúncia fiscal para a cultura. Destaca-se a menção da palavra “corrupção” no diálogo imaginário do produtor cultural com um empresário. De fato, o receio a respeito da lisura do uso do mecanismo aparece na dicção do empresariado, que não quer ser comprometido criminalmente, nem tampouco, numa perspectiva de marketing, ter sua marca associada a um projeto ilícito.

Fatores da contabilidade das empresas também constituiriam adversidades para o patrocínio cultural incentivado. O parcelamento do imposto, por exemplo, tornaria desinteressante para o empresário o “desembolso antecipado” (MK2) que representaria o pagamento do patrocínio que depois seria deduzido de seu tributo. Outro fator, diz respeito à irregularidade fiscal de algumas empresas, tendo em vista que “algumas empresas que tem esse montante para fazer dedução do seu imposto renda, mas estão irregulares, elas não declaram realmente”. A conclusão a que leva o discurso é de que a captação do patrocínio fiscalmente incentivado constitui “um desafio”. Desenvolvimento a partir de experiências de uso dos mecanismos de renúncia fiscal para a cultura

Na representação oferecida à pesquisa pelos setores consultados, uma política fiscal que incentive o patrocínio da cultura é benéfica tendo em vista que “todos sentimos um ódio, uma raiva de pagar imposto, principalmente porque a gente sabe que não é bem empregado”, e que o investimento na cultura tem a capacidade de “contribuir na vida de alguém e da comunidade” (MK1).

Para se verificar a realização do objetivo extrafiscal pretendido com a política de renúncia para a cultura, na perspectiva do empresariado que experimentou o uso desse mecanismo, seria necessário um estudo cujo escopo está distante dos interesses de seu marketing. Em pesquisas de clima, associadas à compreensão do ambiente de trabalho, na preocupação do endomarketing que estimularia os funcionários, ou referente aos consumidores, não são realizadas nenhuma averiguação no que diz respeito ao patrocínio cultural, “não existe um controle do efeito disso” (MK2). Como aludido anteriormente, ocorre que o patrocínio via renúncia fiscal de receitas seja realizado em virtude de se atender à relação com entes públicos, não estando ligado às preocupações mercadológicas ou sociais das empresas.

Dessa forma, o resultado referente à noção de desenvolvimento apresentada pelo discurso dos setores empresariais não é aferido, mas apenas suposto, dado que a preocupação com o bem estar proveniente da valorização da cultura faz parte dessa noção, e que o patrocínio é um investimento em cultura.

Para os produtores culturais, a renúncia fiscal objetivando o patrocínio cultural contribui para o desenvolvimento numa dimensão que considera as necessidades humanas imateriais de identidade e respeitabilidade na vida comunitária, mas também do ponto de vista econômico, através do fomento ao mercado da cultura. Para isso, todas as regulamentações que possibilitariam o incentivo à cultura seriam benéficas, como, por exemplo, a Lei do Cabo (Lei nº 12.485, 2011), texto legal que garante a exibição de três horas semanais de produção nacional em canais por assinatura (PA2):

Quem domina as TVs a cabo são empresas americanas. Eles exibem, lucram e levam o dinheiro para os Estados Unidos. A gente ainda é colônia? Eles ainda vem aqui cortam os paus e a gente fica vivendo dos tocos que sobraram? Acredito que não. Acho que se você vem explorar alguma coisa no país você tem que deixar alguma coisa para ele. Estou falando de exploração comercial.

No sentido de valorização do fazer artístico e cultural, o que contribuiria para a realização dos objetivos de autonomia de uma sociedade, em oposição aos padrões de vida e consumo dos grandes centros, insere-se a perspectiva de superação da dependência cultural (FURTADO, 1984), que como outras dimensões da dependência, prejudica o projeto de uma sociedade de superar o subdesenvolvimento.

Entretanto, para esses atores, a cultura tem, ela própria, que preservar sua autonomia e não se sujeitar a ser somente instrumento quer político-partidário, quer do marketing das empresas. No primeiro sentido, está presente no discurso (PA2) a distinção entre o fazer artístico-cultural patrocinado e a linha política que se encontra no poder, o que, nos últimos anos tem sido objeto de confusão e crítica a respeito da Lei Rouanet:

Mas acho que é de extrema importância o governo incentivar, e que incentive de maneiras variadas. Por que cada mecanismo vai ter suas coisas boas e coisas ruins. Por exemplo, a renúncia fiscal coloca tudo na mão do empresariado. A gente escuta 'ah, esses esquerdistas que ganham dinheiro com a Lei Rouanet, que o governo fica dando dinheiro para esse povo', mas não funciona desse jeito. O governo não gerencia. O governo aprova o projeto dentro das leis e diretrizes, mas você capta com

empresariado. O governo não impede um projeto.

A concepção desse mecanismo estimularia um vínculo direto entre os patrocinados e os agentes artísticos locais sem o direcionamento estatal. A justificativa para o modelo levou em conta a preocupação em se evitar a tutela de autoridades distantes e se reduzir os custos operacionais (FURTADO, 2012), sem a necessidade de se efetuar a arrecadação tributária e a aplicação de recursos através da burocracia governamental.

No discurso coletado (PA2), observa-se a defesa do mecanismo de renúncia fiscal para a cultura frente à acusação de que o patrocínio incentivado privilegiaria ações culturais ideológica e politicamente orientadas pelos governos que se colocariam à esquerda no espectro partidário. O ator argumenta que há um desconhecimento a respeito do processo de patrocínio, no qual a análise do Ministério deve ser somente formal, dependendo do patrocinador para que determinado conteúdo de uma obra artística seja contemplado. Portanto, a responsabilidade pela opção ideológica das obras financiadas via renúncia fiscal seria dos produtores artísticos e patrocinadores.

Curiosamente, a perspectiva da renúncia fiscal para a cultura ganhou relevo na sistemática neoliberal, dos anos 90, com ações administrativas orientadas para o mercado (PAES DE PAULA, 2005), embora tenha sido instituída em paralelo com a criação dos órgãos da administração pública para gestão de cultura (RUBIM, 2012). No modelo nacional de subvenção pública da cultura, obras ideologicamente comprometidas com partidos governantes encontrariam mais facilmente recursos para sua produção em editais dos órgãos de cultura, cuja orientação pode ser estabelecida por programas de governo e cuja administração é constituída via nomeação política.

O cuidado dos produtores de cultura, segundo a fala a seguir (PA3), deve ser no sentido de não transformar a cultura no recurso puramente comercial, transmitindo o valor simbólico de sua ação por meio de uma parceria com empresas:

Então são negociações que a gente tem que ter muito claro; o projeto tem que tá muito nítido; das ações, para não ir só a favor dela. Tem de haver uma troca. Não são somente elas que estão patrocinando, a gente também tá dando espaço e ideia (que foi nossa). Então há essa ideia de permuta. Sempre foi muito claro de que não era qualquer projeto que a gente ia participar porque a gente não acreditava na missão daquela empresa. Até porque ela queria que fosse da forma dela, então a gente se dava o direito de não mudar nossa proposta pedagógica, política, porque tal empresa tem

essas necessidades.

A crítica faz eco às queixas em relação ao modelo nacional de renúncia fiscal para a cultura (RUBIM, 2012), principalmente no tocante ao poder de deliberação das políticas culturais que passariam para os departamentos de marketing das empresas. Teme-se a possibilidade de que o mecanismo sirva somente para pagar com recursos públicos uma iniciativa de marketing das empresas patrocinadoras, por essa razão, é imperativo que se afaste à ótica mercadológica (OLIVIERI, 2004, PORTO, 2009), e que se tenha em vista o desenvolvimento da atividade cultural e o benefício da população nos projetos. A razão de ser do incentivo cultural via renúncia fiscal é estimular uma atividade essencial para a sociedade (OLIVIERI, 2004), mas que não teria condições de desenvolvimento ou manutenção sem alguma forma de apoio. Esse conceito não se aplicaria ao marketing das empresas, o qual já representa um custo previsto no produto ou serviço a ser comercializado.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa investigou a apreensão dos produtores artísticos e responsáveis por empresas potencialmente patrocinadoras a respeito dos mecanismos federais de renúncia fiscal para empresa, nos quais os custos com investimento são parcialmente, ou até mesmo integralmente, deduzidos do recolhimento tributário. Motivou-nos a aparente indiferença revelada pela exígua utilização deste recurso na Paraíba.

A questão central interroga a compreensão, por parte desses agentes, da renúncia de receitas tributárias para promoção da cultura. Para isso, os dados das entrevistas coletadas foram reunidos em dois grupos de sujeitos, dando-se uma interpretação unitária aos discursos obtidos conforme a categoria de atores.

