

FACULDADE DE DIREITO MILTON CAMPOS

O ESPETÁCULO NÃO PODE PARAR.

A regulação do incentivo à cultura e o investimento cultural corporativo: um recorte para Minas Gerais.

LUÍS MÁRCIO RIBEIRO VIANNA

Nova Lima

2010

LUÍS MÁRCIO RIBEIRO VIANNA

O ESPETÁCULO NÃO PODE PARAR.

A regulação do incentivo à cultura e o investimento cultural corporativo: um recorte para Minas Gerais.

Dissertação apresentada à Faculdade de Direito Milton Campos como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Professor Dr. Ricardo Adriano Massara Brasileiro

**Nova Lima
2010**

FACULDADE DE DIREITO MILTON CAMPOS

Dissertação apresentada à Faculdade de Direito Milton Campos intitulada “O espetáculo não pode parar. A regulação do incentivo à cultura e o investimento cultural corporativo: um recorte para Minas Gerais”, de autoria do Mestrando Luís Márcio Ribeiro Vianna para exame da banca constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Ricardo Adriano Massara Brasileiro
Orientador

Prof. Dr. Rodolpho Barreto Sampaio Júnior
Examinador

Prof. Dr. Edgard Gastón Jacobs Flores Filho
Examinador

*A todos a quem eu amo, em casa, no
trabalho e na rua.*

*A todos que me animaram e ajudaram,
os meus mais sinceros agradecimentos
e a minha confissão de dívida.*

RESUMO

Este texto tem como primeiro propósito analisar o negócio da cultura, como parte do negócio criativo, no mundo e no Brasil.

Em seguida, o texto avalia a vontade e a intenção do legislador brasileiro enquanto elabora a legislação de incentivo à cultura que se produziu no país nos últimos 24 anos.

A prática da lida com os instrumentos da legislação pelos executivos das corporações empresariais é revelada e contraposta à vontade do legislador.

Fez-se um recorte geográfico para Minas Gerais, tendo em vista a economicidade de um dos instrumentos de investigação qualitativa.

Como fontes foram utilizadas as entrevistas pessoais, a pesquisa legislativa no âmbito da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, websites e publicações impressas.

ABSTRACT

This paper has the primary purpose of examining culture as business, as well as part of the creative business, both worldwide and within Brazil.

Furthermore, the paper assesses the will and intent of the Brazilian legislator while legislating, enacted in the country in the last 24 years, in regard to cultural incentives.

The practice of dealing with law instruments by corporate executives is displayed in opposition to the will of the legislator.

Regarding Minas Gerais State, a geographical study was done in relation to economical reason of one of the qualitative research tools.

The sources used were personal interviews, legislative research within the House of Representatives and the Federal Senate as well as websites and publications.

SUMÁRIO

1 DO QUE É MESMO QUE ESTE TEXTO TRATA?	9
2 A CULTURA É UM NEGÓCIO GLOBAL?	11
2.1 O QUE É A CRIATIVIDADE?	12
2.2 O QUE É O NEGÓCIO DA CULTURA NESTA NOVA ORDEM ECONÔMICA? ..	15
2.3 O QUE É A CRIATIVIDADE E O QUE A CARACTERIZA?.....	18
2.4 O QUE É O NEGÓCIO CRIATIVO?.....	20
2.5 ARTES CÊNICAS (TEATRO, DANÇA E CIRCO)	24
2.6 ARTES CULINÁRIAS	27
2.7 ARTES VISUAIS (FOTOGRAFIA, PATRIMÔNIO CULTURAL E MUSEUS)....	27
2.8 AUDIOVISUAL (CINEMA E VÍDEO)	28
2.9 DESIGN (ARQUITETURA E ARTESANATO).....	31
2.9.1 Arquitetura.....	32
2.9.2 Artesanato	33
2.10 MODA.....	34
2.11 MÚSICA	35
2.12 TEXTO (LIVROS E PUBLICIDADE).....	39
2.12.1 Livros.....	39
2.12.2 Publicidade.....	41
2.13 TELEVISÃO, RÁDIO E IMPRENSA (REVISTAS E JORNAIS)	43
2.13.1 Imprensa (Revistas e Jornais).....	45
3 A CULTURA É TAMBÉM UM NEGÓCIO NO BRASIL?	48
3.1 ARTES CÊNICAS (TEATRO, DANÇA E CIRCO)	48
3.1.1 Teatro.....	48
3.1.2 Dança.....	50
3.1.3 Circo	51
3.2 ARTES CULINÁRIAS	52

3.3 ARTES VISUAIS (FOTOGRAFIA, PATRIMÔNIO CULTURAL E MUSEUS)....	52
3.3.1 Fotografia	54
3.3.2 Patrimônio Cultural	54
3.3.3 Museus	55
3.4 AUDIOVISUAL (CINEMA E VÍDEO)	56
3.4.1 Cinema	56
3.4.2 Vídeo	58
3.5 DESIGN (ARQUITETURA E ARTESANATO)	59
3.5.1 Arquitetura	59
3.5.2 Artesanato	59
3.6 MODA.....	60
3.7 MÚSICA	61
3.8 TEXTO (LIVROS E PUBLICIDADE).....	62
3.8.1 Livros.....	62
3.8.2 Publicidade.....	63
3.9 TELEVISÃO, RÁDIO E IMPRENSA (REVISTAS E JORNAIS)	65
4 QUAL A VONTADE DO REGULADOR DO INCENTIVO À CULTURA?	68
4.1 A LEI SARNEY	68
4.2 A LEI ROUANET	69
4.3 A LEI DO AUDIOVISUAL	71
4.4 O PROCULTURA.....	73
5 QUAL É O EXERCÍCIO DIÁRIO DO EXECUTIVO ENCARREGADO DE GERIR O INVESTIMENTO CULTURAL CORPORATIVO?	77
O ESPETÁCULO PODE PARAR?	111
BIBLIOGRAFIA	118

1 DO QUE É MESMO QUE ESTE TEXTO TRATA?

O texto que se segue teve como objetivo responder às perguntas que titulam seus capítulos. Este mesmo, por exemplo.

E os outros que se seguirão:

A cultura é um negócio global?

Sim, é um negócio dos mais promissores dentre os negócios criativos hoje praticados que agregam a cultura e as artes às oportunidades geradas pelos negócios proporcionados pelas tecnologias da informação e da comunicação. É um grande negócio mundial, como se verá, mesmo com as estatísticas ainda duvidosas da China.

A cultura é um negócio também no Brasil?

Sim, é um decalque do que acontece no mundo, porém, com as dimensões emergentes e as conhecidas dificuldades do Brasil.

Qual foi a vontade do regulador do incentivo à cultura?

A de criar mecanismos que possibilitassem o desenvolvimento cultural do país, com as peculiaridades de cada momento. A hipótese aqui era de que sem estes instrumentos o comando constitucional que os previa não se consubstanciaria e que eles influenciaram, em muito, o negócio da cultura no Brasil. Aqui é o local da intenção, que será confrontada com a prática, a seguir.

Qual é o exercício diário do executivo encarregado de gerir o investimento cultural corporativo?

Chegou-se ao território da prática. Utilizou-se o modelo de Leonardo Brant. O investimento cultural corporativo entende cultura como modos de vida e

produção simbólica. Trata como investimento a relação investidor/cultura. Tipifica o investidor como cidadãos e empresas cidadãs. Utiliza a estratégia da cidadania cultural. Interessa-se pela convergência entre o público e o privado. Deseja como efeito o desenvolvimento sociocultural e artístico. Estrutura o processo com ações continuadas e articuladas. Planeja, tendo em vista efeitos socioculturais e o envolvimento investidor/sociedade. Comunica-se com transparência no processo e dialoga com a sociedade. Avalia o impacto sociocultural da sua ação. E tem no benefício sociocultural o ponto inicial da contrapartida. E, por fim, comparou-se uma e outra.

O espetáculo pode parar?

Não. As razões estão no final do texto. Boa leitura.

2 A CULTURA É UM NEGÓCIO GLOBAL?

Muita gente no mundo de hoje começa a ganhar dinheiro com o que sempre se imaginou que não dava grana: as idéias.

Ancorando os sonhadores e os empreendedores com vãos mais alçados, era corrente, no passado, pensar que as idéias eram apenas o princípio de tudo. Precisavam virar projeto, encontrar fontes e captar recursos e gerenciá-los conforme os processos e as melhores práticas vigentes.

Hoje, não. O final do século XX trouxe à cena uma grande novidade: a valorização tangível das idéias pelas mãos dos autores: chamemo-los estes, por agora, de os “novos idealistas”.

O negócio das idéias já está produzindo muito produto, serviço e dinheiro nesta primeira década do século XXI. A música, por exemplo, em grande parte do mundo desenvolvido tem superado outras indústrias como a de automóveis, a do aço e a de tecidos.

Existe um interesse difuso e inusitado no desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, que se consubstanciam na Internet e nas novas mídias e redes sociais.

A proteção autoral, contemporânea deste novo momento, já passa a ser concebida até como o reconhecimento de habilidade em artes novas do que, como antigamente, como a validação majoritária de novos produtos.

O melhor exemplo disso tudo é o da ovelha Dolly, que obteve o reconhecimento de uma tecnologia de clonagem aplicável a todos os seres vivos do planeta. Isso, certamente, muda muita coisa no nosso mundo.

E no mundo dos negócios?

Essa relação entre imaginação e negócio tem longo espectro e sua combinação pode criar valor e dinheiro de maneira jamais vista em outros negócios.

A proteção autoral existe hoje para defender as idéias e dar a elas segurança jurídica em toda a extensão da capacidade do homem de criar conhecimento – que é ilimitada.

A criatividade, a gestão pública e corporativa, trabalho e renda, além da regulação jurídica vão ser importantes para a compreensão desta nova era da imaginação e das idéias.

2.1 O QUE É A CRIATIVIDADE?

Criatividade é a capacidade de inovar. Criador, portanto, é a pessoa que cria ou inventa alguma coisa nova, distinta, original. Alguns criadores fazem da imaginação criativa o coração de sua carreira profissional. Não só vivem para o trabalho criativo, como fazem dele a sua fonte de recursos que possibilita a sobrevivência e, muitas vezes, o ganho de muito dinheiro.

Um negócio nasce de uma idéia, define um sistema de financiamento, produção, distribuição e consumo de bens ou serviços. Lida com a satisfação de necessidades e interesses de mercados, muitas vezes regulados. Só que no mercado da cultura, o mercado das idéias gera negócios de outra natureza.

Criatividade não é necessariamente uma atividade comercial. Mas pode tornar-se, na medida em que gera uma idéia com implicações negociais, como por exemplo, um produto que possa ser comercializado. Este produto criativo

pode ser um bem ou serviço. Um bem é algo tangível como um livro, um serviço é algo intangível como um programa de rádio. O importante é ser inicialmente uma idéia e, posteriormente, ganhar um valor sustentável.

Há uma tendência em se imaginar que a criatividade é um monopólio dos artistas. Não é. Os cientistas também desfrutam desta habilidade, principalmente os que lidam com pesquisa e desenvolvimento.

Artistas e cientistas têm diferentes visões da natureza e da realidade e procuram, no seu trabalho, representá-las de forma simbólica e fática. É diferente a forma de apresentação do que imaginam e de como protegem o valor daquilo que se transforma em negócio. Usam a mesma criatividade para produzirem produtos criativos diferentes.

A criatividade está presente hoje em todos os níveis dos negócios e das marcas. Os negócios mudam com muita velocidade e a tecnologia que essas mudanças demandam se concentram em gestão criativa dos negócios e na proteção jurídica dos seus produtos.

Porém, ela só está presente nas mentes e nas organizações onde a inovação e a invenção são possíveis e se desenvolvem mais nos locais onde são reconhecidas e recompensadas.

Toda a idéia pertence a seu autor. Não é uma propriedade física, mas intelectual e imaterial. A lei a define.

Os sistemas jurídicos de proteção autoral protegem, em sua grande maioria, a autoria, as invenções, os produtos e os projetos. Outros incluem os segredos comerciais e as informações confidenciais. E, outros ainda, os segredos pessoais e a privacidade das pessoas.

O direito do autor, em geral, decorre automaticamente da concessão de

uma patente, que protege invenções e processos industriais, e que só é concedida após testes rigorosos que comprovem originalidade, não obviedade e utilidade.

Já a marca, com tipicidade, singularidade e distinção representa uma organização ou comércio, geralmente registrada como marca comercial.

Podemos classificar como negócios autorais: a publicidade e propaganda, o software, o áudio visual, as artes cênicas, a música, a TV e o rádio e o vídeo games.

Artes visuais e arquitetura também poderiam se classificar como negócios autorais, porém, o seu valor é residual em relação ao valor sustentável da obra em si. Outros autores já incluem dentre os negócios autorais aqueles que produzem computadores e receptores de TV.

Os negócios de patentes, baseados na pesquisa científica e tecnológica desenvolvidas pelas empresas, pelos laboratórios e centros de pesquisa e universidades são os: farmacêuticos, eletrônicos, de tecnologia da informação, de design de produtos, químicos, de materiais, de engenharia, aeroespaciais e de transportes.

O negócio de design gráfico e de marcas está hoje difuso e extenso pelo mundo. Na fase de criação é possível identificar a criatividade envolvida, mas dificilmente poder-se-á calcular seu espectro de ganhos sustentáveis futuros envolvidos em toda a combinação que gera um produto.

A soma desses negócios criativos constitui o que se tem chamado também de indústrias criativas ou economia criativa.

A expressão indústria imaterial – também utilizada – é reducionista, pois os editores de livros e construtores de teatro fazem tanto parte do negócio

criativo quanto aqueles que os escrevem, bem como aqueles que representam no palco.

A transação dentre estes produtos criativos de gênero e natureza diversa é o que configura a economia criativa. São dois valores complementares: o imaterial, de autoria, e o valor do suporte ou da plataforma física onde ele se processa, se houver. Na computação o valor da autoria é mais alto. Nas artes visuais, o objeto físico é mais alto.

O homem, portanto, já vimos, é um animal criativo. Porém, a criatividade apenas não assegura que ao final se tenha um produto criativo, além de não ter uma métrica aplicável genericamente. O que diferencia a economia criativa de qualquer outra economia de transações é a equação em que ela, a economia criativa, seja igual ao valor desses produtos criativos multiplicados por estas transações específicas.

2.2 O QUE É O NEGÓCIO DA CULTURA NESTA NOVA ORDEM ECONÔMICA?

São robustas as razões para se acreditar que o negócio da cultura dentro da chamada economia criativa será o mais próspero no século XXI.

Abraham Maslow, psicólogo americano, em sua escala de hierarquia de necessidades, argumenta que o homem ascende da satisfação física até atingir o emocional. Em primeiro lugar, respirar, matar a sede e a fome. Depois, defender-se do ambiente hostil com abrigo seguro. A seguir, possuir, amar e ser pólo de atenção. Para afinal crescer, pessoal e intelectualmente.

Já o inglês Andrew Curry defende que as necessidades de consumo em países industrializados têm se deslocado, nos últimos anos, das questões

funcionais e práticas para as do bem-estar e da realização pessoal. Os orçamentos dos consumidores daqueles países já reservam cinquenta por cento das despesas para gastos em estilo de vida e entretenimento.

No mesmo sentido caminha a opinião do norte-americano Paul Saffo: *“entretenimento está, hoje, no topo da hierarquia de consumo”*.

Não deve surpreender ninguém a prontidão dos mercados em satisfazer essas novas necessidades. Eles se mexem em várias direções. A automação nas indústrias produtivas e nos serviços reduz o trabalho humano. E os trabalhadores estão procurando colocação nos demais tipos de empregadores.

Muitos estão procurando refúgio nas indústrias criativas, atraídos por um novo estilo de vida e melhores recompensas. A tecnologia de informação tem atraído muita gente pela sua capacidade de demandar habilidosos “idealistas”.