Especificamente, buscou-se, a princípio, a análise do discurso coletivo dos responsáveis dos setores de direção, marketing e contabilidade de empresas paraibanas e, também dos produtores culturais sobre a interação entre a cultura e desenvolvimento. Para atender esse objetivo, partimos da concepção que os sujeitos têm sobre cultura e sobre desenvolvimento.

A respeito da noção de cultura, encontramos no discurso de empresas potencialmente patrocinadoras, uma representação que associa a ideia de cultura como expressão da identidade social e com valores norteadores das ações em sociedade e até do consumo. Em paralelo, a concepção dos produtores artísticos aprofundava a noção de modo de vida com a referência à dimensão espiritual ou simbólica da existência humana, acentuando seu valor identitário como cultura local, pelo qual se deveria zelar em vista de sua preservação ante aos fenômenos de descaracterização sob influência de culturas exógenas ou de processos de mercantilização da cultura. Diante dessas impressões, embora se tenha um juízo positivo por parte de ambos os sujeitos, percebe-se a maior preocupação no discurso dos produtores artísticos sobre a necessidade da valorização da cultura.

Novamente, no questionamento sobre a noção de desenvolvimento, emergiu em ambos os discursos uma concepção que se dirigia a um sentido amplo de bem-estar de uma sociedade. Registramos, porém, uma distinção clara de paradigmas, na qual o discurso dos produtores artísticos se desloca da dimensão eminentemente econômica do bem-estar, para o sentido de uma realização mais humana, que incorporaria noções transformadoras de pertencimento e até “empoderamento”.

Conquanto se registre a menção, em todas as dicções, da cultura como elemento do desenvolvimento, sua centralidade é mais enfatizada por produtores artísticos, ao passo que para os atores ligados às empresas a cultura é mencionada como ferramenta útil e motivacional no progresso material. Notadamente, a interação entre desenvolvimento e cultura difere em graus de importância nos dois discursos.

Tendo em consideração o problema central da pesquisa, que diz respeito a compreensão que os sujeitos reunidos têm da renúncia de receitas tributárias como mecanismo de fomento para a cultura, esperou-se que a partir das noções havidas sobre “cultura”, pudéssemos interpretar o posicionamento dos diferentes atores sobre o tema. À princípio, a ‘cultura’ é entendida como um aspecto positivo da sociedade, que merece ser valorizado e protegido, ao que temos uma concordância por parte dos dois sujeitos coletivos reunidos.

A diferenciação mais perceptível encontra-se na ênfase presente no discurso dos produtores artísticos à problemática dos processos culturais, na perspectiva da subordinação da cultura local a expressões culturais exógenas (CANCLINI, 2000; EAGLETON, 2011; FURTADO, 2012; HALL, 2006) e da mercantilização da cultura no contexto da indústria cultural (DEBORD, 1997; LLOSA, 2013).

A noção de ‘desenvolvimento’ em ambos os discursos apresenta uma visão que compreenderia a dimensão humana como fundamental para sua realização, com a sensível distinção de que, no discurso apresentado pelos atores ligados às atividades empresariais, o bem-estar proporcionado pela valorização da cultura local da comunidade teria um caráter instrumental ou motivacional para a conquista do crescimento econômico; ao passo em que, no discurso dos atores ligados às atividades artísticas, esse bem estar seria a própria finalidade do desenvolvimento. Esse posicionamento revela um predomínio do paradigma economicista (BRASILEIRO, 2012) no discurso empresarial, em oposição à preocupação com a qualidade de vida e na emancipação social por parte dos agentes sociais ligados à atividade artística.

Registre-se, todavia, numa perspectiva crítica à própria pesquisa, que é possível a suposição de que o bem-estar e o respeito ao componente cultural de uma comunidade faça-se presente no discurso desse sujeito coletivo em razão do encadeamento das questões, sendo esta, a respeito da representação havida sobre “desenvolvimento”, antecedida por aquela sobre a noção de cultura. O

desenvolvimento então compreenderia valores imateriais, tão logo fosse reconhecida a importância desses na constituição de uma comunidade. Essa hipótese de uma insinceridade quanto a compreensão objetiva de desenvolvimento, a partir da influência do contexto da presente pesquisa, infelizmente, não pode ser confirmada ou afastada com os dados que dispomos.

Adiante, interrogamos os atores sociais a respeito de suas perspectivas sobre marketing cultural, em vista de ser esse o ponto de contato pragmático entre ambos os grupos. Conforme se verificou, a cultura não tem sido vista pelos setores empresariais como um campo de aplicação de seu marketing, seja pelo perfil das empresas, seja pela possibilidade de melhor aproveitamento de outras causas, como a sustentabilidade ambiental, seja pela concepção arraigada de que a aplicação de recursos em cultura estaria mais relacionada à filantropia que a um investimento em marketing. Suas experiências de patrocínio cultural foram escassas e desprovidas de um planejamento de marketing, resultando na ausência de percepções objetivas sobre o resultado de tais investimentos.

Para os produtores artísticos, o marketing cultural é um campo estratégico de amplo potencial de aproveitamento para as empresas, atribuindo-se o desinteresse por parte de empresários à falta de visão ou a exiguidade de seu repertório cultural. Identificamos três categorias de contatos com setores empresariais na dicção dos produtores artísticos: a) o patrocínio direto com finalidades atreladas ao marketing das empresas para a divulgação de produtos e serviços junto às atividades artísticas e culturais, com narrativa bem sucedida de colaboração; b) o patrocínio direto por uma razão filantrópica, de valores quase inexpressivos e complementares a receita para produção cultural proveniente do patrocínio direto governamental; e c) o patrocínio realizado por meio dos mecanismos de fomento, para o qual se exige maior qualificação técnica da parte dos produtores artísticos responsável pelas obras.

Em termos de resultados, as experiências dos atores ligados à produção cultural proporcionaram um implemento de ampla cadeia produtiva de atividades relacionadas às artes e de profissionais de diferentes áreas. Por outro lado, embora se registre a publicidade gerada via marketing cultural para as empresas patrocinadoras, os resultados de visibilidade são de difícil aferição por parte dos atores da produção artística entrevistados, tendo em vista a necessidade de se investigar o alinhamento do produto cultural com a estratégia de marketing adotada

pela empresa, de modo que os resultados apenas são conferíveis caso a caso.

A partir das noções levantadas de cultura e desenvolvimento e das concepções e experiências no âmbito do marketing cultural, buscou-se relacionar esses conceitos a partir do posicionamento dos dois sujeitos a respeito da utilização dos mecanismos fiscais de estímulos à cultura. Interrogamos, primeiramente, a respeito do conhecimento da existência de tais mecanismos.

Para os atores ligados aos setores potencialmente patrocinadores, o discurso coletado vai do completo desconhecimento até a uma noção pouco interessada a seu respeito. Um entrave em sua utilização, além do desconhecimento ou desinteresse, se relaciona ao setor de contabilidade das empresas, tendo em vista que, muitas vezes a contabilidade é feita externamente à própria empresa, ou até realizada em outros Estados, o que prejudicaria a comunicação por ocasião de uma proposta de patrocínio. Mas também outro aspecto contábil fragiliza a utilização da renúncia fiscal. As demais renúncias fiscais como incentivo ao desenvolvimento do Nordeste penalizam a utilização da renúncia fiscal para a cultura pela inexpressividade do montante remanescente de tributo a ser recolhido.

Também prejudicaria a utilização do mecanismo sua própria estrutura, o que configuraria um adiantamento de receita, tendo em vista que o patrocínio só é abatido no recolhimento seguinte; e mais ainda, a inabilidade dos produtores culturais, conforme foi aludido pelos atores responsáveis pelas empresas, que não possuiriam o traquejo necessário para a interlocução com os setores patrocinadores.

Na dicção dos atores ligados a produção artística, verifica-se a preocupação na qualificação a respeito do processo de patrocínio incentivado, embora se mencione a dificuldade da interlocução com os setores empresariais em razão da conjugação de objetivos e interesses dos dois grupos.

Embora alvo de críticas de ambos os lados, a renúncia fiscal para a cultura é vista nos dois discursos coletivos como um mecanismo que auxiliaria o desenvolvimento, a partir das concepções apresentadas na pesquisa. O estímulo da produção cultural favoreceria os objetivos apresentados como realização do desenvolvimento.

A princípio, supomos neste trabalho que a razão para diminuta utilização dessa ferramenta na Paraíba seria o desconhecimento da existência dos referidos dispositivos ou o mero desinteresse do empresariado em associar suas atividades à produção cultural. Dos resultados coletados pudemos verificar que ambas as

hipóteses são contempladas na realidade, mas somam-se a elas a falta de uma estratégia de marketing que contemple a cultura, a circunstância da política de incentivo ao desenvolvimento que diminui o montante a ser arrecadado e, também, a dificuldade de interlocução entre produtores artísticos e potenciais patrocinadores, resultante do embate entre diferentes preocupações e perspectivas.