O negócio da cultura também se desenvolve com celeridade comercial e competitiva, principalmente quando fazem boa fronteira com o entretenimento, onde se concentram necessidades passionais e fugidias, com alto valor sustentável e base no prazeroso.

Os norte-americanos, ingleses e japoneses já gastam mais em entretenimento do que em vestuário e serviços de proteção à saúde. Os primeiros e os segundos gastam de 17 a 20% dos seus orçamentos em atividades ligadas ao prazer, em comparação a seus gastos em moradia ou comida.

Como resultado desta transformação, a economia criativa cresce com grande rapidez. Nos países industrializados cresceu o dobro do que cresceram os serviços, na década de 90, e quatro vezes mais do que a indústria produtiva, no mesmo período.

Nos Estados Unidos a indústria autoral, de 1987 a 2005, cresceu a uma

taxa média de 5,8% contra 2,8% das outras indústrias. O emprego na primeira teve incremento médio anual de 4%, no mesmo período, enquanto na segunda foi de 1,6%. Lá, ainda de 1997 a 1999, o número de patentes concedidas quase dobrou.

Números dessa natureza decorrem muito mais de uma nova forma de explorar, distribuir e comercializar produtos, utilizando-se as novas formas possibilitadas pelas tecnologias de informação e comunicação, do que da criação de novos produtos criativos – embora eles estejam crescendo também exponencialmente.

Os conteúdos têm se valido das tecnologias digitais, que criaram um universo no ciberespaço de imagem, o qual sintetiza discurso e terceira dimensão, e de ansiedade por textos, imagens e histórias. Os baixos custos destas tecnologias possibilitam as próprias pessoas produzirem, distribuírem e trocarem suas próprias figurinhas e, cada vez mais, penetrarem em ambientes e mercados corporativos.

Os criadores de conteúdo estão sempre lidando com alguém fazendo essa mediação.

Agora, um novo tipo de intermediário surge: não apenas envolvido na produção e distribuição, mas lidando com novos conteúdos e audiências. Na era da Internet há uma também redefinição de canal e público.

Mas não é apenas no âmbito da economia criativa que tal acontece. Isso tem permeado todo o mundo dos negócios.

Pessoas e organizações criativas estão se tornando mais competitivas e mais dependentes da criatividade.

2.3 O QUE É A CRIATIVIDADE E O QUE A CARACTERIZA?

Criatividade é algo personalíssimo. Pessoas são essenciais à criatividade; só elas são criativas, máquinas não criam. E são as pessoas que imprimem suas digitais em suas criações.

A característica seguinte da criatividade é a de ser capaz de produzir algo que seja original, singular, distinto.

Dar forma a partir do nada foi, durante muito tempo, o conceito de criatividade. Porém, as pessoas criativas trabalham idéias já existentes e as renovam de maneira inovativa e interessante. E este é o seu significado mais usual, hoje em dia.

Inovação é a qualidade de ser primeiro e significa que a coisa criada é diferente de tudo que existiu anteriormente. A autoria exige obrigatoriamente a inovação. Já o patenteamento exige a singularidade.

Enfim, é criativo aquilo que possui significado – o que tem identidade e característica própria - e que possa assim ser percebido como útil e ser contestado.

A criatividade constitui, em primeiro lugar, o elemento básico da vida. Para viver é preciso criar. Sem criatividade não há imaginação, descoberta ou invenção. Não existiria o fogo, a linguagem, as artes e as ciências.

A criatividade é auto-suficiente. Ela existe e cresce dentro do seu próprio domínio.

A criatividade é um talento que todas as pessoas possuem. Todas são criativas em determinada medida. Basta reparar nas crianças. Nos adultos, a constatação de que o traço psicológico da criatividade é comum; o que fica raro é

a disposição psicológica natural de utilizá-la.

As pessoas são capazes de ter idéias; poucas, contudo, são aquelas que as traduzem em produtos ou serviços criativos. Todas têm uma aptidão original para a criatividade, mas poucas a desenvolvem. As que desenvolvem têm horizonte de longo prazo, firme propósito, motivação para o êxito, focalização e ambiente convivencial favorável.

A criatividade é lúdica. É um jogo que diverte. Alegre, muitas vezes inconseqüente, porém profundamente absorvente traduz-se o ambiente da criação. Tudo é sempre muito incerto e arriscado, o que derrota a rotina e a repetição, gerando nos grupos espírito de equipe e lealdades compartilhadas.

A criatividade é competitiva. As pessoas criativas travam confrontos consigo mesmas, no seu trabalho, ou em ambos os campos. Se elas pretendem fazer produtos criativos, têm também que competir comercialmente nos diversos mercados.

A criatividade é ambivalente. As pessoas criativas estão mais dispostas a conviver com os opostos mais radicais a propósito de uma mesma idéia. Elas tentam conciliar oposição e tensões.

Alguns imaginam que as pessoas criativas tenham mentes oníricas, livres, sem regras, não temam as mudanças, ocupem espaço, estejam sempre bem-humoradas e sejam competitivas e ambiciosas.

Na verdade a criatividade não se regula, ela é sempre surpreendente.

O pensamento criativo e a sua execução dependem, em primeiro lugar, da curiosidade, da capacidade de promover conexões entre os achados e as coisas e de estar preparado para fazer uma boa avaliação de tudo isso.

Para que as idéias possam ter uma correta ordenação é preciso que

passem por uma etapa de incubação e crítica.

Não havendo o sonho, as pessoas não se livram da mesmice e nem mesmo dos constrangimentos humanos. A fantasia é a plataforma de trabalho da imaginação criativa, dizia o escritor franco-inglês, Somerset Maugham .

A excitação e o entusiasmo é que energizam saltos intuitivos e que nos fazem enfrentar hipóteses as mais variadas e loucas. É como nos ensina o trapezista: não olhar antes de saltar.

Os choques de realismo tornam a nos humanizar nesse processo. E garantem que o sonho e a intuição não nos levem de roldão. Rigor crítico severo, administração competente e controle cuidadoso podem nos levar a excelentes resultados.

Uma primeira conclusão: a criatividade, em si própria, não tem valor econômico, salvo quando incorporada em produto comercializável, colocado em mercados com vendedores e compradores ativos, regulado juridicamente por leis e contratos. E com razoabilidade negocial convencional.

2.4 O QUE É O NEGÓCIO CRIATIVO?

Em 2005 o valor da economia criativa no mundo se acercava, aproximadamente, de 2,7 trilhões de dólares. No mesmo ano, o produto interno bruto do mundo atingiu 44 trilhões de dólares. A economia criativa representava 6,1% da economia mundial.

Em um cálculo de 2004, a propriedade intelectual americana estava dimensionada entre 5 e 6 trilhões de dólares, correspondente a 45% do produto interno bruto dos Estados Unidos, maior do que em qualquer outro país do

mundo.

Em 2006, 70% dos empregos da economia norte-americana já exigiam que as pessoas expressassem o seu talento.

Mais de dois milhões de americanos se descreveram como um “artista”, em 2000, um aumento de setenta mil sobre o ano anterior, de acordo com o Serviço de Estatísticas do Trabalho, daquele país.

Segundo a organização denominada Americanos das Artes, havia 2,9 milhões de pessoas, representando 2,9% do emprego total naquele país, trabalhando para 548 mil organizações artísticas e culturais (4,3% das empresas dos Estados Unidos).

Nessa mesma linha e comparando-se ao ano de 1970, havia 30% mais escritores e 50% mais músicos em 2000. Os gastos dos americanos na compra de ingressos para teatro aumentaram em média 8% na década de 90.

Além dos Estados Unidos as maiores economias mundiais ranqueadas pela sua produção bruta são, pela ordem: o Japão, a Alemanha, a China, a Inglaterra, a França, a Itália e o Brasil.

São muito altos os gastos com pesquisa e desenvolvimento no Japão e na Alemanha. O Japão lidera mundialmente a demanda por jornais, histórias em quadrinhos e entretenimento eletrônico. A Alemanha é forte em mídia de massa. Como a França e a Itália, o Japão e a Alemanha apresentam níveis mais baixos em outros setores e nas exportações, se comparados aos Estados Unidos e à Inglaterra.

O Brasil, país emergente, gasta a maior parte de sua produção em subsistência e na sua industrialização.

Estudos da União Européia indicam a inclinação da Europa para a

criatividade e a inovação. Em 2006, um desses estudos constatou que os europeus prefeririam trabalhar em indústrias criativas que na indústria automobilística ou em outra indústria da economia produtiva.

A economia criativa da Europa já emprega 5,8 milhões de pessoas – mais que a soma da população ativa da Grécia e da Irlanda.

Empregos tradicionais desapareceram literalmente na Europa entre os anos de 2002 e 2004, enquanto os empregos nas áreas culturais e criativas aumentaram em média, 1,85%.

Mais que os números, importa a qualidade desses novos empregos: seus ocupantes são mais educados que os outros, metade possui diploma universitário, ao contrário da população ativa na qual apenas um quarto tem formação superior.

Além disso, são mais propensos a serem trabalhadores autônomos, desenvolvendo, além dos seus talentos criativos, habilidades legais e de gestão.

Mesmo com um mercado interno restrito, a China tem utilizado os vetores da criatividade e da inovação para incentivar os setores criativos e criar condições para o desenvolvimento de empreendedores locais.

Priorizando o design, o artesanato, a publicidade, a mídia eletrônica e as comunicações, atraindo especialmente os jovens, a China é, atualmente, o maior exportador mundial de bens e serviços criativos, mesmo em face das dificuldades de língua.

A economia criativa na Inglaterra – que representa 10% do produto interno bruto – se vale de uma política pública bem traçada e executada em todas as disciplinas criativas de A a Z.

A partir de 1997, a Inglaterra avançou à frente da Alemanha e da França,

ocupando o segundo lugar atrás dos Estados Unidos na exportação de bens e serviços criativos, amparada pelo idioma, pela originalidade e qualidade das empresas britânicas, mesmo as pequenas e médias.

As indústrias criativas na Inglaterra cresceram em média 7% entre 1997 e 2004, quatro vezes mais que as indústrias produtivas e duas vezes mais que os serviços tradicionais.

Os trabalhadores criativos britânicos somam hoje, 1,8 milhões. A cada ano este número tem crescido em média 3% desde 1991, com mais dinamismo do que o crescimento da população.

A partir de 2004 as indústrias criativas ocupam o segundo lugar em importância econômica, logo atrás dos serviços financeiros da City e de Mayfair, claro que com maior visibilidade.

Mundialmente, porém, nada se compara à presença e à utilização democrática da Internet e das redes sociais de relacionamento.

Abertas aos produtores de conteúdo mais diversificado, essas redes propagam, vendem e se popularizam impressionantemente. Elas são baratas para funcionar e o acesso de produtores e consumidores, normalmente livre. Os operadores das redes são todos integrantes da economia criativa.

Enquanto o mundo desenvolvido adota a criatividade como plataforma para o crescimento, o que fazem os países emergentes e os países pobres?

Abrem seus vastos mercados para compras e licenciamentos aos Estados Unidos e à Europa, aproveitando as portas abertas pela globalização.

Alguns países pobres estão tentando surfar nesta onda. Embora possuam poderosas culturas e artes nacionais e étnicas, têm desejo de impulsionar este vetor por motivos econômicos e orgulho nacional.

Suas principais fraquezas encontram-se na falta de empreendedores familiarizados com a legislação e as tecnologias administrativas, e na falta de políticos para suportar o necessário ao desenvolvimento das políticas da nova indústria.

Tão rapidamente quanto estabelece suas próprias indústrias criativas – pesquisa e desenvolvimento na Índia, cinema na Tailândia e vídeo-games na Coreia do Sul – mais o ocidente rico se põe mais à frente e acelera, para não perder a hegemonia e o controle.

2.5 ARTES CÊNICAS (TEATRO, DANÇA E CIRCO)

As artes cênicas incluem todos os tipos de apresentações em palco e em demais lugares específicos.

Envolvem a existência e administração de edifícios de referência como o Royal Albert Hall, a Casa de Ópera de Sidney e o Lincoln Center de Nova Iorque, até pequenas casas de show locais e comunitárias.

São atividades que incluem e combinam várias habilidades: criação, produção, formação de elencos, direção e performance, design e cenarização, iluminação e sonorização, figurino, marketing e administração.

Os autores de peças teatrais, de musicais e de coreografias recebem proteção do seu direito autoral quando os originais são criados e quando entram em cena.

As artes cênicas estão dimensionadas globalmente em 50 bilhões de dólares, embora os valores não sejam precisos, por indisponibilidade de informações.

Sua principal fonte de receita é a bilheteria dos locais onde se materializam os espetáculos. A divulgação das bilheterias, porém, não distingue as artes cênicas de, por exemplo, convenções corporativas. Além do mais, inúmeros locais recebem robustos financiamentos de patrocinadores privados e subsídios públicos que, sistematicamente, não são especificados.

As artes cênicas em língua inglesa estão concentradas na Broadway, em Nova Iorque, e na West End, em Londres.

A Broadway vendeu, no período compreendido entre 2005 e 2006, 11,9 milhões de ingressos para espetáculos, enquanto West End vendeu 12,3 milhões de ingressos.

Os preços dos ingressos em Londres são mais caros do que em Nova Iorque. Todavia, os preços médios da Broadway, em torno de 90 dólares, com as taxas, superam em 50% os de West End.

Consta como fenômeno nessas praças, a longevidade das temporadas. “A Ratoeira”, de Agatha Christie, está completando a sexta década de montagem, em Londres. “Gatos”, que estreou em Londres em 1981 e em Nova Iorque em 1982, no ano de 2005 completou 8.949 e 7.485 apresentações, respectivamente.

O “Fantasma da Ópera” faturou 3,2 bilhões de dólares, ultrapassando o campeão de bilheteria no cinema, o filme “Titanic”. Gatos teve uma receita de 3 bilhões e “Os Miseráveis”, de 1,8 bilhões.

O mais arrebatador mercado de artes cênicas do mundo é o norte-americano. Somando as peças teatrais, os musicais e os espetáculos de ópera, balé e dança, sua dimensão foi de 12,7 bilhões de dólares, no ano de 2005. Número um pouco maior que os gastos com ingressos para filmes e espetáculos esportivos.

A Broadway faturou, com as vendas de ingressos, 0,862 bilhões de dólares, e a chamada “Road”, que engloba todos os teatros off Broadway, 0,915 bilhões.

As mulheres são as principais compradoras de ingressos. Adquirem 75% deles e são as principais ocupantes de lugares no teatro, utilizando 70% dos assentos, em média.

De acordo com a organização Americanos para as Artes, os teatros recebem cerca de 5 bilhões de dólares, a metade do valor de 10 bilhões, que é o montante do patrocínio privado das artes, nos Estados Unidos.

Em menor escala, os teatros recebem 0,3 bilhões de dólares em subsídios de origem federal, 0,328 bilhões de fonte estadual e 0,778 bilhões dos cofres municipais.

O mercado britânico de artes cênicas soma 3 bilhões de dólares. Londres puxa o mercado, enquanto os teatros regionais acham-se em crise.

Subsídios públicos montam a 0,242 bilhões de dólares. O patrocínio privado e as doações somam 0,120 bilhões. Existe também na Inglaterra um financiamento lotérico que investe, anualmente, 1,1 bilhões de dólares em investimento de capital na área.

As artes cênicas dão trabalho a 75 mil pessoas. A grande maioria delas, vinculada a um dos trezentos teatros profissionais ingleses ou a um dos duzentos espaços multiuso existentes no país.

Na China, as artes cênicas incluem musicais orientais, ópera chinesa, acrobacias e dança. Elas estão dimensionadas em 0,5 bilhões de dólares e geram trabalho para 140 mil pessoas, pelo menos.

2.6 ARTES CULINÁRIAS

O mercado global de serviços de alimentação não pôde ser dimensionado no seu total.

Embora a gastronomia seja uma atividade secular, não houve meios de se identificar quem produz esta estatística consolidada.

O *USA Census Bureau* trabalha com a categoria serviços de alimentação, enquanto o *Eurostat* soma os números de hotelaria com os de serviços de alimentação.

Para efeitos comparativos aplicou-se um indicador de 40% nos dados da União Européia, tal como se observa no Brasil para esta categoria.

Os Estados Unidos lideram com 322 bilhões de dólares de faturamento. A Inglaterra é quem lidera na Europa, com 79 bilhões. Seguem-se os números da França, 56 bilhões, da Itália, 52 bilhões e Espanha, 49 bilhões de dólares.

A China participa com seus 0,4 bilhões de dólares.

2.7 ARTES VISUAIS (FOTOGRAFIA, PATRIMÔNIO CULTURAL E MUSEUS)

O mercado de artes visuais é atípico. Ele trata apenas com obras originais, que são únicas e raras.

Outra característica das artes visuais é de que, ao contrário das indústrias produtivas, a multiplicação do produto e a maximização de novas cópias não é o seu negócio. Aqui o que se enfatiza é a escassez.

A compra e venda de produtos é muito pulverizada globalmente, inclusive

com presença ativa dos autores – o que permite milhares de operadores e a livre formação de preços, sem barreiras de entrada e baixos custos para dar início à atividade.

Dimensionar este mercado é dificultoso por tudo isso e ainda pelas negociações privadas não registradas, fora das galerias e dos leilões.

O mercado global de artes visuais, constituído por artistas de alto nível de prestígio e englobando antiguidades, arte contemporânea, jóias, móveis finos e objetos de arte, está dimensionado em 11 bilhões de dólares. Ele é dominado pelas praças de Nova Iorque e Londres, com 70% de participação. Paris está em terceiro lugar e, em seguida, Genebra. Este é um mercado muito afetado pelas oscilação de valores e pelas flutuações cambiais.

O mercado americano está dimensionado em 5 bilhões de dólares.

O tamanho do mercado britânico é de 4 bilhões de dólares.

O Museu do Louvre destaca-se como líder mundial na atração de visitantes: 7,3 milhões de pessoas, em números de 2005. Mais parece público de jogo de futebol. O conjunto dos museus britânicos atraiu 42 milhões de visitantes no mesmo ano.

Citem-se outros importantes países para a produção e comercialização de arte, como França, Alemanha, Japão, Austrália, Brasil, Itália e China.

2.8 AUDIOVISUAL (CINEMA E VÍDEO)

Nenhum arquiteto pode construir um negócio com apenas um edifício. Nenhum estilista pode sobreviver de um único vestido. No cinema, contudo, assim como na música e na literatura, o sucesso pode vir a jato e apenas um

sucesso pode ser o bastante. O filme Titanic, em 77, faturou 1,8 bilhões de dólares.

O audiovisual consiste de quatro vertentes principais: 1) a produção americana de Hollywood e de produtores independentes; 2) outras produções nacionais com destaque para Austrália, Brasil, Inglaterra, Canadá, França, Alemanha, Itália, Índia, China, Hong Kong e, em menor grau, outros vinte países; 3) empresas de distribuição global de bandeira americana; e 4) milhares de empresas locais que possuem cinemas, canais de TV e locadoras de DVD.

O setor tende para o crescimento das técnicas da animação digital e do home theater, especialmente por conta da emergência da TV por assinatura e do DVD. Os estúdios de Hollywood faturaram 9,5 bilhões de dólares nesse segmento do entretenimento, em 2005.

Nesse mesmo ano, a frequência nas salas de cinemas caiu 11% nos Estados Unidos, 11% na Europa, 21% no Brasil, 10% na Austrália e 6% no Japão. São muitos os que estão trocando a telona pela telinha.

O mundo produz anualmente cerca de três mil filmes por ano, os quais faturam cerca de 80 bilhões de dólares através do cinema, do vídeo e da TV.

Com cerca de mais de 1000 filmes produzidos em 2005, a Índia lidera o mercado de realizadores. Seguem-na o Japão com 650 filmes e os Estados Unidos, com 611.

Os filmes norte-americanos dominam todos os mercados nacionais, com exceção dos mercados da Índia, da China e da Coreia do Norte.

O mercado mundial de cinema estava dimensionado em 23 bilhões de dólares em 2005, com os Estados Unidos participando com 9,2 bilhões, o Japão com 1,7 bilhões, a França com 1 bilhão, a Alemanha com 0,89 bilhões e a

Inglaterra com 0,77 bilhões.

Dos 600 filmes produzidos nos Estados Unidos, aproximadamente 400 são exibidos nos cinemas, e o restante engloba vídeos para exibição ou não na televisão.

O orçamento médio de um filme americano é de 0,63 bilhões de dólares. Os estúdios mantêm um orçamento para a comercialização em torno de 0,40 bilhões.

Em 2005 foram vendidos, nos Estados Unidos, 1,54 bilhões de ingressos e o faturamento das bilheterias foi de 9 bilhões de dólares, dos quais um terço se destina aos bolsos dos produtores.

As vendas de ingressos caíram entre 2006 e 2010, mas o resultado das bilheterias deverá ser, ao final de 2010, de cerca de 11 bilhões de dólares,

A Índia produziu mais de 1000 filmes em 2005, sendo 400 de Bollywood, mistura que envolve cinema, romance e música, no idioma hindí. Já os 600 outros filmes configuraram produções mais simples, no idioma local. Calcula-se que se tenha vendido, neste mesmo ano, 2,7 bilhões de ingressos.

O mercado de cinema na Inglaterra, nesse mesmo período, foi dimensionado em 8,2 bilhões de dólares. Os 164 milhões de espectadores britânicos gastaram 1,4 bilhões de dólares em ingressos. Os consumidores ingleses gastaram 5,4 bilhões de dólares em vídeo e DVD e 1,2 bilhões de dólares em televisão por assinatura.

A indústria de cinema na China produziu, em 2005, 260 filmes, incluindo diversas co-produções estrangeiras, tendo investido cerca de 0,3 bilhões de dólares.

2.9 DESIGN (ARQUITETURA E ARTESANATO)

A Sociedade Americana de Design Industrial define design como a criação e desenvolvimento de conceitos e especificações que aperfeiçoam a função, o valor e a aparência de produtos e sistemas para benefício mútuo de usuários e fabricantes.

Existem muitos processos com vários designs adjetivados: gráfico, de interiores, paisagístico e de moda. Aqui se abordará a vertente do design industrial.

Sem design, a maioria dos bens manufaturados e dos serviços não existiria ou não se diferenciaria no mercado. Os designers desejam que seus produtos sejam tão atraentes quanto adequados à sua função objetiva. Eles ganham renome mundial embora seus autores dificilmente sejam reconhecidos pelo público em geral.

É o caso do besouro da Volkswagen ou das marcas da Coca-Cola e da Nike, ícones sem autoria personalizada.

Atualmente nota-se certo declínio do mercado de design na Europa e nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, há um incremento dessas atividades no Japão e na China.

Permanece ainda o dilema entre considerar o design uma expressão artística ou uma questão ligada à produção industrial.

No global o negócio de design está dimensionado em 140 bilhões de dólares, dos quais 70% gerados pelos Estados Unidos, Alemanha e Japão.

O mercado de design nos Estados Unidos é de 49 bilhões de dólares, mais que um terço do global.

Uma pesquisa da Sociedade Americana de Design Industrial indica que as habilidades profissionais mais demandadas dos designers são: solução criativa de problemas, projetos em duas e três dimensões, comunicação escrita e verbal, processamento de materiais e manufaturas, e domínio do estado da arte das tecnologias de comunicação e informação aplicadas ao design.

Na Inglaterra o tamanho do mercado é de 23 bilhões de dólares. Há cerca de 190 mil pessoas que se dedicam profissionalmente ao design naquele mercado.

O mercado do design na China está dimensionado em 4 bilhões de dólares.

2.9.1 Arquitetura

Os arquitetos são os provedores da criatividade estética e prática que faz da indústria da construção civil a quinta maior indústria do mundo.

Atrás das indústrias da defesa, da educação, da saúde e alimentação, situa-se a da construção civil – indústria democrática, na qual além de proeminentes arquitetos convivem outros menos reputados, como topógrafos, construtores, engenheiros, mestres de obras, proprietários de todos os portes e autoconstrutores.

Os trabalhos técnicos dos arquitetos têm a sua autoria protegida, em todo o mundo, desde o esboço da idéia. A arquitetura é a mais internacional das áreas ou disciplinas culturais. Os arquitetos não têm fronteiras, uma vez que projetam para os lugares para os quais são convocados ou convidados.

Há cerca de um milhão de arquitetos em ação no mundo, acumulando rendimentos aproximados de 45 bilhões. Os maiores escritórios estão nos

Estados Unidos e no Japão, achando-se a Inglaterra em terceiro lugar.

Nos Estados Unidos, pelas estatísticas produzidas pelo Instituto Americano de Arquitetos, eles faturaram 25,2 bilhões de dólares em 2002. Já pelo Instituto Real dos Arquitetos Britânicos, a categoria faturou cerca de 7 bilhões de dólares em 2005.

O mercado de construção que mais cresce no mundo é o chinês. Porém, os grandes projetos arquitetônicos são, em sua maioria, contratados em escritórios estrangeiros. Os arquitetos chineses faturam em média, anualmente, 1 bilhão de dólares.

2.9.2 Artesanato

O artesanato se desenvolve em dois mercados distintos: no mercado de artes visuais, em galerias e leilões, e no mercado de compras ligado ao turismo e ao lazer.

No mercado de artes visuais os artesãos trabalham como em qualquer outra área cultural e com a mesma habilidade imaginativa e criativa.

No mercado massivo, artesãos e compradores convivem sem maiores considerações sobre origem ou estética formal e valorizam seus produtos pelo preço, utilidade e qualidade.

O que está sempre presente nos debates é o que é arte e o que é ofício. Uns dizem: “o processo é arte e o resultado é ofício”. Outros: “o processo é ofício e o resultado é arte”.

O trabalho artesanal tem uma função e ele pode ser tão bem feito e bonito a ponto de se classificar como arte. O mercado global de artesanato está dimensionado em 30 bilhões de dólares, dos quais apenas 2 bilhões são

considerados de alta qualidade.

O mercado americano chega a 3 bilhões de dólares, sendo 1 milhão de artesanato de alta qualidade.

O mercado britânico, por sua vez, está dimensionado em aproximadamente 2 bilhões de dólares. São trabalhos em madeira, metal, jóias, vidro, brinquedos e instrumentos musicais.

O mercado chinês está estimado em 1 bilhão dólares, com trabalhos em jade, papel, vestuário, esmalte, laca e cerâmica.

2.10 MODA

O estilismo, apesar de ser ainda um negócio pequeno, muito pelo temperamento da indústria é intensamente competitivo. Mistura várias faces: arte, ofício, design, produção, varejo e publicidade.

É a ponta mais visível e com uma influência desproporcional à sua estatura a qual permeia da indústria têxtil à indústria do vestuário e dos acessórios.

Inúmeras cidades no mundo tentam reproduzir as semanas de moda das capitais do estilismo, que são Londres, Paris, Milão e Nova Iorque.

As principais marcas e empresas aí estão situadas e não produzem e vendem só roupa, mas também acessórios, relógios, perfumes, etc.

O direito de autor nesse negócio se consubstancia na habilidade e esforço individual de quem, através de um trabalho artístico, desenha, corta e costura um trabalho que é de conteúdo artístico do costureiro. Uma roupa produzida em massa já não é.

Proteções em moda são pouco eficazes, como no caso de programas de computador. A moda é uma indústria de brilho, maravilhosa, inventiva e pouco afeita a lançar mão do direito autoral.

Se tratarmos de moda em conceito estrito, o mercado global está dimensionado entre 12 e 20 bilhões de dólares.

Se, no entanto, ampliarmos esta definição o mercado global pode alcançar 60 bilhões de dólares.

Estados Unidos, França, Inglaterra e Alemanha o lideram, nesta ordem. Globalmente, os acessórios crescem mais rapidamente que a venda das próprias roupas.

Os Estados Unidos participam com 5 bilhões de dólares. As principais marcas são Ralph Lauren, Tomy Hilfiger, Brooks Brothers e Tom Ford.

Na Inglaterra, o mercado da moda é de 2 bilhões de dólares. E a maior marca é a Paul Smith. Dois mil britânicos são estilistas e outras nove mil pessoas trabalham na indústria da moda.

A moda na China é dominada por marcas ocidentais. A indústria ainda não combina porções corretas de estilo, marketing e comunicação de modo a competir no mercado.

Como acontece em Londres e não acontece em Paris, Milão e Nova Iorque, Xangai é a capital oriental da moda de rua, com os jovens dando as cartas. O mercado total está estimado em 0,4 bilhões de dólares.

2.11 MÚSICA

A música é o mais intangível dos produtos criativos. E, como a

publicidade, é o mais penetrante.

A indústria pode ser dividida em quatro setores principais: o da composição, o dos recitais ou shows, o do licenciamento e o da gravação musical.

O autor musical tem garantido a proteção de seu direito.

Normalmente, um editor compra os direitos do autor e buscará explorá-los por meio de gravações e apresentações de suas músicas. Os papéis reservados ao editor e à gravadora são tradicionalmente separados, embora não seja incomum o conflito de interesses.

Porém, com a entrega online do produtor ao consumidor, o conflito tende a reduzir.

As principais gravadoras são: a Universal, que detém 25% do mercado e vendeu, em 2004, 6,6 bilhões de dólares; a Sony, que tem 21% de participação de mercado e vendas de 2,5 bilhões; a Warner, com 13% e vendas de 3,6 bilhões e a EMI, com 11% e vendas na casa do 3,8 bilhões. Juntas, elas dominam 70% do mercado. No global, os quatro setores detêm cerca de 80 bilhões de dólares em negócios.

A música gravada puxa o segmento musical estimado, em 2004, em 33,4 bilhões de dólares, dos quais o mercado americano consome 12,3 bilhões, o japonês 5,4 bilhões, o britânico 3,4 bilhões, o alemão 2,2 bilhões, a França 1,9 bilhões, o Canadá 0,73 bilhões e a Itália 0,67 bilhões.

A música gravada é um dos poucos setores criativos cuja dimensão tem diminuído. De 39,5 bilhões de dólares, em 1996, para 33 bilhões em 2005.

As razões da queda são: a maioria das famílias resolveu fazer um estoque de CDs substituindo LPs e fitas cassetes e ainda não pensa em

substituí-los ou aumentá-los.

A qualidade dos novos talentos da música popular sofreu uma baixa internacional.

E, além de tudo isso, as gravadoras têm fracassado ao explorar os novos sistemas de entrega online, com a Sony prevendo que, desde 2006, as vendas de CDs diminuiriam pela metade até 2009.

Hoje as vendas dependem de quanto o público se volta para a Internet e para os celulares como canais de veiculação musical.

O que farão os editores? Explorarão estes novos canais ou continuarão a licenciar seus direitos a terceiros?

Da UCLA, de Los Angeles, vem a voz do professor de sistemas de informação, George Géis, alertando para o impacto da Internet no segmento e dizendo ainda que ele possui o potencial de 100 bilhões de dólares, ficando preso em um corpinho de 40 bilhões, entretanto.

A Internet afeta radicalmente a maneira pela qual criamos, compartilhamos e ouvimos música hoje. Os novos músicos podem promover e distribuir a sua produção por ela. Por via das redes sociais as pessoas podem compartilhá-la. As cópias legais e também as ilegais ficam bem mais fáceis e proporcionam às empresas uma nova forma de trabalhar com os seus catálogos.

Ela serve ainda a uma vasta série de distribuição de novidades, desde itunes a toques personalizados, embora as empresas estabelecidas estejam apreensivas pela perda dos mercados que lhes serviram tão bem no passado.

Baixar arquivos na Internet é uma atividade econômica que rendeu 1,1 bilhões de dólares em 2005, dentre os quais o mercado de toques de celulares, desenvolvido entre 2000 e 2005, atingindo seu pico em 0,4 bilhões de dólares.