Com a Instrução Normativa nº 1, publicada em março de 2017, em substituição da IN 1/2013, pretendeu-se garantir os fundamentos da Lei Rouanet, por meio do fomento da cultural nacional de forma descentralizada, democratizando o acesso aos recursos do incentivo fiscal e aos produtos. As especificações da nova regulamentação procura evitar a concentrações por proponente, por região do País, por projeto e por beneficiário. O Ministério da Cultura instituiu novos mecanismos de acompanhamento e transparência, por meio de aplicativos digitais. As mudanças apenas poderão ser avaliadas, a partir do decurso de um período razoável de funcionamento do mecanismo.

Temos a expectativa de que o presente trabalho contribua para um comparativo a respeito das representações sobre a cultura, o desenvolvimento e sobre a renúncia fiscal, seja em relação a outros Estados, seja, em um estudo futuro, que tenha a perspectiva de verificar os efeitos dessa nova regulamentação nas concepções desses atores sociais. Maior esperança ainda é a que as leis de fomento a cultura consigam realizem os seus objetivos, motivando o envolvimento de toda a sociedade na subvenção e no compromisso com a cultura, elemento necessário, sem o qual qualquer ideia de desenvolvimento se esvazia de seu conteúdo humano.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. C. **A cabeça do brasileiro**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- ATALIBA, G. **IPTU**: progressividade. *Revista de Direito Público*, v. 23, n. 93, 1990.
- BANDEIRA DE MELLO, C. A. **Curso de Direito Administrativo**. 22. ed. São Paulo: Malheiros, 2006.
- BARBALHO, A. **A política cultural segundo Celso Furtado**. In: BARBALHO, A.; CALABRE, L.; MIGUEZ, P.; ROCHA, R.(Orgs.). *Cultura e Desenvolvimento: Perspectivas Políticas e Econômicas*. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 107-127.
- BARBALHO, A. **Política Cultural**. Coleção Política e Gestão Culturais. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, 2013.
- BORJA, B. **Celso Furtado e a cultura da dependência**. *OIKOS*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 247-262, 2009.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2015.
- BRASIL. **Estrutura, Institucionalização e Implementação do SNC**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- BRASIL. **Gestão Cultural – Conceitos Básicos – Etapa I: O Campo da Cultura**. Brasília: Ministério da Cultura, 2013.
- BRASIL. **Lei Nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm. Acesso em 12 de junho de 2014.
- BRASIL. **Lei Nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11437.htm. Acesso em 12 de junho de 2014.
- BRASILEIRO, M. D. S. **Desenvolvimento e turismo: para além do paradigma econômico**. In: BRASILEIRO, M. D. S.; MEDINA, J. C. C.; CORIOLANO, L. N.: *Turismo, cultura e desenvolvimento*. Campina Grande. EDUEPB, p. 75-98, 2012.
- BORGES, J. S. M. **Um Ensaio Interdisciplinar em Direito Tributário: Superação da Dogmática**. In *Revista Dialética de Direito Tributário*, São Paulo, nº 211, p. 106 – 121, abril, 2013.
- CALDEIRA, J. B. **O peso do incentivo fiscal**. In: *Revista Observatório Itaú Cultural - Nº 07: Lei Rouanet. Contribuições para um Debate sobre o Incentivo Fiscal para a Cultura*. São Paulo: Itaú Cultural, 2009.
- CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2000.

CARRIERI, A. P. e SILVA, A. R. L. **A Teoria das Representações Sociais nos Estudos Organizacionais**. In: SOUZA, E. M. (Org.) Metodologias e análises qualitativas em pesquisa organizacional [recurso eletrônico]: uma abordagem teórico-conceitual. Vitória: EDUFES, 2014.

CAVALCANTI, G. E. L. **Análise Econômica das Políticas de Incentivo à Cultura no Brasil**, 2006, 65fls. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial) – Escola de Pós-Graduação em Economia, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

CHAUÍ, M. **Cultura e Democracia**. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, 2009.

COELHO, T. **A conquista esquecida**. Revista Observatório Itaú Cultural - N° 07: Lei Rouanet. Contribuições para um Debate sobre o Incentivo Fiscal para a Cultura. São Paulo: Itaú Cultural, 2009.

COLIGAÇÃO LULA PRESIDENTE, **A imaginação a serviço do Brasil**: programa de políticas públicas de cultura, 2002.

COLLETT, P.; FENTON, W. **Manual do Patrocínio**. São Paulo: DVS Editora, 2014

CORREIA, I. F. **Do mecenato ao marketing cultural**: a evolução do patrocínio no Brasil. Revista Organicom, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 81-91, 2010.

COSTA, M. L. V. **A lei de incentivo como política cultural**: o papel da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura, 1013, 113fls. Dissertação (Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais) - CPDOC, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2002.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

ECHEVERRI, R. **Identidade e território no Brasil**. Brasília: IICA, 2009.

ELLIOT, T. S. **Notas para uma definição de cultura**. 1. ed. São Paulo: É Realizações, 2011.

ENRÍQUEZ, M. A. **Trajetórias do Desenvolvimento**: da ilusão do crescimento ao imperativo da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

FERRAZ JR., T. S. **Introdução ao Estudo do Direito**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FURTADO, C. **O mito do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

_____. **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura.** Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

_____. **Teoria e Política do Desenvolvimento Econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1989.

GIDDENS, A., **Sociologia.** 5. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVÊA, M. F. **A extrafiscalidade no Direito Tributário.** Belo Horizonte: Del Rey, 2006.

GREFFE, X. **A economia artisticamente criativa.** 1 ed. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2015.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KLIKSBERG, B. **Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo.** Revista da CEPAL. n. 69. p. 85-102. Dez. 1999.

KORNIS, G. **A cultura no pensamento (e na ação) de Celso Furtado: desenvolvimento, criatividade, tradição e inovação.** In: FURTADO, C. Ensaio sobre Cultura e o Ministério da Cultura. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012, p. 165-171.

LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico.** 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEIVA, J. **Opinião, informação e transparência.** In: Revista Observatório Itaú Cultural - N° 07: Lei Rouanet. Contribuições para um Debate sobre o Incentivo Fiscal para a Cultura. São Paulo: Itaú Cultural, 2009.

LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A.M.C.; TEIXEIRA, J.J.V. **O Discurso do Sujeito Coletivo.** Uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa. Caxias do Sul; Educs 2000

LLOSA, M. V. **A civilização do espetáculo.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MISOCZKY, M. C. **Ciência e Política na Obra de Pierre Bourdieu.** In: SOUZA, E. M. (Org.) Metodologias e análises qualitativas em pesquisa organizacional [recurso eletrônico]: uma abordagem teórico-conceitual. Vitória: EDUFES, 2014.

MOISÉS, J. A. **Os efeitos das leis de incentivo.** In: WEFFORT, F.; SOUZA, M. (Orgs.). Um olhar sobre a cultura brasileira. Brasília: Ministério da Cultura, p. 445-462, 1998.

MOISÉS, J. A. **Estrutura Institucional do Setor Cultural no Brasil**, Cadernos do Nosso Tempo, Cultura e Democracia, Rio de Janeiro, FUNARTE, vol. 1, pp. 13-55, 2001.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

OLIVIERI, C. G. **Cultura neoliberal**: leis de incentivo como política pública de cultura. São Paulo: Escrituras, 2004. 206p.

PAES DE PAULA, A. P. **Administração pública brasileira**: entre o gerencialismo e a gestão social, Revista de Administração de Empresas, v. 45, n. 1, Jan./Mar., p. 36-52, 2005.

PEREIRA, J. C. **O conceito de cultura na Constituição Federal de 1988**. In: IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: 2008. Disponível em < <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14112.pdf>>

PILAGALLO, O. **Uma nova pactuação**: Entrevista com o ministro Juca Ferreira. Revista Observatório Itaú Cultural - N° 07: Lei Rouanet. Contribuições para um Debate sobre o Incentivo Fiscal para a Cultura. São Paulo: Itaú Cultural, 2009.

PORTO, M. **Cultura e Desenvolvimento em um quadro de desigualdades**. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, 2009.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing Social**: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

REIS, A. C. F.; SANTOS, R. F. **Patrocínio e mecenato**: ferramentas de enorme potencial para as empresas. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 17-25, 1996.

RESENDE, F. L. C. **Extrafiscalidade**: crise econômica mundial e o Estado Democrático de Direito. Jus Navigandi. Disponível em <<http://jus.com.br/artigos/17255/extrafiscalidade-crise-economica-mundial-e-o-estado-democratico-de-direito/3#ixzz3cUvXni9V>>.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e pesquisa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RODRIGUES, A. O. de *et al.* IRPJ e CSLL: **Manual do Imposto de Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social sobre Lucro Líquido**. 3. Ed. São Paulo: IOB, 2009.