O mercado norte-americano da música está dimensionado em 27 bilhões de dólares. As gravadoras participaram com 12,3 bilhões em 2005, 36% do mercado total. Duas vezes mais que o Japão (segundo mercado) e mais que em todos os países europeus somados.

Nos Estados Unidos vivem 150 mil músicos profissionais, 90 mil músicos aspirantes à profissionalização e 300 mil empregados na indústria musical. O Órgão Nacional das Artes americano computa que 20 milhões de americanos cantam em algum coral de vozes.

O mercado musical da Inglaterra está dimensionado em 10 bilhões de dólares. O de gravações participa com algo entre 3 e 6 bilhões. Além disso, empresas de mídia e o setor público consomem 0,4 bilhões e 0,6 bilhões, respectivamente.

Os consumidores ingleses ainda consomem pelo menos 1,7 bilhões de dólares em apresentações musicais, setor que se projeta como de grande crescimento e cerca de 0,8 bilhões na aquisição de instrumentos, em números do ano 2000.

Na Inglaterra existem 53 mil músicos profissionais censitarizados, 29 mil músicos aspirantes e 43 mil pessoas trabalhando na indústria, além de 600 mil pessoas que se dedicam de algum modo à produção musical.

Os outros mercados relevantes para a música gravada incluem a China, com 0,211 bilhões de dólares e a Índia, com 0,152 bilhões.

2.12 TEXTO (LIVROS E PUBLICIDADE)

2.12.1 Livros

Quem inventou o papel foram os chineses e também alguns elementos básicos do processo de impressão.

Os europeus foram os primeiros a reunir papel, tinta, máquina de impressão e os tipos móveis reutilizáveis.

Gutenberg e outros na Alemanha imprimiram o primeiro livro moderno – um livro religioso – em 1457.

Os americanos vieram em 1639 e imprimiram o seu primeiro livro, O Juramento do Homem Livre.

A edição de publicações constitui, atualmente, a maior indústria de mídia no mundo e a indústria de direitos autorais mais proeminente. Os termos autor e direitos autorais nasceram dela e, hoje, são os fundamentos da lei autoral nas indústrias tão diversas quanto a do cinema e do software.

A indústria tem como base o processo simples e universal da cópia direta, porém, ao longo do tempo, desenvolveu formatos e processos corporativos diferentes visando ao atendimento de concepções e hábitos culturais também diversos.

Embora a tecnologia do texto e da edição tenha mudado pouco, a de design e de ilustração se modificou drasticamente, assim como a gestão das casas editoras.

A publicação de livros e periódicos, assim como a edição musical, tem favorecido o movimento de formação de robustos conglomerados globais, embora os jornais ainda guardem o seu caráter local.

A publicação eletrônica tem se desenvolvido bastante com base na Internet. Ainda não parece muito claro se ela é uma extensão da indústria gráfica ou parte do negócio de softwares ou uma indústria em si mesma.

Do trivial ao extraordinário, o livro não tem concorrente. Gerenciador de conteúdo, diverso em design, sólido e respeitável é o livro.

Títulos e exemplares comercializados crescem impiedosamente, embora os rendimentos, a cada dia, estejam mais difíceis de obter.

As livrarias se transformaram. Primeiro com o boom do advento da venda online, com a *Amazon* como a grande marca. Hoje são grandes lojas, com bons cafés e vendendo outros produtos culturais: CDs, DVDs, ingressos para apresentações. Todas mega, com muita luz, sempre cheias de gente e abertas até tarde da noite. Outras funcionam ininterruptamente.

Os livros têm características distintivas de outros produtos criativos. São os mais comercializados para presentear. Sua aparência visual, tamanho, preço e respeitabilidade cultural os tornam sempre bem-vindos. Além disso, podem vir valorizados por trazer uma inovação ou estar na moda.

O mercado mundial de livros é mais ativo na China, nos Estados Unidos e na Inglaterra.

Em 2005, a China publicou 252 mil títulos, tendo vendido 6 milhões de exemplares, que renderam 5,9 bilhões de dólares.

Os Estados Unidos, no mesmo ano, publicou 172 mil títulos e vendeu 2,5 bilhões de exemplares, o que representou uma receita de 25 bilhões de dólares.

A Inglaterra publicou 206 mil títulos e faturou 3,4 bilhões de dólares internamente e 2 bilhões no exterior.

Já os livros profissionais e didáticos chegaram à casa de 30 bilhões de

dólares, somando-se os impressos e os online. Já é visível uma propensão para os online.

O mercado de livros nos Estados Unidos só perde para o mercado de TV a cabo.

A Inglaterra editou 206 mil títulos e vendeu 460 milhões de exemplares. O mercado editorial de livros inglês somou 6,4 bilhões de dólares, sendo 4,8 bilhões em livros comerciais e 1,6 bilhões em profissionais e didáticos, além de empregar 30 mil pessoas.

2.12.2 Publicidade

A publicidade apresenta hoje no mundo uma grande oportunidade e três relevantes obstáculos.

A oportunidade é a de poder ir além do tradicional, utilizando as novas tecnologias e freqüentando canais antes não freqüentados, propagando mensagens em espaços até então imunes a anúncios.

Já existem muitas agências de publicidade faturando mais com a Internet e com as redes sociais e patrocínios que com a publicidade impressa ou eletrônica tradicionais.

O primeiro obstáculo é trocar a remuneração com base em comissões, por agenciamento, por tarifas pré-fixadas por prestação de serviços, ou aplicação de índices de sucesso por campanhas.

O segundo é o de aprender novas habilidades para marketing e comunicação dos tempos de hoje.

O terceiro é o de competir com empresas jovens, ágeis e inovadoras, que já assimilaram as novidades, podem focar nelas e terceirizar o restante.

Os marcos regulatórios da publicidade têm sido estabelecidos e aplicados cada vez mais sob uma tendência de autorregulação, e abrindo os mercados à livre concorrência.

Temos hoje, basicamente, duas maneiras de avaliar o tamanho do negócio da publicidade.

As áreas de criação e mídia e as despesas de uma e de outra função continuam com pesos diferentes nos montantes de gastos dos clientes. Criação custa menos que a compra de tempo e espaço nos veículos de comunicação.

Essa avaliação tradicional faz sentido quando uma mesma agência executa tudo, do começo ao fim: planeja, executa e veicula as campanhas.

Nos nossos dias, o que prevalece mundialmente é a presença de uma agência que cuidará da parte criativa e outra empresa que comprará espaços e tempos para veicular as campanhas.

O mercado global, levando-se em conta somente o trabalho criativo, no ano de 2005 – para não se incorrer em dupla contabilização – estava dimensionado em 55 bilhões de dólares.

Os principais centros criativos mundiais são Nova Iorque, Londres, Tóquio, Frankfurt, Paris e Pequim, nesta ordem.

E, para se ter uma idéia da dimensão dos mercados nacionais: o tamanho do mercado norte-americano foi de 22 bilhões de dólares, o britânico, 16 bilhões e o chinês, de 1 bilhão.

O volume total de recursos investidos globalmente em publicidade, levando-se em conta as agências mais os diversos meios, é estimado, para a mesma data, em 500 a 700 bilhões de dólares, dependendo de como se elabora o cálculo.

A Internet abrigou investimentos em publicidade, no ano de 2004, de 33 bilhões de dólares. Em 1998 tinha computado 1,5 bilhões. E tem crescido aceleradamente, deixando setores tradicionais para trás como o dos outdoors e das rádios.

Com esses números agregados, os Estados Unidos continuam na liderança, com 155 bilhões de dólares. Seguem-se a China, com 38 bilhões e o Japão, com 37 bilhões. E os cinco maiores se completam com a Alemanha, com 22 bilhões e a Inglaterra, com 19 bilhões.

2.13 TELEVISÃO, RÁDIO E IMPRENSA (REVISTAS E JORNAIS)

A radiodifusão é um negócio altamente específico e técnico que consiste na emissão de sons e imagens através de ondas atmosféricas que os propagam até os receptores onde eles estiverem.

Ao longo dos anos, os meios de distribuição foram de VHF para UHF, de analógico para digital, de terrestre para satélite e para o cabo, através das fibras óticas, o princípio técnico continuando o mesmo.

Tudo se iniciou com o rádio, mas agora a TV é o principal meio. A TV, de um dispositivo técnico estranho presente em raras casas, transformou-se, em apenas cinquenta anos, na mais popular forma de entretenimento do mundo, com presença massiva e notável importância política e social na formação da opinião pública.

O negócio da TV é altamente competitivo. Servem de referência os realities shows e os talk shows, presentes nas telinhas em todo o mundo.

Além da produção em série, muitos agregam a votação do público,

auferindo uma grande receita extra em ligações telefônicas, cujos formatos têm proteção autoral e podem ser exportados mundo a fora.

Os conteúdos desse tipo superaram os 2,5 bilhões de dólares em faturamento no ano de 2005 e crescem em média 20% ao ano.

O futuro da TV está atrelado a seu desenvolvimento tecnológico, no caminho da digitalização e das redes de protocolo de Internet, com imagem e som de alta definição, e com o entrelaçamento de serviços tradicionais com serviços interativos e a produção de novos conteúdos para os novos meios.

O processo inicial de transmissão de TV e rádio era eminentemente técnico e patenteado. As transmissões faziam-se ao vivo. Depois veio o telecine e, enquanto não havia o vídeo tape, as transmissões eram ao vivo.

O surgimento do vídeo tape teve o impacto de uma revolução e trouxe uma nova forma de produção e gravação antecipada de conteúdos. A natureza de sua operação passou a ser de proteção autoral e submetida ao branding.

Noventa por cento do negócio de broadcasting é resultado da operação de TV, sendo o rádio responsável pelo restante. As velhas mídias definham; no entanto, sobrevivem.

O rádio, nos Estados Unidos, acusou rendimentos em publicidade de 11 bilhões de dólares em 1996, tendo eles crescido para 20 bilhões em 2005.

Na Inglaterra, a *BBC* recebe 1,25 bilhões de dólares em taxas e outro 1,26 em faturamento publicitário, além de um subsídio público de 0,4 bilhões para operar seus serviços pelo mundo.

Já a TV, em todo o mundo, faturou 237 bilhões de dólares em publicidade, assinaturas, taxas, patrocínios e subsídios governamentais. Deve-se ponderar que a competição da utilização do tempo online é algo que poderá

comprometer a TV, tal qual se a conhece hoje.

No mundo inteiro existem 1,1 bilhões de domicílios com TV.

Na China são 350 milhões, nos Estados Unidos, 110 milhões, na Índia, 91 milhões, na Rússia, 65 milhões, no Japão, 48 milhões e na Inglaterra, 25 milhões.

Nos Estados Unidos a TV fatura 85 bilhões de dólares nas 4 redes principais e nas 1.749 estações locais, com a publicidade participando com 36 bilhões.

Quem opera no cabo e utiliza satélite faturou 29 bilhões em 2005.

O mercado de TV na Inglaterra está dimensionado em 21 bilhões de dólares, juntando publicidade, taxas e assinaturas. Cerca de 95 mil pessoas trabalham em produção e transmissão de TV.

A China faturou neste mesmo período – medido em 2005 – 5 bilhões de dólares.

2.13.1 Imprensa (Revistas e Jornais)

O mercado global de revistas produziu receitas de 135 bilhões de dólares em 2005, divididos em 75 bilhões advindos de receitas publicitárias e 60 bilhões de vendas avulsas.

Para a Federação Internacional de Editores de Periódicos, os Estados Unidos publicam a maioria dos títulos. Seguem-se a China, a Inglaterra, a Alemanha, Holanda e o Japão.

O setor de jornais varia de acordo com as peculiaridades sociais e econômicas de cada país. O Japão, que ostenta uma sociedade altamente centralizada, possui seis títulos entre os dez maiores do mundo, em termos de circulação, sendo o mercado liderado pelo Yomiuri Shinbun.

Somando o Japão, a China, a Rússia e a Coreia do Norte, encontramos quatorze dos maiores vinte maiores jornais do mundo. Dos remanescentes, seis estão na Europa e dois, *USA Today* e *The Wall Street Journal*, nos Estados Unidos.

Uma característica dos Estados Unidos refere-se ao aspecto local de sua indústria de comunicação: televisão, rádio e imprensa.

O mercado mundial de jornais está dimensionado em 130 bilhões de dólares em publicidade e 60 bilhões em assinaturas e vendas avulsas.

O mercado americano de revistas, à mesma época, era composto por 6.235 títulos de revistas, calculado em 22 bilhões de dólares, sendo 12 bilhões advindos de publicidade e 10 bilhões, de assinaturas e vendas avulsas.

Os 2400 jornais diários nos Estados Unidos faturavam 59 bilhões de dólares, sendo 49 bilhões financiados por publicidade e 10 bilhões, por assinaturas e vendas avulsas. Os rendimentos dos jornais online subiam a 20 bilhões.

Já o mercado inglês ostentava a dimensão de 44 bilhões de dólares. E tinha crescido, à época, em média 5% ao ano, nos últimos cinco anos. Os impressos montam a 32 bilhões e a informação eletrônica, a 12 bilhões.

O mercado inglês de revistas está dimensionado em 14 bilhões de dólares. Jornais faturam 13 milhões de dólares e empregam 50 mil pessoas.

A indústria das publicações na China atingiu 10 bilhões, à época, com média de 252 mil títulos ao ano, perfazendo uma tiragem total de 6 bilhões de exemplares. Para se ter uma idéia do tamanho do mercado chinês, os jornais tiram 94 milhões de exemplares por dia.

NEGÓCIO DA CULTURA NO MUNDO

(Bilhões de reais de setembro de 2010)

ÁREA	Global	EUA	ING	CHINA
Artes Cênicas (teatro, dança e circo)	152,6	39,7	9,2	1,5
Artes Culinárias	–	982,7	241,1	1,2
Artes Visuais (fotografia, patrimônio cultural e museus)	33,6	15,3	12,2	–
Audiovisual (cinema e vídeo)	247,2	85,5	24,4	0,9
Design (arquitetura e artesanato)	656,2	540,2	97,7	18,3
Moda	48,8	15,3	6,1	1,2
Música	244,2	82,4	30,5	0,6
Texto (livros e publicidade)	277,7	137,3	64,1	18,3
Televisão, rádio e imprensa (revistas e jornais)	2.456,8	628,7	177,0	27,5
TOTAL	4.117,1	2.527,0	662,3	69,6

3 A CULTURA É TAMBÉM UM NEGÓCIO NO BRASIL?

Bibliotecas públicas, espaços para eventos culturais em ginásios e ginásios poliesportivos e em clubes e associações recreativas, vídeo locadoras e lojas que vendem discos, CDs, DVDs e fitas consistem nos pontos fortes da oferta cultural brasileira.

As salas de cinema são os pontos fracos deste lado do mercado.

No lado da demanda, o ranking privilegia a TV aberta, rádio e revista, nesta ordem. Passa por jornal e pela Internet, em seguida. E termina com TV por assinatura e cinema.

Da mesma forma como se tratou do mercado global, busca-se aqui caracterizar o negócio da cultura no Brasil e destacá-lo como um player emergente nesta área no contexto internacional.

No contexto nacional nosso recorte espacial privilegia o Sudeste, tendo em vista sua capacidade concentradora de um lado; de outro, por conter o estado de Minas Gerais, cenário da pesquisa que encerra este texto.

3.1 ARTES CÊNICAS (TEATRO, DANÇA E CIRCO)

3.1.1 Teatro

O universo empresarial em torno da produção teatral era formado por 413 empresas que empregavam 176 pessoas, em 2007.

O Brasil possuía 1229 teatros. O maior número de teatros brasileiros continua, até hoje, concentrado na região Sudeste. Eram 689 casas de espetáculos cênicos nesta região, representando 56,06% do total do país.

O estado de São Paulo liderava em número de teatros. Eram 306 naquele estado. O Rio de Janeiro vinha, em segundo lugar, com 231 teatros. E Minas Gerais era o terceiro, com 132 teatros.