RUBIM, A. A. C. **Crise e políticas culturais**. In: BARBALHO, A.; CALABRE, L.; MIGUEZ, P.; ROCHA, R. (Orgs.) Cultura e Desenvolvimento: perspectivas políticas e econômicas. Salvador: EDUFBA, p. 13-26. 2011.

RUBIM, A. A. C. **Panorama das Políticas Culturais no Brasil: Práticas e Análises.** Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, 2012.

SACHS, I. **Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SEMPERE, A. M. **As relações entre cultura e desenvolvimento no contexto atual.** In: VIII Campus de Cooperación Cultural. Cuenca: 2012. p. 41.

SCHOUERI, L. E. **Normas Tributárias Indutoras e Intervenção Econômica.** Rio de Janeiro: Forense, 2005.

SEN, A. **Desenvolvimento com Liberdade.** São Paulo: Cia das Letras, 2008.

SESI. **Estudos das Leis de Incentivo à Cultura: Leis Estaduais e de Municípios de Capitais.** Brasília: SESI/DN, 2007.

SIMMEL, G. **As grandes cidades e a vida do espírito.** In: Mana – Estudos de Antropologia Social. v. 11 nº 2, out., pp. 577-591, 2005/1903.

SPAGNOL, W. B. **As Contribuições Sociais no Direito Brasileiro.** Rio de Janeiro: Forense, 2002.

TOLILA, P. **Cultura e Economia: problemas, hipóteses e pistas.** 1 ed. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

WEBER, M. **O espírito protestante e a ética do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ZAOUAL, H. **Globalização e diversidade cultural.** São Paulo: Cortez, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Quadro de Categorias de Análise

Quadro 1 - Quadro de Categorias de Análise

Objetivos	Ctg. de análise	Subcatg.	Sujeitos	Entrevista
1. Compreender o discurso coletivo das empresas paraibanas e dos produtores culturais sobre a interação entre a cultura e as diferentes atividades produtivas.	Cultura e desenvolvimento	1.1 Conhecer as concepções a respeito de cultura; 1.2 Identificar as consequências geradas pelas concepções culturais; 1.3 Conhecer as concepções a respeito de desenvolvimento;	<ul style="list-style-type: none"> • Gestores empresariais • Responsáveis pelo marketing das empresas • Produtores culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • O que entende por cultura? • Quais as possíveis contribuições que a cultura pode oferecer com a atividade fim da empresa? • Quais as possíveis contribuições que a empresa pode oferecer para a cultura Paraibana? • O que entende por desenvolvimento?
2. Identificar de suas estratégias a respeito do marketing cultural. 3. Identificar as estratégias das empresas paraibanas e dos produtores culturais respeito ao marketing cultural.	Marketing	2.1 Aferir as perspectivas dos atores quanto ao campo do marketing cultural; 2.2 Verificar as experiências dos atores no âmbito do marketing cultural; 2.3 Perceber as consequências econômicas e sociais dos usos do marketing cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestores empresariais • Responsáveis pelo marketing das empresas • Produtores culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Quais posicionamentos mercadológicos têm sido tomados no sentido do marketing cultural? • Quais as perspectivas da identificação mercadológica com componentes culturais para o consumo? • Quais os resultados econômicos e sociais dessa interação mercadológica?
3 Interpretar o posicionamento dos atores envolvidos sobre a relação entre desenvolvimento, cultura e marketing , a partir da possibilidade de uso dos mecanismos fiscais de estímulo.	Desenvolvimento cultural, marketing e renúncia de receitas	3.1 Aferir o grau de conhecimento a respeito dos mecanismos federais de renúncia de receitas tributárias para promoção da cultura. 3.2 Conhecer a percepção dos atores sobre o desenvolvimento das atividades econômicas a partir das experiências do uso dos mecanismos.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestores empresariais • Responsáveis pelo marketing das empresas • Responsáveis pela contabilidade das empresas • Produtores culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhece os mecanismos federais de renúncia de receitas tributárias na promoção da cultura? • Qual a experiência com a utilização desses mecanismos? • Quais os resultados dessas experiências? • De que maneira você avalia que tais mecanismos possam contribuir com o desenvolvimento das atividades produtivas? • De que maneira você avalia que tais mecanismos possam contribuir com o desenvolvimento de atividades culturais e sociais?

Fonte: do autor.

APÊNDICE B – Dados coletados divididos por Categorias de Análise

Quadro 1 - Quadro da Categoria: Cultura e Desenvolvimento

Tópico	Sujeito	Entrevista coletada
4. Noção de cultura	DA1	Cultura é uma coisa boa, não é? É o passado da raça humana.
	DA2	Cultura é muito amplo. Acho, particularmente, que seja os princípios e valores de uma determinada região. Vamos dizer: o modo de viver, de se relacionar de uma região. Vai da música à sua forma de viver, isso é a cultura.
	DA3	Cultura é a expressão do povo, seus costumes, valores e suas artes.
	DA4	Posso responder que a cultura é o modo de viver, o modo de comunicar, de se expressar.
	MK1	Eu acho que são todas as formas de expressão de um povo, de uma comunidade, de uma cidade, de um país. É a maneira de expressão de um povo, da maneira como vivem. Isso através das artes.
	MK2	Cultura para mim é tudo o que envolve artes.
	PA1	Uma definição espetacular é de Assis Ângelo quando diz "cultura é a digital de um povo". Cada pessoa carrega sua bagagem de tradição cultural, história, desde alimentação, moda, hábitos: tudo! Mas a cultura, a cultura é inerente ao lugar em que a gente nasceu. No nosso caso brasileiro, que se divide em cinco regiões, é totalmente diferente uma cultura de uma região pra outra. O Nordeste... Eu gosto de falar mais na parte musical que é onde eu tenho proximidade. Mas temos um belíssimo artesanato, temos uma gastronomia espetacular. Adornando tudo isso tem a música maravilhosa, gonzaguiana, da qual sou fã. [Para mim, o forró está principalmente em Pernambuco e Paraíba] E Pernambuco, diga-se, que riqueza! Eles têm uma grande riqueza cultural. Têm o frevo que até hoje ninguém penetrou esse estilo, ao contrário de outros. Que todo mundo entra com estilo diferente. Lá não, o frevo é autêntico. E é isso que a gente luta com relação ao forró. As pessoas tem a ilusão de que o forró seja um triangulozinho, uma zabumbinha, uma musiquinha mal tocada no meio da rua. E não é.
	PA2	Só lembro daquela frase do Godard. O que é arte... Não sei o que... O que é cultura... Vou me lembrar não. Cara, cultura é... Assim... Eu nunca estudei isso, para poder dar uma ideia embasada em qualquer pensador que tenha definido isso. Mas a ideia básica de cultura é aquilo que o ser humano constrói a partir das coisas do mundo que não são materiais, não é? Que têm um lado imaterial. A cultura advem do mundo, mas ela é imaterial. Por mais que algumas tem um suporte material, mas ela é imaterial. A música, o jeito de falar também, é uma cultura nossa. O "oxe" é uma cultura. Então eu acho que tudo aquilo que a gente vai descobrindo a medida que a gente vai vivendo que não é meramente para a sobrevivência, é para uma outra necessidade humana. Pode ser moldado, pode ser colonizado, pode ser reprimido. Mil coisas. A cultura pode ser muitas coisas.
PA3	Cultura é aquilo que é da essência, que tá intrínseco numa comunidade. Sempre a gente remete cultura como algo ligado a segmento, mas para mim é muito mais amplo, tá ligado com a terra, com a essência, com a base, a constituição do olhar de cada um, de um modo de fazer. Existe uma cultura do próprio ambiente familiar, uma cultura de um certo grupo. Então ela está ligada com a base, com o modo de fazer, com a existência de cada indivíduo, de cada tribo, de cada grupo.	
5. Contribuições da cultura à atividade produtiva das empresas	DA1	Cada empresa tem sua característica. Sou uma empresa que não trabalha com o consumidor. Então tem empresa que trabalha com consumidor e, por isso, tem outra visão. Eu direciono para os clientes e não para o consumidor.
	DA2	Para a empresa, é muito importante o bom ambiente, o bem estar social. Nossa visão é humana. A cultura é o que favorece a existência de um ambiente conveniente para a atividade da empresa.
	DA3	Toda opção de consumo envolve a cultura e sofre influência da cultura. Daí que a empresa, como produz para o consumo, precisa estar consciente da cultura.
	DA4	O nosso principal negócio é distribuir e fomentar o mercado de (...). De certa forma, você tem que observar os costumes e a cultura daquela região. Por exemplo, tem determinado produto que só vende no interior. Por que? Porque é costume da região consumir aquele produto. Por exemplo, vamos falar de [produto]. Tem marca de [produto] que só vende em Cajazeiras. Quando você chega em Patos, esse [produto] não vende nada. Em Campina, já outro [produto] se destaca. Em João Pessoa, já é outro. Até o hábito de consumo é algo cultural, talvez implementado pela avó que só consumia aquela marca. Passou para o filho e para o neto. Os hábitos da cultura influenciam nisso daí.

	MK1	A cultura favorece principalmente o desenvolvimento da região, dessa comunidade onde as empresas trabalham. Desenvolvimento no sentido de que, quando você é respeitado no seu modo de viver, na maneira como se expressa, você se sente mais feliz; e estando mais feliz, você produz mais.
	MK2	[A cultura contribui com as atividades] com certeza. Eu acredito em tudo o que envolve o bem estar, a motivação, a felicidade dos funcionários. Acho que tudo o que traz um ambiente de relaxamento, de motivação. Eu acredito em pessoas que trabalham felizes. As pessoas, para trabalharem felizes, têm que sair um pouco da caixinha. E eu venho de uma multinacional e isso era muito presente no nosso dia a dia. Um dia para uma brincadeira, uma convivência, ou unir as pessoas para fazer algum tipo de peça, algum tipo de dança, que interaja e que tire as pessoas do computador, eu acho que isso agrega muito no bem estar das pessoas.
	PA1	Vou falar do setor produtivo de maneira geral. Na hora que vamos fazer um evento como, exatamente porque somos empresários é que percebemos a riqueza que a Paraíba tem. Então, um único dia do [evento], (...) muitos trabalham: design, gráfica, artesão. Para um artesão, isso é de grande representatividade. Em geral, os artesãos vendem na unidade. No [evento], não mostramos só a música. (...) Mostra também o artesanato paraibano. E tem muita gente que sustenta a família durante um mês com tudo o que encomendamos. Temos também os hotéis, dois ou três que lotamos. (...) Terceiro, carros alugados, taxis, motoristas que vão buscar em João Pessoa, carros executivos. Tem os cabelereiros (...). Lotam-se os restaurantes no horário de almoço. Backdrops. Enfim, tudo da parte burocrática. Jornalistas que participam. Decoração (...). A orquestra de alto nível, com pessoas formadas em música (...). São pessoas que trazemos da universidade para mostrarmos a qualidade da nossa música. Temos a luz, o led de todos os ambientes mostrando as marcas, as marcas grandiosas da Paraíba, de Campina Grande, para que o Brasil todo veja, porque lá estão todas as TVs, todas as rádios e blogs. Tudo isso é emprego. Tudo isso tem um impacto social grande. E o buffet! Que é o mais caro da noite. O setor de bebidas. Mostramos a cachaça paraibana. Então tudo isso o evento traz.
	PA2	Eu acho que aí que tá onde a porca torce o rabo. Porque, particularmente, se a gente pensar em termos de lucro, em termos monetários, (...) a única coisa que interessa a ele é vender (...). Mas no âmbito da produção cultural que não seja propriamente a finalidade dele, aí depende do espírito e sabedoria do cara. Aí ele vai saber que se o negócio dele é o dinheiro, isso é publicidade, é marketing. "Vou apoiar esse projeto pra ele divulgar minha marca". Quando a gente tá na publicidade, a gente vai seguir as leis do mercado. Quando a gente tá nas leis do mercado, a gente está, culturalmente e artisticamente, afilados, porque o mercado não tende a apoiar coisas que sejam culturalmente críticas, ou que sejam subversivas, ou que sejam transgressoras, ou que sejam complexas demais, porque quem vai ver isso? Então depende muito do que eu falei: do espírito da pessoa. "Por que eu quero investir nisso? Por que acredito no projeto? Por que quero vender minha marca?" É extremamente complexo.
	PA3	Na verdade, acho que é uma troca. Eu sou condutora. O empresariado vai fazer um investimento, sabe que tem um destino (...) e sabe que vai tá investindo com uma atividade social ou de cultura, dança, teatro. Então ele sabe que vai ter um retorno atrelado à sua marca, com o seu lucro, com um investimento que vai ser público, e que vai tá gerando uma cadeia produtiva de pessoas que tão fazendo. E vai gerar um acesso, atrelado ao social.
6. Contribuições das empresas para a cultura	DA1	Não é que a empresa não possa contribuir, é que a gente já tem atividades com relação a parte financeira [quis dizer: social]. Exemplo: a gente tem uma fundação com 70 crianças lá. Fazemos atividades de cultura. Agora mesmo estamos patrocinando o carnaval das crianças. Todas as datas comemorativas do ano, a gente patrocina.
	DA2	Tem se resumido muito. Mas também o Estado não participa com incentivo. Acho que o Estado deveria concentrar num secretariado, puxar esses eventos culturais para si e chamar as empresas que participam do comércio local para poder acompanhar e patrocinar o evento cultural e, de certo modo, incentivar.
	DA3	A empresa está sempre muito envolvida com cultura. Recentemente fechamos uma parceria com [instituição pública] para [projeto]. No projeto (...) a empresa está envolvida. Ou seja, vejo um grande envolvimento da empresa com essa parte cultural da Paraíba.
	DA4	A bandeira que levantamos é a da sustentabilidade. Não tem um planejamento, nenhum direcionamento da companhia no sentido do patrocínio da cultura. Toda ação nesta questão é rara.
	MK1	Eles [o grupo empresarial] apoiam muito, mas até onde tenho conhecimento, poderia ser melhor gerido e fazer parte do marketing da empresa.

	MK2	Então a gente faz muito projeto social, mas sem vantagem, sem levar disso como marca, nem publicar. A gente faz por acreditar mesmo. Então tudo o que envolva sustentabilidade e evolução da sociedade em si, isso faz parte da cultura desta empresa. Esporte talvez um pouco, porque o grupo agora está com (...), então acabamos entrando nessa veia também. Mas é muito sucinto e não faz parte do grupo em si. Em cultura, sinceramente, o investimento é pontual. No momento, a gente leva funcionário, mas é muito pontual.
	PA1	Quando se chega no marketing ou na administração das empresas, primeiro, muitos deles não conhecem a fundo a música nordestina. O empresário não sabe disso. Então os empresários começam a contratar músicos. O [evento] aproxima os empresários e artistas. (...) Pretendemos fazer alguma coisa pelos músicos, humanamente, diante das necessidades supervenientes, "pois a música é uma coisa maravilhosa no auge, mas depois..." Já temos um projeto social pronto (...) Queremos deixar nossa contribuição.
	PA2	Vamos usar um exemplo de um produtor de cerâmica. Se a cerâmica dele tem um impacto cultural é pela própria qualidade da cerâmica que ele faz. É uma particularidade da cerâmica, o desenho se é feito por um artista etc. Mas isso também pode servir para o lucro dele. Se ele pensar "nossa, eu só faço cerâmica branca que vende de tal jeito, aí eu poderia fazer uma cerâmica x com tal artista que venderia tal". (...) Aí seria a oportunidade do cara que produz cerâmica atingir a cultura. Mas isso no âmbito do que ele faz. Mas aí é como eu falei, depende do espírito e da sabedoria do cara. (...) Aí acho que isso depende muito mais do interesse público do que privado, pois depende do empresário. O empresário vai tá interessado somente em vender cerâmica ou ele vai 'tá interessado no bem da sociedade em que ele vive? Ele vai estar interessado em financiar outros bens e até ganhar com capital, para que a empresa dele seja vista, como toda grande empresa faz. Toda grande empresa no mundo hoje quer ser vista como uma coisa filantrópica ou cultural, não quer ser vista meramente como uma máquina de fazer dinheiro. Tipo o Google que vende uma ideia de que não é meramente uma empresa, tem fundação etc.
	PA3	Depende muito da proposta da empresa. Geralmente – tiro por mim – não é qualquer empresa que eu vou procurar a atrelar a um projeto que ela não tenha uma relação. (...) Então há sempre uma negociação. Não tenho como dizer agora exatamente, porque depende de cada caso. Mas o que acontece, ela não vai tá só investindo numa ação de cultura, fomentando uma cadeia produtiva de pessoas, mas vai tá estendendo sua marca. Toda empresa tem uma cotação limite anual à título de investimento, mas ela vai tá expandindo nessa possibilidade de projeto cultural.
7. Noção de desenvolvimento	DA1	É um crescimento como a nossa meta que é até espiritual. Minha mãe tinha uma fundação e eu resolvi tomar conta, para contribuir nessa parte social.
	DA2	Desenvolvimento não é só técnico e financeiro, é pessoal também.
	DA3	Desenvolver é crescer, tornar a vida melhor para todos.
	DA4	Produzir, empreender, tornar melhor a vida das pessoas é desenvolver um lugar, uma comunidade, uma região.
	MK1	Desenvolver no sentido amplo da palavra – desenvolver a pessoa – então quando você desenvolve a pessoa não só tecnicamente no sentido de trabalho, mas desenvolvimento como pessoa, como ser humano. Por exemplo, temos aqui na nossa região, a forte cultura do São João, das danças, das quadrilhas, das festas do interior. Então apoiar, trabalhar com essas pessoas o ano inteiro é uma forma de desenvolver o trading todo da cultura; e também de levá-los à felicidade, porque se tão ali dançando, liberando endorfina...
	MK2	Desenvolver é melhorar o bem estar das pessoas.
	PA1	Desenvolvimento é tudo o que dignifica o homem numa terra, quer seja país, região... A frase é clichê: o trabalho dignifica o homem. Mas os homens se ajudam mutuamente. Quando você compra um alimento, teve alguém na roça trabalhando debaixo do sol para produzir aquele produto sem agrotóxico. Eu vejo muito a coisa pelo lado humano. Também vejo o produtor que pega a melhor laranja, faz suco e vende para o exterior, levando o nome do Brasil.
	PA2	Acho que, inclusive no país que a gente vive, a coisa mais rica que a gente tem, um bem mais rico que o país tem é sua cultura, é a sua música. Sei lá... Acho que nenhum país tem a riqueza de um "África Brasil" do Jorge Ben. Acho que não exista um país que tenha uma coisa como aquela.
	PA3	Acredito – até num sentido espiritual mesmo – que a base do desenvolvimento do indivíduo perpassa pela cultura. Ela é muito forte. Digo isso como agente que estou inserida e já tive um impacto muito forte quanto a isso. Há 9 anos com o [projeto cultural], a gente já lidou com várias situações, contexto com famílias com pobreza, com fome e com outros problemas. E aquele menino ou menina tem oportunidade