Enquanto o Brasil registrava 21,25% dos seus municípios com teatros ou sala de espetáculos, 58,7% dos municípios do Rio de Janeiro, lideravam neste item, nacionalmente. Em terceiro lugar, com 36,12% dos seus municípios, estava o estado de São Paulo. E, em décimo-segundo lugar, Minas Gerais, com 19,23%.

Na capacitação de recursos humanos para o teatro, o estado do Rio de Janeiro detinha a liderança brasileira com 55,43% do percentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de teatro. São Paulo vinha em quarto lugar com 35,5%. E Minas Gerais, em décimo quinto lugar, com 16,18%.

Comportamento parecido se verifica entre os municípios que realizavam festivais e mostras de teatro. O Rio de Janeiro voltava a liderar com 51,09%. São Paulo estava em quinto lugar, com 34,73%. E Minas Gerais em décimo-sexto lugar, com 20,63%.

Quando se verifica o percentual de municípios que realizavam concursos de dramaturgia, encontramos o estado do Rio de Janeiro na liderança nacional, com 22,83%. O Rio era seguido por São Paulo, em segundo lugar, com 15,50%. E Minas Gerais se colocava em décimo-oitavo lugar, com 6,8%.

Se a questão é o percentual de municípios que sediavam companhias ou grupos teatrais, o Rio de Janeiro, com 72,83% colocava-se em terceiro lugar nacionalmente. São Paulo comparecia em décimo-segundo lugar, com 41,71% e

Minas Gerais em décimo-sexto, com 35,29%.

De 2005 para 2006, o número de teatros cresceu no Rio de Janeiro em 12,5%. Em Minas, o crescimento alcançou 5,81%. E o menor percentual de crescimento foi o de São Paulo, 2,19%.

Os cursos superiores de graduação em Teatro eram 6, em São Paulo e 4 em Minas Gerais e no Rio de Janeiro. Já os cursos superiores em Artes Cênicas eram 16 em São Paulo, 5, em Minas Gerais e 2, no Rio de Janeiro.

3.1.2 Dança

Existiam 50 produtoras, em 2007, operando espetáculos de dança no Brasil e empregando 22 pessoas.

Quando se avalia a situação da dança, verifica-se que no percentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de dança por unidade federativa, o Rio de Janeiro ocupava o sétimo lugar nacionalmente com 45,65%, São Paulo no décimo lugar, com 39,53% e Minas Gerais em vigésimo-primeiro lugar, com 25,44%.

O Rio de Janeiro, com 46,74%, em sétimo lugar no Brasil; São Paulo, com 35,35%, em décimo-quarto lugar; e Minas Gerais – última colocada – em vigésimo-sétimo lugar, com 23,09%, compunham o quadro de municípios brasileiros que realizaram concursos de dança.

O Rio de Janeiro, com 76,09%, em terceiro lugar no Brasil, também liderava, nesta época, quanto ao percentual de municípios que sediam companhias ou grupos de dança no Sudeste. Em seguida vinha São Paulo, com 55,81%, no décimo-sétimo lugar. E Minas, em vigésimo-primeiro lugar, com 41,27%.

Na capacitação de recursos humanos, o Rio de Janeiro – segundo lugar nacional – tinha 57,61% dos seus municípios com escolas, oficinas ou cursos de dança. Em São Paulo eram 42,64%, ocupando o sétimo lugar. Em Minas Gerais eram 20,75%, o que situava o estado em décimo-quinto lugar no ranking nacional.

Em São Paulo a dança tinha 7 cursos de graduação, e era quem liderava nacionalmente. No Rio de Janeiro funcionavam 4, sendo o estado que detinha a segunda colocação nacional. Minas Gerais aparecia em quarto lugar, com apenas 1 curso.

3.1.3 Circo

Em 2007, 259 produtoras de atividades circenses operavam, perfazendo um contingente de empregados de 140 pessoas.

Apenas 2,9% dos municípios brasileiros possuíam grupos circenses.

O Rio de Janeiro é o estado colocado em segundo lugar nacionalmente, congregando 11,96% dos seus municípios a sediar esses grupos. São Paulo, em quarto lugar, tinha 5,74%. E Minas Gerais, com apenas 2,58% dos seus municípios, ficava em décimo-primeiro.

Menos ainda, em somente 2,3% dos municípios brasileiros havia agências de capacitação de recursos humanos em circo. Em São Paulo, 5,27% dos municípios colocavam o estado em quarta colocação nacional. Seguia-se o Rio de Janeiro com 4,35%, em sexto lugar e Minas Gerais em décimo lugar, com 1,64%.

3.2 ARTES CULINÁRIAS

No ano de 2006, a atividade de serviços de alimentação no Brasil totalizou um faturamento de R\$35 bilhões⁽¹⁾.

Essas atividades empregaram 2,85 milhões de pessoas, à época.

Cerca de 12,20% dos municípios brasileiros realizaram festivais ou mostras de gastronomia. O Rio de Janeiro, quarto colocado nacionalmente, entrou com 19,57% dos seus municípios. Minas Gerais, décimo-quinto lugar, com 11,84% e São Paulo, décimo-oitavo lugar, com 10,7%.

A culinária brasileira e as suas várias versões regionais são consideradas uma das mais ricas e variadas do mundo. Mesmo assim, só agora este setor tem se preparado para fazer dessa raiz cultural um negócio.

3.3 ARTES VISUAIS (FOTOGRAFIA, PATRIMÔNIO CULTURAL E MUSEUS)

No Brasil, 18% dos municípios possuíam agências capacitadoras de recursos humanos em artes. O estado do Rio de Janeiro assomava como líder nacional, com 44,57% dos seus municípios. São Paulo o seguia em segundo lugar, com 32,09% e Minas Gerais, em décima-primeira colocação, com 14,30% das suas cidades – em números de 2006.

Nacionalmente, 27,70% dos municípios brasileiros realizaram exposições de artes plásticas. O Rio manteve sua liderança nacional, com 69,57% dos seus municípios. São Paulo vinha em segundo lugar, com 46,82% e Minas Gerais em

⁽¹⁾ em reais de setembro de 2010, atualizados pelo IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

décimo-oitavo lugar, com 20,05%.

Cerca de 10,5% dos municípios brasileiros realizaram mostras de artes visuais. O Rio de Janeiro liderou com 22,83% dos seus municípios; São Paulo, com 18,29%, ficou em terceiro lugar e, em décimo-sétimo lugar esteve Minas Gerais, com 7,03%.

O Brasil tinha grupos artísticos organizados de desenho e pintura em 25,30% dos seus municípios. O Rio de Janeiro liderava o ranking nacional com 52,17%. São Paulo se colocava em quarto lugar, com 35,97%. E Minas Gerais, com 22,16%, em décimo-oitavo lugar nacional.

Quando a medida abrange os grupos artísticos organizados de artes plásticas e artes visuais, o percentual nacional é de que eles existiam em 22,20% dos municípios brasileiros. O Rio mantinha a liderança anterior com 55,43% dos seus municípios. São Paulo estava em quarto lugar, com 34,11% e Minas Gerais com 16,30% dos seus municípios, em décimo-oitavo lugar.

Na área do ensino superior, os números são de 2007. Neles, os cursos de graduação denominados como de Artes Plásticas somavam 24 em São Paulo, em primeiro lugar nacional, 7 em Minas Gerais, que ocupava o segundo lugar neste ranking, e 5 no Rio de Janeiro. Já os cursos de graduação com denominação de Desenho e Plástica eram 2 em Minas Gerais, segundo lugar nacional e 1 em São Paulo. Cursos de graduação em Gravura eram 1 no Rio de Janeiro, 1 em São Paulo e 1 em Minas Gerais – segundo lugar no ranking nacional. Os de Pintura eram em mesmo número e colocação do anterior. E os cursos de graduação em Artes Visuais somavam 18 em São Paulo, primeiro lugar nacional, 5 em Minas Gerais, em quarto lugar e 4 no Rio de Janeiro, em quinto lugar.

3.3.1 Fotografia

A capacitação em fotografia é pouco disseminada no Brasil. Apenas 2,4% dos municípios brasileiros tinham agências formadoras de recursos humanos em fotografia, no ano de 2006.

São Paulo era o estado líder com 6,51% dos seus municípios. Em seguida vinha o Rio, em segundo lugar nacional, com 5,43% de suas cidades. Minas Gerais estava em décimo lugar com 2,11%.

Dos municípios brasileiros, 21,8% realizaram exposições de fotografia ao longo de 2006. O Rio de Janeiro, segundo no ranking brasileiro, teve exposições em 45,45% dos seus municípios. O terceiro no ranking é São Paulo, que realizou mostras em 41,30% e Minas Gerais o décimo-terceiro colocado, participando com 21,1% de suas cidades.

Poucos são os municípios brasileiros que promoveram concursos de fotografia, no período – apenas 5,7% deles. São Paulo, primeiro colocado no Brasil, teve concursos realizados em 12,56% de seus municípios. O Rio de Janeiro, quarto colocado, realizou concursos em 9,78% das suas cidades. Minas Gerais, décimo no ranking, teve 5,28% dos seus municípios como promotores desses concursos.

Os cursos de graduação em Fotografia estavam concentrados em São Paulo, onde se localizam 12 deles. O Rio hospeda apenas 1 curso.

3.3.2 Patrimônio Cultural

O Brasil tinha, pelos números de 2006, 1.113 bens tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Desses, 223 se localizavam no estado do Rio de Janeiro, 204 em Minas Gerais e 76 em São

Paulo. Na região Sudeste se localizavam, portanto, 46% desses bens.

Somente 5,40% dos municípios brasileiros mantinham agências de capacitação de recursos em conservação e restauração. Na terceira colocação no ranking nacional achava-se o estado de São Paulo, com 8,22% de suas cidades. Em quarto lugar estava Minas Gerais, com 7,62%. E o estado do Rio de Janeiro se destacava como o quinto colocado, com 7,61% de seus municípios.

Já 20,20% dos municípios realizaram exposições de acervos históricos no Brasil, o estado do Rio de Janeiro liderando o ranking brasileiro, com 53,26% de suas cidades. São Paulo, quinto lugar nacional, 26,05%. E Minas Gerais, no nono lugar, com 21,22% dos seus municípios.

3.3.3 Museus

Números levantados em 2007 indicavam que o Brasil possuía 2.496 museus, sendo que 38,46% deles localizados no Sudeste. São Paulo liderava com 410 museus. Minas Gerais, com 308. E o estado do Rio, com 194 museus.

De 2005 para 2006 a taxa de crescimento dos museus no Sudeste mostrou-se positiva. O Rio de Janeiro liderou com 8,33%, São Paulo com 7,98% e Minas Gerais, com 2,61%.

Dos municípios brasileiros, 21,9% possuíam museus. No Rio de Janeiro, 42,39% dos municípios também os possuíam, o estado se encontrando no segundo lugar do ranking nacional. São Paulo, em quinto lugar, com 31,47% de seus municípios e Minas Gerais, em décimo-primeiro lugar, sediando museus em 18,41% de seus municípios.

Somente o Rio de Janeiro, no Sudeste, sediava curso de graduação em Museologia, nos idos de 2007.

3.4 AUDIOVISUAL (CINEMA E VÍDEO)

O mercado de serviços audiovisuais no Brasil era formado por 8.698 produtoras no ano de 2007. Constava de 270 estúdios cinematográficos, 221 produtoras de filmes publicitários, 2.719 produtoras cinematográficas e de vídeo, 3.534 produtoras de fotografias e 1.953 produtoras de som e luz. Juntas, empregam 8.516 pessoas.

3.4.1 Cinema

O mercado do cinema no Brasil arrecadou, neste mesmo ano, R\$ 1,2 bilhões⁽²⁾. O filme nacional colaborou com cerca de 10%, ou seja, R\$ 0,12 milhões, com a produção de 79 filmes.

O Brasil possuía 2.089 salas de cinema em 2007. O Sudeste, com suas 1.244 salas, respondia por cerca de 60% do total.

Dos brasileiros, 19% preferem os filmes chamados *hollywoodianos*. Os gêneros preferidos são ação e aventura – 15%, e comédias, 14%.

O estado de São Paulo liderava o ranking nacional com 722 salas, o estado do Rio de Janeiro vinha a seguir com 280 e Minas Gerais, em terceiro lugar, com 192.

Existiam salas de cinema em 41,30% dos municípios cariocas e 22,33% das cidades paulistas, primeiro e segundo colocados nacionalmente. Minas Gerais vinha em sétimo lugar, com 8,56%. O Brasil, como um todo, possuía salas de cinema em 8,7% das cidades brasileiras.

⁽²⁾ em reais de setembro de 2010, atualizados pelo IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

No Brasil, 9,7% dos municípios realizaram festivais ou mostras de cinema em 2006. Liderando o ranking nacional, o Rio de Janeiro, com 28,26% dos seus municípios. Em sétimo lugar está o estado de São Paulo, com 15,35% e Minas Gerais está em décimo-primeiro lugar, com 9,85%.

No mesmo ano, e computando-se os concursos de roteiros cinematográficos, 5,20% dos municípios brasileiros se fizeram presentes neste item. No topo do ranking nacional o estado do Rio, com 18,48% dos seus municípios. São Paulo vinha em terceiro lugar com 11,94%, e Minas, em décimo terceiro-lugar, com 3,63% de suas cidades.

Os cineclubes se faziam presentes em 4,2% dos municípios brasileiros. O Rio liderava com 27,17% dos seus municípios. São Paulo chegava em terceiro lugar com 9,15% e Minas Gerais, em décimo-quinto lugar, com 3,05% dos seus municípios.

As agências formadoras de recursos humanos em cinema estavam presentes em apenas 2,3% dos municípios brasileiros. O estado do Rio de Janeiro liderava nacionalmente, com 7,61%. São Paulo vinha em segundo lugar com 4,96% e Minas Gerais, em décimo-quinto lugar, com 1,29% dos seus municípios.

Os cursos de graduação em Cinema perfaziam 7 no Rio de Janeiro, 6 em São Paulo e 3 em Minas Gerais, cobrindo as três principais posições no ranking nacional.

O número de salas de cinema em São Paulo se manteve estável de 2005 para 2006. Em Minas e no Rio houve decréscimo de 6,1% e 2,56%, respectivamente.

3.4.2 Vídeo

As videolocadoras pontificam em 82% dos municípios brasileiros.

O Rio tinha videolocadoras em 97,83% dos seus municípios, ocupando o terceiro lugar do mercado brasileiro. Em São Paulo, que ostentava o sétimo lugar, havia locadoras em 91,78% deles. Minas Gerais, vigésima-segunda do ranking nacional, tinha 75,38% das suas cidades com o serviço.

De 2005 para 2006, São Paulo cresceu 6,28%, Minas Gerais, 5,5% e o Rio de Janeiro, 1,12%.

Nesse setor de vídeo, 5% dos municípios brasileiros realizaram festivais ou mostras neste segmento. O estado do Rio de Janeiro, terceiro lugar nacionalmente, tinha 13,04% dos seus municípios como protagonistas. São Paulo ficava em nono no ranking nacional com 6,82% e Minas, décimo-primeiro lugar, com 5,86% de suas cidades.

Agências que capacitavam recursos humanos em vídeo estavam presentes em apenas 2,1% dos municípios brasileiros. O Rio de Janeiro, estado que nacionalmente ocupava o terceiro lugar, tem 4,35% dos seus municípios providos delas. São Paulo, que o segue no quarto lugar, tem 4,19% das suas cidades atendidas. Minas Gerais fixa-se em décimo-sexto lugar, com apenas 1,41% dos seus municípios.

Dos municípios brasileiros, 3,3% realizaram concursos de premiação de vídeos. Repetindo os mesmos lugares anteriores no ranking nacional, 6,52% dos municípios cariocas, e, 6,36% dos paulistas também os promoveram. Já Minas Gerais, colocada em décimo-segundo lugar do ranking nacional, teve 2,81% das suas cidades realizando esses concursos.