		<p>tem a oportunidade de estar envolvido com a cultura. Isso mexe com sua autoestima, mexe com as possibilidades, do que você é capaz, de que você também é um indivíduo, que tem poder transformador de sua própria história e do seu coletivo ao seu redor. Então a cultura mexe com muito. Chega a ser numa dimensão espiritual de pertencimento ao que você é capaz. Não é preciso que alguém venha mandar em você e que venha ditar suas regras, o que é certo, o que é certo. Isso lhe torna capaz. Independentemente de ser pobre, negro, jovem. É ter um empoderamento. Isso eu vivenciei muito. É incrível. E no Brasil tem a cabeça do investimento em saúde, educação e moradia, que são as premissas básicas da sociedade. A cultura é vista em último lugar, e ela é a base de todos nós. A gente nasce com nossa cultura familiar. O que é nossa cultura familiar? O que é nossa cultura escolar? É a base para enxergar o mundo. Imagine se isso tivesse mais investimento em relação a outros países desenvolvidos, que tem a cultura como item essencial para a sociedade. Mas infelizmente... A gente continua fazendo, a gente acredita nisso. É muito forte isso no Brasil. É uma cultura muito rica. E a gente tá fazendo. A gente não se abala, não é? A gente vai!</p>
--	--	---

Fonte: do autor.

Quadro 2 - Quadro da Categoria: Marketing

Tópico	Sujeito	Entrevista coletada
1. Posicionament os mercadológicos tomados no sentido do marketing cultural	DA1	A única iniciativa diz respeito à fundação (...). A [grupo empresarial] fez muito pouco patrocínio cultural. Fez micaroa. A gente fez alguma besteira. Mas hoje decidimos fazer só social. Dinheiro para se estar no meio da rua bebendo cachaça tem quem dê.
	DA2	Muito, muito pouco mesmo. Nós temos projetos mais de... Temos alguns projetos, mas não é de incentivo bem à Cultura, é de incentivo, vamos dizer assim, para ajudar os necessitados. São projetos mais sociais que culturais. Cultura tem se resumido a ações de marketing junto a show, a eventos evangélicos, católicos, mas isso não nos traz muito resultado de venda não. Isso traz resultado de marca, fazer o conceito de marca, o conceito do grupo (...). Traz resultado de marca, você está agregando sua imagem a um evento. Como a gente fez com [evento católico] no ano passado. Fizemos algumas ações no Parque do Povo, e com a parte evangélica que se concentra ali, no São João, no Açude Novo. Tem se resumido muito à isso. Então você não tem resultado financeiro, você tem posicionamento de marca. Você investe e tá presente naquele evento. E também eventos [desportivos]. (...) Para a Cultura mesmo, teve o patrocínio que fizemos à [projeto cultural] (...). Achei aquilo interessante. Vem muita gente de fora. É atrelado ao turismo.
	DA3	Então o que a empresa ganha muito com isso. É visibilidade no mercado. E automaticamente a propaganda gera receita para empresa. Ou seja, você tá incentivando um projeto cultural, a marca aparece, e esse valor repercute em vendas para a empresa. Acaba sendo uma renúncia porque a empresa reverte o imposto em propaganda, e investe em um evento.
	DA4	Temos feito muito poucas ações. Não é bem essa a área de interesse do grupo. Os investimentos de marketing na cultura acontecem por um pedido, um apoio, a um projeto a partir do governo.
	MK1	O trabalho da agência é muito ligado à parte comercial da propaganda. Tenho até conhecimento de que fazem algum trabalho voltado para a cultura, para o social... Mas faz isso de forma direta, sem o intermédio da gestão da agência. Nem é de forma sistemática, mas sei que fazem. Talvez ele até pudesse utilizar esse apoio que ele dá de forma mais profissional e até que isso fizesse parte do marketing como um todo da empresa. A atuação da empresa poderia ser sistemática, de uma forma planejada, porque toda ação tem sua reação. E toda atitude é mediante uma recompensa que se quer. Então se o Grupo apoia de alguma forma, talvez hoje nem consiga mensurar resultados e saber quão bem ele contribuiu para aquilo. Justamente porque não é encarado como uma ação de marketing, mas até mistura com o social.
	MK2	Tendo em vista que a empresa é (...) bem poluente, então não tem como fugirmos dessa linha [sustentabilidade ambiental]. Então tudo o que remete a sustentabilidade, o grupo abraça essas causas. O orçamento de marketing é muito restrito. A gente acaba passando mais para ponto de venda. Nosso foco é mais para as lojas. (...) Então quando você pergunta "o que a empresa entende por cultura?", não faz parte dos nossa missão a valorização da cultura. Não faz parte do DNA da empresa. A gente entrou desse processo. Então falar de cultura, não faz do nosso dia a dia. A gente não tem projetos internos.
	PA1	Primeiro, o empresário que paga, vai para o [projeto] e se impressiona com o

		tamanho e a riqueza da nossa cultura. (...) Ela precisa ter respeitabilidade e é isso que tá faltando. Meu Deus, com a riqueza que a música da gente tem. Como estão presentes os maiores empresários, juizes, profissionais... é um universo totalmente pluralizado. (...) Aí dependendo do produto, dependendo do valor, ele já começa a vender para outros Estados. Marketing de ocasião. (...) E aí se forma uma cadeia de negócios.
	PA2	Não, só tenho com o poder público. Nunca me relacionei, a não ser com apoios mendicantes. Tipo: "vou fazer um filme. Pelo amor de Deus, me dá duas, três ou quatro pizzas. Eu boto tua logomarca." O cara fica com pena. Aí dá umas pizzas, um hambúrguer, um quarto de hotel. Mas é uma coisa mendicante e que não tem muito impacto para a empresa (...). Minhas primeiras oportunidades de fazer algo maior estão surgindo agora (...). Mas estou estudando ainda como chegar nas empresas e entender mais ou menos como seria abordagem. Mas pelo que já entendi, o país tá em crise. Dinheiro não é um negócio que valha a pena você sair por aí dando para uma coisa que não vai dar retorno material, será imaterial. No âmbito da Paraíba não deve ter empresário que entenda isso. Nenhuma empresa vai fazer o Oi Futuro, o Itaú Cultural. Nem a Energisa, que eu acho que entrou num buraco, cortou tudo. Tudo depende do dinheiro. Se tem grana, você investe. Não acho que exista na Paraíba um empresário que pense "vou fazer uma fundação cultural que possa apoiar o desenvolvimento cultural". (...) Mas você conseguir sobreviver disso como hoje eu consigo, mas não sei se próxima semana vou conseguir, para mim, tem a ver com uma política pública do cinema que é nacional, que não tem absolutamente a ver com a Paraíba ou com o âmbito municipal. A minha sobrevivência se dá através de uma política pública que eu defendo veementemente e acredito que está fazendo o maior sucesso.
	PA3	Há muito realizo captação junto à empresas. (...) Então, tem que por algo linkado com a proposta do projeto. Então ela [a empresa] vai expandir o seu marketing, ela vai ter uma expansão. A gente vai tá em comunicação com a forma como ela vai atrelar o seu marketing ao produto. (...) Então ela vai ter mais uma ferramenta de tá expandindo sua empresa, sua marca. (...) Quanto aos resultados, sinceramente, não tenho como responder, porque é bem atrelado à empresa. Não tenho como responder, porque cada empresa tem uma missão. Como eu disse, a empresa pode atrelar sua marca a uma questão social, até de responsabilidade. A sociedade hoje tem uma relação de que tudo é governo, tudo é público, que não é o indivíduo que pode contribuir, não é uma empresa que pode contribuir. Então tem muito isso. Ela vai tá tendo uma responsabilidade com a educação e com a cultura. Isso no que me tange, são minhas duas atuações no momento.