3.5 DESIGN (ARQUITETURA E ARTESANATO)

Os números relativos a design, no Brasil, ainda são acanhados. Os encontrados se limitavam – no caso – aos cursos de graduação existentes no Brasil.

Na denominação *Projeto do Produto* existiam, no Brasil, 10 cursos de graduação superior. No sudeste, 4 se localizam no estado de São Paulo e 1, em Minas Gerais.

No caso de graduação em Desenho Industrial, são 46 cursos. São Paulo com 19, Minas Gerais, 14 e o Rio de Janeiro, 1.

Na modalidade de Desenho de Interiores o Brasil possuía 40 cursos de graduação, sendo 10 em São Paulo, 6 em Minas Gerais e 4, no Rio de Janeiro.

Sob o título *Design* o Brasil mantinha em funcionamento 152 cursos de graduação, sendo 47 em São Paulo, 16 em Minas Gerais e 2 no Rio de Janeiro.

3.5.1 Arquitetura

Os arquitetos brasileiros, no ano de 2005, produziram serviços na sua área, num valor estimado de R\$ 0,262 bilhões⁽³⁾.

3.5.2 Artesanato

No Brasil as atividades artesanais se mostraram muito diversificadas. Se ranquearmos as dez maiores manifestações, elas virão na seguinte ordem

⁽³⁾ em reais de setembro de 2010, atualizados pelo IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

decrecente: bordado, madeira, barro, material reciclável, culinária típica, fibras vegetais, fios e fibras, tapeçaria, tecelagem e couro.

No Sudeste brasileiro, as cinco maiores fontes da atividade artesanal restringem-se, praticamente, às mesmas nacionais. Também de forma decrescente: bordado, madeira, culinária típica, material reciclável e barro.

Dos municípios brasileiros, 55,6% realizaram feiras de artesanato em 2006. No estado do Rio de Janeiro, 82,61% dos municípios cariocas fizeram essas feiras, liderando o ranking nacional. São Paulo se colocou em sétimo lugar com 65,12% de seus municípios e Minas Gerais em décimo-segundo lugar, com 57,68%.

3.6 MODA

O mercado de moda do Brasil foi estimado, no ano de 2007, em R\$ 113,5 bilhões⁽⁴⁾, com previsão de crescimento de 7% para 2008, segundo a *Grail Research*.

As estatísticas nacionais são reduzidas, como as do design, cingindo-se às de ensino superior.

Sob o título Moda, o Brasil possuía 32 cursos de graduação, sendo 10 em São Paulo, 4 no Rio de Janeiro e 2 em Minas Gerais. Já sob a denominação Desenho de Moda perfilam 30 cursos, sendo 10 em São Paulo, 4 em Minas Gerais e 1 no Rio de Janeiro.

⁽⁴⁾ em reais de setembro de 2010, atualizados pelo IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

3.7 MÚSICA

A Associação Brasileira dos Produtores de Discos, no ano de 2007, dimensionou sua produção em R\$ 0,3 bilhões⁽⁵⁾.

As 623 empresas de produção musical, no mesmo ano, empregavam 1.285 pessoas.

No Brasil, 38,70% dos municípios realizaram em 2006 festivais ou mostras de música. 50% dos municípios cariocas colocaram o estado do Rio no quarto lugar do ranking brasileiro, seguido por São Paulo, no sexto lugar, com 48,53% e Minas Gerais, com 34,70%.

Quando se computavam os municípios que mantinham agências de formação de recursos humanos para música, elas estavam presentes em 33,8% das cidades brasileiras. 65,22% dos municípios cariocas estabeleciam a liderança do estado do Rio nesta área. 50,54% das cidades paulistas vinham em terceiro lugar e Minas Gerais aparecia em décimo-quarto lugar, com seus 28,6% dos seus municípios.

Dos municípios brasileiros, 47,20% dispunham de grupos musicais, sendo que 11,5% tinham orquestras, 53,2% possuíam bandas de música e 44,9% deles sediavam corais de vozes.

O Rio de Janeiro liderava, nacionalmente, em número de grupos musicais, com 70,65%; em bandas de música, 82,61% e, em corais de vozes, com 75% das suas cidades. É ainda o terceiro, em orquestras, com 20,65%.

São Paulo era o décimo-quinto em grupos musicais, com 46,82%, o quarto em orquestras com 20,47%, o décimo-segundo em bandas de música,

⁽⁵⁾ em reais de setembro de 2010, atualizados pelo IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

com 55,97% e o oitavo em corais de vozes, com 51,01% das suas cidades.

Já o estado de Minas Gerais era o décimo-oitavo em grupos musicais, com 41,85% das suas cidades, o vigésimo em orquestras, com 6,57%, o décimo-quinto em bandas de música, com 52,87% e o décimo-primeiro em corais de vozes, em 44,43% dos seus municípios.

O varejo especializado na venda de discos, CDs, DVDs e fitas se apresentava em 59,8% dos municípios brasileiros. No estado do Rio, segundo do ranking nacional, comparecia em 83,7% das suas cidades. São Paulo vinha em décimo-sétimo lugar, com 59,84% dos seus municípios e Minas, em décimo-oitavo, com 51,7%. Este comércio multiplicou-se por todo o Brasil. A taxa de crescimento no Sudeste, de 2005 para 2006, foi de 7,7%.

No ensino superior, em 47 cursos de graduação em Música, o primeiro lugar nacional era de São Paulo. Minas Gerais com 19, estava em segundo e o Rio de Janeiro, com 13 cursos, ocupava o quarto.

São Paulo liderava também os cursos de Canto com 11 cursos, seguido por Minas Gerais, com 6 e o Rio de Janeiro, com 5.

Os cursos de Regência tinham ainda São Paulo na liderança, com 14 deles. Cinco no Rio de Janeiro, davam-lhe o segundo lugar nacionalmente, estando Minas Gerais com apenas 1.

3.8 TEXTO (LIVROS E PUBLICIDADE)

3.8.1 Livros

A Câmara Brasileira do Livro, no ano de 2007, computou a receita da

edição e impressão de livros no país em R\$ 3,48 bilhões⁽⁶⁾.

O Brasil tinha 5.110 bibliotecas públicas funcionando em 2007, Minas Gerais liderando com 793 delas, cobrindo 89,57% dos seus municípios. São Paulo vinha em segundo com 728, ou 94,88% e o Rio de Janeiro, 165, em 100% de suas cidades.

Os cursos de graduação em Biblioteconomia estavam presentes, de forma decrescente, nos três primeiros lugares do ranking nacional, São Paulo tendo 10 cursos, o Rio de Janeiro tendo 4 e Minas Gerais, 3.

Dos municípios brasileiros, 34% possuíam livrarias a essa época, sendo 51,09% dos cariocas, 36,9% dos paulistas e 20,52% dos mineiros também. O crescimento do número de livrarias no Sudeste é o maior do Brasil, com apenas 5,74%. Nas outras regiões houve decréscimo.

A promoção de feiras de livros e de concursos literários era uma prática em cerca de 17% dos municípios brasileiros. Porém, os índices cariocas são superiores – 29,35% e 31,52%, respectivamente; os paulistas, 21,86% e 24,19% dos seus municípios, respectivamente. Dentre os mineiros, 8,68% e 17,35%, respectivamente.

3.8.2 Publicidade

No Brasil, as atividades relacionadas diretamente à publicidade geraram uma receita, no ano de 2007, de R\$ 8,55 bilhões ⁽⁷⁾.

Essas atividades incluem as agências de publicidade, empresas de outdoor, publicidade aérea, serviços de alto-falantes, distribuição de material

⁽⁶⁾ em reais de setembro de 2010, atualizados pelo IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

⁽⁷⁾ em reais de setembro de 2010, atualizados pelo IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

publicitário, promoção de vendas, publicidade no ponto de vendas e marketing direto.

As agências de publicidade e as empresas de consultoria em publicidade no Brasil alçavam a 10.242 e a 411, no ano de 2007, empregando, respectivamente, 25.271 e 1.063.

As empresas de pesquisas de mercado e opinião pública obtiveram, no mesmo período, uma receita de R\$ 1,35 bilhões⁽⁸⁾.

As 510 empresas que se dedicavam à impressão de material publicitário obtiveram, no mesmo ano, a receita de R\$ 8,8 bilhões, tendo empregado 1.778 pessoas. Firms especializadas em impressos não publicitários faturaram R\$ 18 bilhões, sendo que neste segmento se encontram 5.081 empresas que, na ocasião, empregavam 19.156 pessoas.

Outras mídias publicitárias como as empresas de outdoor, as de exibição cinematográfica e as de publicidade aérea e de alto falantes somavam, na mesma época, o número 6.324, empregando 14.536 pessoas. Já as novas mídias como os portais e provedores de conteúdo da Internet, bem como as atividades de teleatendimento proporcionadas por 1.776 empresas produziam 266.243 empregos diretos. Os provedores cobriam 45,6% dos municípios brasileiros.

Os usuários brasileiros de Internet foram estimados em 20 milhões, em 2006. Eram mais de 900 mil domínios, à época. Visitava-se em média, por mês, 43 sites. Passava-se 19 horas, em média, navegando a cada mês. Cada sessão de navegação gastava 47 minutos, em média. E cada página era visualizada, em média, por 43 minutos. O uso mais freqüente era o de enviar e receber e-mails, e fazer pesquisas pessoais.

⁽⁸⁾ em reais de setembro de 2010, atualizados pelo IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

Cerca de 25 mil empresas de serviços especializados em pesquisa, web design, criação de estandes, eventos, promoção no ponto de venda e marketing direto empregavam 44.270 pessoas.

3.9 TELEVISÃO, RÁDIO E IMPRENSA (REVISTAS E JORNAIS)

As atividades de TV no Brasil, no ano de 2007, faturaram R\$ 24,36 bilhões ⁽⁹⁾. As empresas que operavam a TV aberta e fechada somavam 843 e empregavam 50.178 pessoas, sendo que 9,6% dos municípios brasileiros sediavam geradoras de TV. Das cidades cariocas, 18,48% dispunham de geradoras, 11,94% das paulistas e 7,97% das mineiras, também.

Apenas 2,3% dos municípios brasileiros hospedavam TVs comunitárias enquanto as TVs abertas cobriam 95,11% dos municípios brasileiros.

O telespectador brasileiro preferia conteúdos de noticiários e telenovelas.

As empresas de rádio, no mesmo período, faturaram 1,87 bilhões de reais e mantinham empregadas, em um universo de 3.893 delas, 3.232 funcionários.

Das cidades do Brasil, 21,2% possuíam emissoras de rádio AM locais, assim como 34,78% das cariocas, 28,22% das paulistas, e 17,47% das mineiras. Já as rádios comunitárias estavam presentes em 48,6% dos municípios brasileiros.

No caso das emissoras de rádio FM locais, elas estavam em 34,30% dos municípios brasileiros, no Rio de Janeiro, em 55,43% dos municípios, e em Minas Gerais, em 43,44% das cidades. Já em São Paulo, em 39,69% dos seus municípios.

⁽⁹⁾ em reais de setembro de 2010, atualizados pelo IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

No Brasil, a preferência dos ouvintes de rádio tendia para os programas que tocam músicas de sucesso, as mais pedidas por eles mesmos, além dos noticiários locais.

Para estudar Radialismo, São Paulo oferecia 16 cursos de graduação superior, o Rio, 4, e Minas Gerais, apenas 1.

As empresas que editavam e imprimiam revistas no país eram 1.547 no ano de 2007, mantendo 10.837 empregados. As que editavam e imprimiam jornais eram 2.399, empregando 36.030 pessoas. Na ocasião, juntas, faturavam 17,58 bilhões de reais.

A circulação diária de jornais no Brasil perfaz 8 milhões de exemplares, desde 2007. Seus leitores gastam em média de 45 a 50 minutos para lê-los. As revistas tiravam, em 2007, 390 milhões de exemplares por ano, sendo que hoje, tiram cerca de 430 milhões de exemplares.

Quanto às empresas que comercializavam revistas e jornais, o número chegava a 5.943, empregando 13.540 pessoas e faturando algo em torno de R\$ 8,74 bilhões.

NEGÓCIO DA CULTURA NO MUNDO E NO BRASIL

(Bilhões de reais de setembro de 2010)

ÁREA	Global	E U	ING	CHINA	BRASIL
Artes Cênicas (teatro, dança e circo)	152,6	39,7	9,2	1,5	–
Artes Culinárias	–	982,7	241,1	1,2	35,0
Artes Visuais (fotografia, patrimônio cultural e museus)	33,6	15,3	12,2	–	–
Audiovisual (cinema e vídeo)	247,2	85,5	24,4	0,9	1,2 ⁽⁹⁾
Design (arquitetura e artesanato)	656,2	540,2	97,7	18,3	0,6 ⁽¹⁰⁾
Moda	48,8	15,3	6,1	1,2	113,5
Música	244,2	82,4	30,5	0,6	0,9 ⁽¹¹⁾
Texto (livros e publicidade)	277,7	137,3	64,1	18,3	35,4
Televisão, rádio e imprensa (revistas e jornais)	2.456,8	628,7	177,0	27,5	150,0
TOTAL	4.117,1	2.527,0	662,3	69,6	336,7

⁽⁹⁾ só cinema.

⁽¹⁰⁾ só arquitetura.

⁽¹¹⁾ só produção de discos.

4 QUAL A VONTADE DO REGULADOR DO INCENTIVO À CULTURA?

4.1 A LEI SARNEY

No ano de 1986, o Presidente José Sarney encaminhou ao Congresso Nacional um anteprojeto de lei, que viria a adotar o seu nome, cuja ementa era *“dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural e artístico”*.

A exposição de motivos foi assinada pelos Ministros Celso Furtado, da Cultura, João Sayad, da Secretaria de Planejamento da Presidência da República e Dílson Funaro, da Fazenda. Nela, a ementa se desdobra nas razões do regulador.

Os incentivos fiscais propostos seriam na área do imposto de renda e beneficiariam quem fizesse aplicações através de doações, patrocínios e investimentos em atividades de caráter cultural e artístico.

Os contribuintes, pessoas físicas e jurídicas, dentro dos limites do próprio anteprojeto, poderiam abater da renda bruta ou deduzirem como despesa operacional a totalidade do valor de suas doações – 80% dos seus patrocínios e 50% dos seus investimentos – que tivessem como destino o interesse cultural e artístico.

Além desse primeiro benefício, somente as pessoas jurídicas poderiam também deduzir do imposto de renda devido, valor que equivalesse à aplicação da mesma alíquota cabível ao imposto de renda, obedecidos os limites fixados

nesse anteprojeto, com base na totalidade do valor das doações – 80% do valor de patrocínios, 50% do valor de investimento e até 50% do valor de publicidade inseridos em veículos impressos de caráter cultural e artístico. Permitia ainda a dedução de até 5% do imposto de renda devido para o Fundo de Promoção Cultural.

No anteprojeto encontravam-se definições de doação, patrocínio e investimento, o rol de atividades tidas como culturais e artísticas para o gozo dos incentivos e os requisitos e restrições para as aplicações, visando assegurar o alcance dos resultados pretendidos.

O anteprojeto pretendia explicitamente tratar o investimento cultural em bases capitalistas e não como mero mecenato. Devia ainda se adequar à realidade tributária da União e aos aspectos conjunturais da época de déficit do Tesouro.

O já agora projeto de lei recebeu pareceres favoráveis das Comissões de Constituição e Justiça, de Finanças e de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados e das comissões congêneres do Senado Federal.

O projeto transformou-se em lei ainda no ano de 1986 e entrou em vigor no exercício de 1987, tendo sido sucedida pela chamada Lei Rouanet.

4.2 A LEI ROUANET

No ano de 1991, o Presidente Fernando Collor enviou ao Congresso Nacional um anteprojeto de lei com a seguinte ementa: *“dispõe sobre a instituição do Programa Nacional de Financiamento da Cultura e dá outras providências”*.

A exposição de motivos que acompanhou o anteprojeto foi assinada pelo

Secretário de Cultura da Presidência, Sérgio Paulo Rouanet, e pelo Ministro da Economia, Fazenda e Planejamento, Marcílio Marques Moreira.

Nela estava explicitado o objetivo do anteprojeto: permitir ao Estado exercer com maior eficácia sua responsabilidade constitucional de apoiar a criação cultural e a proteção do patrimônio artístico e cultural do país, levando-se em conta as manifestações plurais dos participantes desse processo e visando ao pleno exercício dos direitos culturais tanto da produção quanto do acesso ao acervo existente.

O anteprojeto previa a criação de três mecanismos: Fundo Nacional da Cultura, Fundos de Investimento Cultural e Artístico e Medidas de apoio ao mecenato privado.

O Fundo Nacional de Cultura seria um instrumento de estímulo direto do que chamaram de distribuição equitativa de bens e serviços culturais e de democratização do acesso à cultura. Financiaria projetos de significativo conteúdo cultural com acento para a criatividade brasileira, para a sua diversidade cultural e o aperfeiçoamento profissional da área.

Os Fundos de Investimentos Culturais e Artísticos atenderiam aos segmentos culturais competitivos, com perspectiva de retorno econômico, amparando os produtores culturais na redução de riscos e atenuação de custos.

Já as medidas de apoio ao mecenato estimulariam a sociedade a participar de investimentos culturais e artísticos e a promover a preservação do patrimônio cultural brasileiro.

Essas medidas de apoio se diferenciariam de modelos legislativos já utilizados, principalmente porque indicaria mecanismos próprios de análise e aprovação dos projetos incentivados e de avaliação durante e após sua

realização – além de quantificar melhor a renúncia fiscal tendo em vista as necessidades da cultura e os aspectos conjunturais da arrecadação.

Pretendia-se também desconcentrar a aplicação dos recursos, evitando-se a inevitável atratividade exercida pelas regiões mais desenvolvidas, com a descentralização das atividades avaliação, acompanhamento e controle da execução que seriam realizados por esferas locais. Na mesma direção trabalharia o Fundo Nacional da Cultura, o que facilitaria a distribuição mais equânime dos recursos a serem aplicados.

O anteprojeto visaria também combater o assistencialismo colocando em negociação direta produtores culturais e empresas incentivadoras e limitando, em até 80% do custo total de cada projeto, os aportes financiados pelo Fundo Nacional de Cultura, favorecendo a busca de financiamentos na empresa privada.

O projeto derivado do anteprojeto enviado à Câmara dos Deputados tramitou transformado em substitutivo pelas comissões de praxe e recebeu pareceres favoráveis de seus relatores. No Senado Federal ganhou a forma de novo substitutivo em relato na Comissão de Educação.

Aprovado por uma comissão mista, o projeto se transformou em lei no final do ano de 1991.

4.3 A LEI DO AUDIOVISUAL

O anteprojeto que deu origem à chamada Lei do Audiovisual foi de iniciativa do Presidente Itamar Franco, no ano de 1993. Sua ementa era: *“cria mecanismo de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências”*.

Os Ministros Antônio Houaiss, da Cultura, e Fernando Henrique Cardoso,

da Fazenda, foram os signatários da exposição de motivos que fundamentou a mensagem ao Congresso Nacional.

O anteprojeto, segundo eles, refletia os anseios do setor e era efeito do compromisso do governo que, tendo criado a Secretaria de Desenvolvimento do Audiovisual, na estrutura organizacional do Ministério da Cultura, estava agora implementando uma política para a atividade.

O pressuposto explicitado era de que o estágio de desenvolvimento do País não podia prescindir de uma moderna indústria de comunicação, na qual o audiovisual tivesse posição destacada.

O audiovisual nessa concepção é uma manifestação de consumo popular, promotora da integração cultural da sociedade e, assim, importante instrumento de valorização, resgate e fixação da memória e da identidade nacional.

O desmonte da estrutura pública antes existente foi considerado o responsável pela crise que havia nas áreas de produção, distribuição, exibição e serviços técnicos que compõem a cadeia do audiovisual e que teriam acarretado o fechamento de muitas empresas e o desemprego de mais 20 mil profissionais.

A iniciativa nova injetaria os recursos de que a atividade necessitaria para se tornar autônoma no futuro.

A medida inicial seria a de inclusão da atividade em incentivos fiscais já vigentes, o que tornava possível a organização da produção audiovisual em cotas de participação de investimentos a se realizarem através de mecanismos do mercado de capitais.

A providência seguinte foi a de manter à disposição do setor, recursos tradicionalmente alimentadores desse negócio, que advinham da renúncia fiscal, e tornavam possível às empresas distribuidoras estrangeiras se associarem a

produções nacionais de natureza cultural e artística.

Finaliza com o comando para que, obrigatoriamente, se faça o depósito de cópias dos produtos realizados sob a égide desses mecanismos na Cinemateca Brasileira.

O projeto, aprovado pela Câmara e pelo Senado, transformou-se em lei ainda no ano de 1993.

4.4 O PROCULTURA

No final do ano de 2009, vinte e três anos após a Lei Sarney, o Presidente Luis Inácio Lula da Silva enviou ao Congresso um anteprojeto de lei cuja ementa era: *“institui o Programa de Fomento e Incentivo à Cultura – PROCULTURA – e dá outras providências”*. O agora projeto de lei continua em tramitação na Câmara dos Deputados.

Uma longa exposição de motivos assinada pelos Ministros Juca Ferreira, da Cultura, Guido Mantega, da Fazenda, Paulo Bernardo, do Planejamento, Orçamento e Gestão e Tarso Genro, da Justiça, procurou resumir as intenções do projeto.

O anteprojeto, segundo os signatários da justificativa, resulta de um intenso esforço da burocracia pública e da sociedade civil interessada.

Durante 45 dias o anteprojeto foi submetido ao mecanismo de audiência pública. Recebeu 1.682 contribuições de origens variadas.

Seu pressuposto foi o de demonstrar a necessidade do Estado em promover um rearranjo institucional que desse maior sustentabilidade aos financiamentos e ao fomento da atividade cultural, tendo em vista reconhecer a

centralidade estratégica da cultura no processo de desenvolvimento.

Considerou-se que o atual Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC - já não satisfaz às demandas da sociedade brasileira na atividade – além de não ter democratizado o acesso a ela e não ter sido capaz de implantar uma infra-estrutura de equipamentos e serviços culturais país afora.

O capítulo 2 deste texto vem em favor da afirmativa anterior.

Embora a quantidade de recursos destinados pela União para a área tenha aumentado, bem como tenha havido uma auto-avaliação comprovando a melhoria da qualidade da gestão, prevalecem: a concentração da geografia da aplicação, o desbalanceamento entre segmentos e áreas, o baixo controle social e a pouca legitimidade das decisões.

A contrapartida empresarial à renúncia fiscal pública nos 17 anos de vigência do PRONAC nunca ultrapassou a média de 10% dos investimentos realizados, apesar de todas as externalidades positivas.

Outras formas de concentração se destacam na mensagem: apenas 3% dos proponentes captam 50% dos recursos incentivados, apenas 20% dos projetos aprovados conseguem captar recursos, 4 segmentos da atividade captam quase 50% dos recursos, 30 outros segmentos estratégicos apenas 14%, o per capita de recursos incentivados acham-se em 60% localizados no Sudeste.

A relação entre proponentes e patrocinadores precisa ser regulada, uma vez que está muito próxima do oligopólio.

As instituições culturais ligadas a órgãos públicos e as ligadas a patrocinadores, como fundações e institutos, utilizam 30% dos recursos disponíveis, sendo apenas 2% do universo de proponentes.

Percebe-se grande descompasso entre os recursos gerados pelo

mecanismo de incentivos e os recursos orçamentários tradicionais, fazendo com que as políticas para o setor fiquem defasadas em relação ao progresso atual do País.

O novo marco regulatório que se pretende para combater este diagnóstico implica, segundo seus criadores, assegurar o interesse público e aperfeiçoar o fluxo de ações para este vetor, com centralidade no Fundo Nacional de Cultura e seus fundos setoriais; em seleção pública de projetos; em maior incentivo para projetos que democratizem o acesso; com desconcentração e descentralização; com a valorização da permanência e multiplicação; com o fomento de trabalho e renda; e garantia de direitos e da defesa da diversidade.

Para tanto o anteprojeto reestrutura o Fundo, abarcando fundos setoriais de Música; Artes Cênicas; Artes Visuais; Acesso e Diversidade Cultural; Patrimônio e Memória; Livro, Leitura, Literatura e Humanidades; Ações Transversais e Equalização; Audiovisual; e Incentivo à Inovação do Audiovisual.

Os incentivos serão concedidos observando-se os seguintes princípios:

- estimular a criação, a democratização do acesso e o desenvolvimento da economia da cultura;
- adequar as proporções dos incentivos de cada ação às políticas públicas e à presença de meios democráticos de acesso;
- promover a participação social na definição das prioridades de financiamento;
- apoiar a produção independente e a pesquisa através da contrapartida devida por instituições mantidas por patrocinadores;
- criar sistema de informações acerca do financiamento cultural;
- promover maior participação de pessoas físicas no incentivo cultural;
- promover o investimento cultural corporativo como ferramenta de

responsabilidade social, e

- promover novos negócios e fluxos de investimento para produção, difusão e acesso à cultura.

Aguarde-se o final dessa já longa tramitação.

5 QUAL É O EXERCÍCIO DIÁRIO DO EXECUTIVO ENCARREGADO DE GERIR O INVESTIMENTO CULTURAL CORPORATIVO?

Este relatório apresenta os resultados de uma pesquisa qualitativa, realizada entre os dias 01 de outubro a 15 de outubro de 2010, na cidade de Belo Horizonte.

Para este estudo utilizou-se a técnica de entrevistas em profundidade. Nas entrevistas em profundidade um entrevistador não aborda o entrevistado com uma relação pré-elaborada de questões, mas faz com que ele fale livremente a respeito do assunto de interesse, a partir de estímulos e incentivos.

Foram realizadas 05 (cinco) entrevistas em profundidade com os executivos responsáveis pela gestão do investimento cultural realizado pelas cinco principais empresas investidoras em cultura no estado de Minas Gerais, nos últimos dez anos.

O objetivo deste trabalho é compreender o exercício desses executivos no dia a dia da aplicação das leis que incentivam a cultura no Brasil, principalmente no âmbito da regulação federal.

Vamos aos achados:

- Os executivos pesquisados têm a maior parte de sua carreira realizada na própria empresa onde, atualmente, ocupam-se dos investimentos culturais praticados por suas companhias.
- Todos têm uma experiência nesta temática de pelo menos 15 anos.
- Podemos afirmar que hoje existe uma burocracia especializada em

investimento cultural corporativo nas empresas investidoras. Esta unidade está, em regra, integrada à área do chamado investimento social privado ou corporativo.

“Na verdade, eu tenho 34 anos de empresa. Em 99, eu acumulei, junto com atividades no staff de diretoria onde estou localizado, essa função na área cultural. E agora mais significativamente, quando eu passei a ocupar a assessoria de comunicação. Então, de prática, eu diria que uns 15 anos. Porque antes eu decidia a parte do patrocínio, sem estar na Superintendência de Comunicação. E a partir de 2000, eu passei a responsabilidade. Então são 10 anos.” (V&M)

“Três anos dirigindo a Fundação. Eu trabalho aqui, na área de Investimento Social Privado, desde 99. Eu era gerente geral, hoje eu tenho outro cargo de Diretor Superintendente, mas continua tudo do mesmo jeito. Até eu ser o gerente geral, em 2007, eu cuidava de uma área específica de Investimento Social Privado que era até muito ligado à Responsabilidade Social Corporativa. E de 2007 para cá, aí eu virei um pouco o meu farol e estou praticamente no Investimento Social Privado, e aí dentro da área de educação, saúde e cultura, que é onde a gente atua. Mas no trabalho, no terceiro setor, no contato com o investimento em área de cultura, feito pela Fundação, eu estou desde 99. A lida com leis de incentivo à cultura, que é um foco mais puxado, eu tenho informações há 15 anos. Por quê? Porque antigamente, mesmo a serviço da Fundação, eu trabalhava na área de comunicação, mas a Fundação era gerida pelo assessor de comunicação. Então, mesmo na época de Lei Sarney, depois veio Lei Rouanet, aquela primeira fase e tal, eu tinha algum contato. Muito pouco conhecimento, mas algum contato. Conhecimento mais profundo mesmo eu tive a partir de 2007, quando aí eu montei a minha equipe aqui na Fundação em torno de uma pessoa que tem uma expertise enorme em legislação cultural. E aí nós abrimos a possibilidade, esse ano, de uma nova fase na interpretação da legislação e aproveitamento das oportunidades na linha do investimento cultural privado.” (ARCELORMITTAL)

“Eu tenho 35 anos de Fiat. E tenho duas posições na empresa. A minha posição formal, no organograma, é a de Diretor de Assuntos Corporativos da Fiat do Brasil. A Fiat do Brasil é a empresa que representa, no Brasil, a holding do grupo na Itália. Então, a minha função específica de organograma, como diretor, é a interface governamental. Ou seja, eu faço os contatos com o governo e com as associações de classe. Então esse é o meu papel institucional. Há 5 anos, ou coisa mais, eu assumi a presidência da Casa Fiat de Cultura, que foi criada nessa ocasião. Nós não tínhamos essa instituição. Nós tínhamos uma série de ações dispersas, e decidiu-se então constituir uma casa que fosse uma face diante da comunidade, para as nossas atividades culturais institucionalmente. Ou seja, não apenas patrocínio, mas uma programação orientada, que tivesse uma lógica própria. E para isso foi constituída a Casa Fiat e eu fui indicado Presidente. Aceitei com muito prazer, porque era um sonho muito grande. Então, a minha posição em relação à área cultural é essa. Ano passado, quando eu ainda era diretor da Fiat Automóveis, em Betim, eu ocupava uma área que tinha também essa atribuição do setor cultural. Que era como eu disse, uma atividade dispersa. Então, hoje eu tenho, na minha função institucional da empresa, não a área cultural, eu tenho a presidência do instituto cultural, mantido pela Fiat.” (CASA FIAT)

“São 19 anos trabalhando nesta área do investimento cultural. Antes eu era gerente da área de documentação. A minha formação é Biblioteconomia. Eu fui durante muito tempo do Conselho Fiscal da Fundação Clovis Salgado. E já trabalhei como voluntária no Centro de Memória da Eletricidade, que é um grande fundo de pesquisa da memória do setor elétrico.” (CEMIG)

“Eu sou diretora executiva do Instituto Cultural Usiminas. Eu entrei tem um ano e um mês, que está fazendo agora. Eu trabalhei 15 anos no mercado, com uma empresa minha e da minha irmã, que era a minha sócia, na área de prestadora de serviço para as empresas, de elaborar projetos culturais.” (USIMINAS)

As estruturas organizacionais das empresas que lidam com o investimento social privado vão desde unidades funcionais da própria empresa até estruturas autônomas mais complexas, como a dos institutos e das fundações culturais.

Nas empresas públicas parece haver uma lógica política, que ultrapassa mesmo os limites empresariais e se localizam em áreas decisórias do executivo responsáveis pela gestão das políticas públicas culturais e de comunicação social.