Fonte: do autor.

Quadro 3 - Quadro da Categoria: Desenvolvimento cultural, marketing e renúncia de receitas

Tópico	Sujeito	Entrevista coletada
1. Conhecimento a respeito dos mecanismos federais de renúncia de receitas tributárias na promoção da cultura	DA1	Já ouvi falar, mas não tenho interesse por conta do foco para a fundação de toda a ajuda financeira.
	DA2	Já ouvi falar sobre o assunto, mas a gente nunca usou aqui não. Veja o seguinte: para a renúncia fiscal, você passa uma parte do que você pagaria para eventos culturais e tal. Mas a empresa não fez não.
	DA3	Conheço, nós até já usamos aqui, mas não faz parte da área de atenção do marketing ou da política do grupo.
	DA4	Não, os federais eu não conheço. Tenho visto muito pouco, pouquíssimas ações do governo relativas a incentivar as empresas a "tá junto" com a cultura. Tenho visto que no apoio a um time de futebol, o governo faz algum tipo de incentivo para que as empresas patrocinem. A exemplo do futebol, naquela época que o Cássio Cunha Lima criou o Gol de Placa. Depois Ricardo Coutinho mudou, reformulou e hoje não é mais "gol de placa", mas existe o mecanismo. No mais, eu realmente tenho visto muito pouco. Quando a gente patrocina um evento, uma festa, não tem retorno nenhum fiscalmente falando. Aqui pagamos PIS/CONFINS e IFPJ. A gente sabe que no imposto de renda é simples, você consegue abater. Não sei se existe para a Cultura. Mas é simples, você registra como despesa e abate. Mas não sei se tem. Nossa contabilidade é realizada fora daqui.
	MK1	Tenho conhecimento, mas não tenho profundidade sobre o assunto. Sei que tem maneiras de se apoiar, junto à órgãos da cultura e descontar de seus impostos. Nunca fiz.
	MK2	Sinceramente, a gente patrocina [projeto] a pedido da diretoria. Como o marketing foi envolvido? Todo o processo burocrático é feito através do nosso controle, a gente

		tem um controle interno fiscal e ele faz toda essa parte burocrática de levantamento de quanto temos disponível, de quais empresas vamos colocar. (...) Logo após, toda a burocracia realizada, eu entro apenas como fonte de divulgação de marca. Esse patrocínio foi feito via Lei Rouanet. A gente trabalha com Lei Rouanet especificamente nesse projeto. Inclusive, hoje eu recebi este pedido de patrocínio via lei Rouanet que é do pessoal [projeto] de um espetáculo de dança folclórica. E é como eu expliquei: a gente não tem não uma política firmada de patrocínio via lei de incentivo. Caso a caso é analisado junto à diretoria. Como nos dois últimos anos, toda a nossa disponibilidade de verba vai para o [projeto], preciso conversar com a diretoria para ver se existe algum interesse de patrocinar outro tipo de evento.
	CT	Conheço. Tem a Lei Rouanet, não é? A empresa não usa muito essa parte de repassar o imposto dela para cultura. Na contabilidade não acontece, a empresa não faz. Digo isso pois quando acontece, a contabilidade tem que registrar. E isso não acontece. Praticamos renúncia com a Sudene. Temos renúncia no Imposto de Renda, CSLL, temos o FAIN, com o ICMS. Basicamente temos esses dois. Esse da Lei Rouanet, para que a empresa consiga fazer isso, tem que fazer um projeto, trabalhar com empresas ligadas ao Ministério da Cultura e tal. É uma coisa que a empresa não faz atualmente. Já até escutei ideia de querer avançar nisso, mas não fez mesmo. Porque se fizesse, estava registrado. A Lei Rouanet, no Nordeste, é penalizada pelos outros incentivos federais, pois você reduz o montante do imposto a pagar, cujo cálculo é baseado nisso. Aí automaticamente o valor que se daria pela base do percentual da Lei Rouanet fica pequeno. As empresas acabam investindo na cultura por outro formato, não pelo incentivo fiscal. Incentivo à cultura, com recursos próprios, através de convênios com o governo do Estado, com convênio da prefeitura, com ações individuais da empresa. A empresa faz isso, mas não usa as leis de incentivo, porque o próprio incentivo não dá. O valor fica tão pequeno que não vale a pena. As empresas grandes aqui da Paraíba. Você tem concorrentes. Você vai investir vinte mil. "Po, a empresa só investe vinte mil por incentivo fiscal?" Porque só dá para investir vinte, ou dez, ou nada, porque se você não paga nada de imposto, você não paga nada. Então é melhor investir em outras coisas com convênios com órgãos públicos. Então a empresa investe demais nisso, em convênios e ações individuais, tirando do seu próprio bolso sem usar incentivo fiscal, porque não vale a pena. É melhor a empresa usar cem mil ou duzentos de uso próprio e demonstrar na propaganda da empresa do que usar o incentivo fiscal por ser irrisório.
	PA1	Ainda não fiz. Fui a Brasília primeiro tomar conhecimento. Você sabe que hoje as Ongs estão passando por uma má fase. Tenho muito medo disso, por isso até hoje ainda bancamos muito do evento. E todos os nossos amigos sabem que somos pessoas corretas. Inclusive eu nem contrato. Chego para a empresa tal e digo: quero que você me dê a iluminação de palco. Daí apresento o técnico e a empresa o contrata diretamente. Pra não dizer que tem propina... Deus me livre! Então até hoje, temos os amigos apaixonados pela cultura, esses grandes empresários que ajudam. Mas agora que o evento cresceu, nós vamos entrar na Lei Rouanet. Mas quando eu souber de tudinho aí eu te digo.
	PA2	Mais ou menos. Como eu sou do cinema e tenho outros mecanismos possíveis de financiamento, as renúncias fiscais não são primordiais, Lei Rouanet não me financia (financia curtametragem, não financia longa, nem seriado, e ela raramente é usada para cinema); e como eu sei que o empresariado da Paraíba é difícil, eu nunca utilizei a Lei do Audiovisual, nem no primeiro, nem no segundo artigo. Então nunca fiz. Tudo o que fiz foi por meio de edital direito do Fundo Setorial do Cinema, ou da Secretaria [Federal] do Audiovisual, ou do Linduarte Noronha, do Estado. (...) São editais que você financia e não tem a ver com as empresas, tem a ver com o Poder Público diretamente.
	PA3	Estou experimentando agora, via Lei Rouanet. Estou fazendo captação. Não é simples. Porque é um montante de imposto; nem todas as empresas tem essa arrecadação na Paraíba. Com pessoa física é 100% do imposto deduzido, no limite 6%, para pessoas físicas, e 4% para pessoas jurídicas. E aí há algumas questões, porque algumas pessoas jurídicas parcelam o imposto (pessoas físicas não parcelam), e aí acaba não sendo interessante para captar. Nos reunimos nesses dias com nosso setor de contabilidade e são poucas empresas. Chegamos a fazer um levantamento de possíveis patrocinadores, e o que acontece. Muitos setores de negociação não estão aqui na Paraíba. Tem algumas empresas que tem esse montante para fazer dedução do seu imposto renda, mas que estão irregulares. Elas não declaram realmente. Então tem um desafio.
2. Experiência e resultados na utilização desses	DA1	<i>Nunca utilizou</i>
	DA2	<i>Nunca utilizou</i>
	DA3	Utilizamos, mas em iniciativas de parceria, a pedido do poder público.
	DA4	<i>Nunca utilizou</i>

mecanismos	MK1	Já me procuraram aqui, um pessoal de grupo de teatro. Até tentamos com alguns clientes sem sucesso. Trabalho há 19 anos no mercado e acho que isso é desconhecido e muito mal trabalhado. Justamente porque nem as agências sabem claramente – sabe que existe, mas como fazer? como vender para o cliente? – particularmente nós não temos esse conhecimento. Os contadores também. Na época em que vieram nos apresentar, a primeira coisa que pedi é que fossem procurar o contador, porque é ele quem vai dizer o que o empresário hoje com o dia super cheio quer saber: quanto vou investir? De quanto será o desconto? Vou ter problema? Não, não vai. Como que será o retorno? Tem que ser bem objetivo. Daí, as vezes, enrola muito as coisas e acaba não fazendo por isso. O produtor as vezes não é tão comercial, não fala a linguagem das empresas.
	MK2	Ano passado a gente fez uma pesquisa de clima, quando a gente mensura isso. Porque mensurar o resultado específico do patrocínio cultural, a gente não faz nenhum tipo de averiguação. Não existe um controle do efeito disso. (...) Infelizmente não tem como atingir. (...) Nossas ações são voltadas muito para o administrativo, que são as pessoas que tão aqui. Então não considero que a gente atinja os funcionários. Atingimos uma parcela muito pequena.
	CT	A empresa que eu trabalhava, (...) fazia isso. A empresa que estava em Pernambuco e agora está no Rio de Janeiro, ela fazia através de incentivo, coisas ligadas à cultura, ligadas ao lazer, à fins sociais. Todo ano, essas ONGs e empresas que trabalham com isso, perguntavam: quanto que tá o lucro da empresa? Vocês vão pagar IR? Para poder calcular o percentual relacionado a isso.
	PA1	<i>Nunca experimentou o uso da renúncia fiscal.</i>
	PA2	<i>Nunca experimentou o uso da renúncia fiscal.</i>
	PA3	Tive experiência (...). Eles vêm com toda a normativa como eles querem. Isso é bem complicado, porque eles querem impor como a gente vai divulgar a marca deles. E nas instituições, grupo de teatro, a gente tem bem clara a nossa política de divulgação, e a política de como a gente vai dar um retorno disso. Então nós tínhamos negociações intensas de semanas e horas com o marketing das empresas para chegar num contrato. Tudo isso era via contrato. A [empresa] agora quer impor algumas coisas que não condiz nem mesmo com a proposta do projeto. Não vai ao encontro. Então são negociações que a gente tem que ter muito claro; o projeto tem que tá muito nítido; das ações, para não ir só a favor dela. Tem de haver uma troca. Não são somente elas que estão patrocinando, a gente também tá dando espaço e ideia (que foi nossa). Então há essa ideia de permuta. Sempre foi muito claro de que não era qualquer projeto que a gente ia participar porque a gente não acreditava na missão daquela empresa. Até porque ela queria que fosse da forma dela, então a gente se dava o direito de não mudar nossa proposta pedagógica, política, porque tal empresa tem essas necessidades.
3. Contribuição da renúncia fiscal para a cultura em relação ao desenvolvimento	DA1	<i>Não soube especificar</i>
	DA2	Considero uma ferramenta importante para valorização dessa nossa cultura local e de incentivar as empresas a estarem junto à cultura.
	DA3	<i>É importante. Acho que pode contribuir sim para o desenvolvimento do país.</i>
	DA4	<i>Desconhece esta modalidade de renúncia fiscal</i>
	MK1	Penso muito na minha área. Acredito que tudo vem da criatividade. Você não precisa ser criativo só em agência, para resolver problemas do dia a dia você também precisa ser criativo. Será que tem alguma ONG, alguma instituição, que a agência pudesse ajudar de alguma forma? Não podemos mudar o mundo, mas podemos mudar o bairro, a empresa, a vida de alguém. Eu tenho esse interesse. Mas tem a correria e a desinformação generalizada. Então a gente deixa o dinheiro cair no ralo, quando poderia ajudar e contribuir na vida de alguém e da comunidade. (...) Todos sentimos um ódio, uma raiva de pagar imposto. Principalmente porque a gente sabe que não é bem empregado. Então até as pequenas empresas, as grandes, não sei... Imagina a gente, ao invés de pagar o imposto X, a gente pudesse retornar isso para a cultura da gente, para incentivar as pessoas, para que se sintam bem. Eu mesma adoraria poder fazer isso. Eu acho que eu pagaria até um pouco mais feliz.
	MK2	O único defeito da Lei Rouanet, e esse é o principal fator que a gente não investe mais e que a diretoria manda segurar projetos – pois a gente até tem lastro maior do que o que a gente doa, a gente doa uma porcentagem, mas a gente ainda tem mais disponível – e sei que existem outras leis que eu acabo, por uma cultura da empresa, que eu acabo não indo atrás, mas sei que existem, é o gap que eles dão do desembolso, o adiantamento de receita. A gente tá num momento inegável de crise, apesar que a empresa ir totalmente ir contra isso, crescendo mês a mês. Mas a gente tá com um nível de investimento muito alto. (...) Então agora o caixa da empresa não tá favorável para ficar com esse gap, esse tempo. Esse projeto me pede 200 mil reais. Isso é dividido em cotas com outras empresas. Vamos dizer que a gente doa 20 mil reais. Eu tenho que desembolsar isso hoje e eu só recebo no

		exercício seguinte. Aí existe esse problema de fluxo de caixa. Eu estou precisando de dinheiro para pagar as contar hoje. Por isso, a [empresa] ainda segura esse tipo de investimento.
	CT	Eu acho importante, acho uma ferramenta importante. Agora a única coisa que me preocupa é que tudo o que é incentivado pelo Estado deve ser regulado e não sei se essa regulamentação é bem feita. Se o custo desses eventos é aquele dos custos ali colocados. E a empresa repassa o recurso. Teoricamente ela não tem envolvimento com esse gasto que é feito depois. Mas já foi comprovado que muitos desses gastos eram superfaturados e tal. Mas assim, a empresa acaba se isentando desse tipo de situação. A não ser que a empresa que presta esse tipo de serviço, esse evento cultural, ela tenha algum envolvimento com a criação daquela outra empresa lá. Mas a nível de Brasil, com a corrupção que a gente vive atualmente, eu não posso dizer que isso não acontece.
	PA1	Toda forma de investimento na cultura colabora com o desenvolvimento. Acho deve se fazer mais divulgação a respeito dessa possibilidade de patrocínio.
	PA2	Eu acho que são tão importantes quanto os outros. Acho de crucial importância que a cultura em si seja incentivada em nosso país, porque a gente vive num país em que as pessoas não leem, não veem filmes etc. É um país que tem uma invasão americana - eu não acho ruim (...). Mas acho que é de extrema importância o governo incentivar, e que incentive de maneiras variadas. Por que cada mecanismo vai ter suas coisas boas e coisas ruins. Por exemplo, a renúncia fiscal coloca tudo na mão do empresariado. A gente escuta "ah!, esses esquerdistas que ganham dinheiro com a Lei Rouanet, que o governo fica dando dinheiro para esse povo", mas não funciona desse jeito. O governo não gerencia. O governo aprova o projeto dentro das leis e diretrizes, mas você capta com empresariado. O governo não impede um projeto. Inclusive, isso gera aberrações. (...) A gente ainda é colônia? Eles ainda vem aqui cortam os paus e a gente fica vivendo dos tocos que sobraram? Acredito que não. Acho que se você vem explorar alguma coisa no país você tem que deixar alguma coisa para ele. Estou falando de exploração comercial. (...) Por que danado essas empresas vem produzir aqui e mandar os lucros para lá sem que nada economicamente e culturalmente seja deixado para o Brasil, para o nosso povo?
	PA3	Qualquer pessoa que tenha uma ideia, qualquer grupo que tenha capacidade de fazer um projeto, tenha um argumento com sua ideia muito clara, ela pode se inscrever. Ela é democrática. O desafio é captar. O processo de inserir não é um mistério, não é muito complexo. As perguntas são sucintas. Qual o objetivo? Qual a justificativa? Quais as etapas? É um formulário muito simples comparado a outros editais. Então a dificuldade é quando ela é aprovada, e captar, pela Lei Rouanet devido à limitação e a insegurança dos empresários, porque não teve uma campanha, não tem um investimento pelo MINC de socializar. Como a gente teve uma divulgação nacional do Fundo da Criança, que é um mecanismo de captação, de abatimento fiscal. Tem o Esporte, o da Criança e o da Cultura que é Lei Rouanet. Então teve uma publicidade há alguns anos do investimento no Fundo da Criança e Adolescente. Itaú faz investimento, Abrinc... outras empresas. Mas na cultura não teve uma publicidade com relação a isso. Há uma limitação. Até dos próprios produtores mesmo, de grupos de teatro, instituições. E até do empresariado que não quer pensar nisso, vai dar mais trabalho. Será que isso é mais uma corrupção? Será que isso vai dar certo? Será que não vou perder dinheiro?

Fonte: do autor.