“Com o start das leis de incentivo, a partir de 99, a gente colocou, na área de Comunicação, Relações Corporativas, um viés que é a área de patrocínios e apoios culturais.” (V&M)

“Sempre via Fundação. Tem um ou outro caso isolado, mas via de regra, nós nos estruturamos e sistematizamos a área. Existe um comitê de cultura que define os projetos, há um sistema de qualificação dos projetos que a gente recebe, um sistema de monitoramento também, automático, de gestão dos projetos. Isso é mais recente.” (ARCELORMITTAL)

“Não são concentradas apenas na Casa Fiat. Nós temos outras atividades que não passam pela Casa Fiat, mas tiveram patrocínio. A Casa Fiat de Cultura é uma associação sem fins lucrativas, constituída entre a Fiat do Brasil e pela Fiat Automóveis. E mantida por todas as empresas do Grupo Fiat, com uma cota de patrocínio fixa, mensal, que cobre as despesas, os custos fixos da casa. A cada atividade são levantados fundos, sejam decorrentes da utilização das leis de incentivo, sejam de fundos próprios da empresa. Numa ordem de 50 a 50 por cento.” (CASA FIAT)

“Nós recebemos os projetos de duas origens. Temos uma preocupação grande com as comunidades com que relacionamos na geração,

transmissão e distribuição de energia, com a preservação da cultura dessas comunidades. Nós temos um segundo fato, que é a dinâmica da demanda. É feita uma seleção, de tal maneira que sempre temos em mente contemplar aqueles projetos que mais dão, não digo rentabilidade, que mais dão para a comunicação dessa preservação, esse sentido de preservação do meio ambiente, esse sentido cultural. Então esses projetos demandam, são demandados para a empresa, nós fazemos uma seleção, levamos para a diretoria, levamos para o Conselho de Administração e, em seguida, damos ok ou não. A gente também consulta a Secretaria de Cultura, porque existe sempre um alinhamento do que a gente está conversando com as políticas públicas de investimento social do governo do Estado, até porque as demandas às vezes são feitas lá e são feitas aqui. Então nós temos que ter uma sintonia até para não haver duplicidade.” (CEMIG)

“O Instituto está fazendo 17 anos, esse ano, ele já teve várias formas de trabalhar. Uma, foi terceirizar uma empresa no mercado. Depois, ele foi para o guarda-chuva da Fundação São Francisco Xavier, que é a fundação da empresa que cuida dos hospitais de lá de Ipatinga, do colégio, do plano de saúde e lá estava o Instituto. Então o Instituto não tinha condição de formar uma estrutura que hoje a gente tem. Todo mundo aqui, que eu consegui trazer, já trabalhou na área cultural antes. E hoje é essencial você formar uma equipe, para as pessoas saberem o que estão fazendo. Principalmente nas leis de incentivo, porque virou uma profissão. Agora tem escolas de 3º grau, tem o pós-graduado, tem o mestrado.” (USIMINAS)

O processo de patrocinar a cultura é sempre uma ação corporativa de mão dupla.

As companhias têm a maior parte dos seus investimentos aplicados em centros culturais próprios, geridos por fundações e institutos, especialmente criados para este fim.

Elas também acolhem demandas vindas de artistas ou de produtores culturais.

“A companhia tem como prioridade patrocinar, incentivar a cultura, arte, educação e cidadania, naquelas regiões onde mantenha atividade siderúrgica, minerária ou florestal. No entanto, há casos em que a companhia é procurada. Já é uma praxe do mercado, dos patrocinados, de procurar-nos, e há casos também que chegam através de outras informações. A companhia avalia qual que é o benefício do entorno onde a gente atua e, na verdade também, sem hipocrisia, a visibilidade que isso possa dar para a empresa. Em casos específicos, como é o Cine Brasil, a gente tem uma consultoria, contratada, para tratar da burocracia da coisa. Porque lá no Cine Brasil a gente usa a Lei Rouanet. Então, a gente monta os processos, mas na hora da prestação de contas, quem ajuda a gente é a Via Social, que é uma empresa específica nessa área

de incentivos culturais.” (V&M)

“Sempre via Fundação. Tem um ou outro caso isolado, mas via de regra, nós nos estruturamos, sistematizamos a área. Temos um comitê de cultura que define os projetos, temos um sistema de qualificação dos projetos que a gente recebe, tem um sistema de monitoramento também, automático, de gestão dos projetos, só que este é mais recente.” (ARCELORMITTAL)

“Nós somos uma plêiade de empresas, cada uma com sua atividade, seja industrial, seja de serviço. Nós temos aqui, como atividades industriais, as empresas Fiat Automóveis, que é a mais conhecida, que produz os automóveis da marca Fiat. Nós temos a Iveco, sediada em Sete Lagoas, que fabrica caminhões. Nós temos a CNH, que é dividida também em várias unidades, mas que fabrica particularmente tratores agrícolas, colheitadeiras, e também máquinas de movimento de terra: máquinas de terraplenagem, pás carregadeiras, com uma fábrica aqui em Contagem, outra em Sorocaba, São Paulo, e outra em Curitiba, no Paraná. Nós temos a Teksid, que é uma fundição de ferro e alumínio; nós temos a Magnetti Marelli, que é fabricante de componentes automotivos, com várias fábricas no Brasil, em Minas Gerais e em São Paulo. Nós temos ainda na área industrial a Comau do Brasil. Nós temos o Banco Fiat. Nós temos a Fiat Corretora de Seguros. Temos a Fiat Service, que é uma empresa de prestação de serviços. Ah, nós temos ainda uma indústria, fábrica de motores, a FPT, Fiat Power Train. Enfim, esse é o nosso espectro. E cada uma dessas empresas tem o seu público, tem as suas necessidades de relacionamento institucional, e elas então utilizam da imagem gerada pela Casa Fiat na promoção de atividades culturais.” (CASA FIAT)

“Na CEMIG existe uma vocação que abrange essa área de cultura e a área social, porque ela é uma companhia de quase 60 anos. E ela foi criada com o objetivo de desenvolvimento social, junto com o desenvolvimento industrial e econômico. Essa preocupação com o social sempre foi ligada à diretoria da empresa. Então, na verdade, isso depende do Conselho de Administração e da Diretoria Executiva. E a Diretoria, por uma absoluta felicidade, é gente que tem uma compreensão do valor disso para a reputação da empresa, para o empregado, para a sociedade que está no entorno. A CEMIG não faz varejo. Se você chegar aqui com um CD, eu não faço. A não ser que ele seja um CD que conte uma série de pesquisas, de história, enfim, de partituras do barroco mineiro que foram encontradas em várias fases e estão sendo recuperadas e aí sim, através do sistema, vai durar. Eu sei que muita gente vai estar envolvida, vai trabalhar. Mas projeto comercial a gente não faz.” (CEMIG)

“O Instituto tem estatuto próprio, tem CNPJ próprio, a gente trabalha como uma empresa dentro da empresa, prestando serviço para a Usiminas e para as empresas coligadas. Eu acho essa estrutura bem interessante. Porque nos dá autonomia, tipo assim, das pequenas coisas. A gente tem um centro cultural – vou dar um exemplo, para você entender – lá em Ipatinga, que é o Centro Cultural Usiminas, e tem uma programação intensa e periódica. Quase todo dia tem alguma coisa acontecendo dentro do teatro, ou na galeria. Antes a bilheteria, você só podia pagar em dinheiro, agora colocamos o cartão de crédito e cartão de débito. Agora a venda maior é em cartão de débito, são 70% da bilheteria. Até aumentou a venda de ingresso. Está vendo, são autonomias que o instituto tem que ter dentro da empresa. Porque as regras do Instituto Cultural dentro da empresa são diferentes da própria empresa. A empresa vende aço. A gente não pode seguir a linha do que

a própria empresa faz. Claro que a gente segue as diretrizes e do público alvo que a gente quer atingir. Mas tem certas coisas que a gente tem que ter certa flexibilidade para mexer com a área sociocultural.” (USIMINAS)

As empresas entraram no investimento cultural para aproveitar as oportunidades abertas a elas pela criação das leis de incentivo.

As fundações e institutos foram instituídos ou reformatados de modo a que houvesse o máximo de aproveitamento das oportunidades.

Para que isso pudesse acontecer, as empresas profissionalizaram suas equipes temáticas e criaram instâncias de governança específicas, como os comitês de investimento cultural.

Ao lado disso, foram desenvolvidos critérios técnicos para a seleção e escolha de projetos culturais a serem beneficiados pelo investimento cultural corporativo.

“A participação em investimentos culturais surgiu a partir dos incentivos governamentais, como a Lei Rouanet. Apesar de a empresa ter uma política sócio-ambiental correta, a empresa reconhece que a contribuição social ainda é pouco diante do porte de uma multinacional. A atuação tem uma maior concentração nas regiões onde estão localizadas as instalações da empresa, como em Ibirité, Brumadinho e Belo Horizonte. Eu diria que de 99 para cá, que foi mais ou menos quando a Lei Rouanet começou mesmo a surtir os efeitos que os seus criadores pensavam a gente realmente passou a ter esse apoio significativo. E por nós sermos uma empresa internacional, a Vallourec, a gente sempre teve como conduta que não bastava nossa atividade industrial ser economicamente viável para remunerar acionistas, ela tinha que ser, obrigatoriamente, correta ambientalmente e justa socialmente. Então, isso para nós é um motivo de satisfação, ver que a gente convive bem exercendo a nossa atividade, que é uma atividade que gera muito emprego, melhora a renda, mas que ainda é pouco para o benefício que a gente pode prestar para a população que convive com a gente. Então, nós temos cerca de 22 fazendas onde a gente planta eucalipto, esse eucalipto é transformado em madeira, em carvão, que vem para a usina e abastece os fornos. Então, nessas cidades a gente tem um atendimento zeloso e harmonioso com a população. Tem uma região da nossa mineração, que também pega ali Ibirité, Brumadinho, que a gente também é muito atuante, e temos Belo Horizonte, que aí é leque de patrocínio.” (V&M)

“Em 1988, quando a Fundação foi criada no papel, foi para aproveitar os benefícios da Lei Sarney. Então a empresa tinha um prédio lá em Sabará, não estava sendo utilizado e viu a possibilidade de criar um centro cultural. Assim, na época, a Belgo Mineira criou a Fundação e começou a gerar os recursos para a criação do Centro Cultural, em Sabará. Isso foi feito. O prédio foi remodelado, foi feito um auditório, criou salas para exposição e tal. E depois veio o Collor e acabou com a

Lei Sarney. Demorou um pouquinho para sair a Lei Rouanet, que num primeiro momento não foi muito bem recebida, porque tinha um costume de aproveitar a Lei Sarney, que era muito mais simples, muito mais fácil. A Lei Rouanet, no início, não foi muito utilizada. E a Fundação que, até então, tinha sido criada para aproveitar os benefícios de uma legislação cultural, ficou mais ou menos à míngua. Assim, olhando um projeto ou outro, uma oportunidade outra, mas sem uma regularidade, sem uma estrutura. Então, em 1989, tomou-se uma decisão de: 'Olha, fundação a gente não pode fechar, fundação tem toda uma legislação, e tal. Então vamos fazer o seguinte: vamos reestruturar a Fundação, vamos redirecionar a Fundação e vamos colocar a cultura como um dos eixos de atuação da Fundação.' (CASA FIAT)

"Hoje a fundação está mais robusta, com uma estrutura muito mais bem equipada, com uma consciência muito maior, nós temos uma política de investimento cultural, tudo num processo estruturado. Até 2007, a Fundação basicamente fazia um agenciamento de espetáculos culturais. De vez em quando patrocinava um livro, tal, não tinha uma integração, era um agenciamento: 'Olha, eu tenho tanto de recurso, venham os projetos. Você sim, você não, você sim, você não'. Então era muito solto. Eu não vejo muito problema de pegar essa minha estrutura que eu tenho hoje aqui, um gerente e duas analistas, e essa estrutura ser absorvida pela empresa. De fato não muda nada. Não mudaria em nada, talvez um pouco o viés da aplicação dos recursos. Porque hoje, sendo via Fundação, nós influenciemos na aplicação do recurso, buscando alinhar com as outras ações da Fundação. Então hoje a gente tem uma forte tendência de usar os recursos disponíveis de incentivo fiscal oferecidos pela legislação, na linha da transformação social. Então menos para marketing cultural e mais para transformação social. Ou seja, nós patrocinamos curso de gestão cultural, curso de formação de artista, geralmente esses cursos geram apresentações que a gente encadeia numa linha de formação de platéia. Então nós temos um viés na linha de investimento social privado também para os recursos de cultura. E só a partir de 2007. Neste ano eu fui promovido e cheguei com outra visão. Porque até então éramos três gerentes, o de Educação, o de Cultura e eu que era gerente de Programas Especiais. E eu via e não concordava com a forma que era feita. Os recursos pareciam infinitos. Era muita grana e eu via muito pouco de ganho para todo mundo. Era ganho para muitos poucos. Agora, para o público, para a empresa, para a sociedade em geral, para uma articulação social, não tinha nenhum. Eram espetáculos bons e, às vezes, espetáculos medíocres. Eram três ou quatro vezes por mês, em algumas cidades onde a gente tem operação industrial, espetáculo gratuito, ponto. Tinha banda de música, tinha rock, tinha teatro. E nenhum eixo. Não tinha uma estruturação desse investimento. Começamos puxar isso para a linha da transformação social. Então aí foi ótimo; a gente sintonizou e começamos a trilhar um caminho, desbravar essa linha. Este passou a ser o nosso core business. O recurso da empresa não passa pelo nosso caixa, a gente só faz a gestão. Mas a gente tem um cuidado enorme, tem uma dedicação enorme. Isso é que eu não sei se na empresa teria. Ia cair mais facilmente na linha do marketing cultural mesmo, patrocínio, de exposição da marca. Que não tem crítica nenhuma. É uma escolha, é um modelo de gestão. Tem empresas que têm gestores externos dos recursos de incentivo. Não estou fazendo juízo de valor. "Eu estou falando que nós convergimos para este modelo de atuação." (CASA FIAT)

"A Fiat Internacional tem uma tradição nesse sentido, na Itália, por gosto de dois dos seus acionistas majoritários. São pessoas de uma família basicamente, que sempre teve muito gosto de participar da vida cultural

italiana e internacional, como colecionadores, como promotores e como mecenas também. Então várias iniciativas grandes foram feitas na Itália, além desses patrocínios. Por exemplo, em Veneza houve um palácio que foi restaurado pela Fiat, com o uso de alta tecnologia, para segurar a estrutura de dentro do canal, o Palácio Grace, que se tornou um centro de formação cultural muito importante em toda a Europa, realizando exposições muito significativas e inovadoras. Era natural que a Fiat, quando se implantasse no Brasil, também tivesse esse tipo de preocupação. E também pelo fato de a comunidade pedir. A Fiat é a maior empresa industrial de Minas Gerais. Então ela é muito demandada para não só atender as necessidades culturais, como sociais etc. Ou seja, nós não dividimos muito esse papel aqui com outras indústrias de produtos chamados 'de prateleira'. A industrialização de Minas é muito diferente da de São Paulo, não é tão diversificada. Então o público demandante em São Paulo pode procurar um universo muito grande de empresas. Aqui a coisa é tão fixada em nós, que houve uma peça de teatro que eu assisti, e era uma peça dentro de uma peça, lá no Teatro Francisco Nunes, em que nessa peça dentro da outra peça, num ensaio do trabalho, entra o produtor correndo, todo feliz, interrompe o ensaio e diz: 'Tenho uma notícia: consegui o patrocínio da Fiat'. Foi um pouquinho engraçado para todo mundo, mas para mim de modo muito especial, foi engraçadíssimo. Porque marca muito bem essa peculiaridade da visão que a sociedade tem da gente como provedora de todas as necessidades. O que nos leva à difícil de a cada 'sim', dizer noventa e nove nãoos." (CASA FIAT)

"Então a Casa Fiat veio suprir isso. A gente tenta identificar o que majoritariamente o público deseja ver. E levamos essas atividades para a Casa Fiat, bem identificada conosco. O nome foi muito bem escolhido, com muito cuidado, não é 'Centro Cultura tal da Fiat', não tem o nome de uma pessoa, é Casa Fiat de Cultura. Porque toda vez que a mídia se refere a uma atividade ali desenvolvida, o nome Fiat vai aparecer. Então, ela tem essa destinação também, a de fazer uma boa promoção cultural, mas atender a uma demanda coletiva que individualmente não pode ser atendida." (CASA FIAT)

"A CEMIG chegava aos lugares para construir uma usina, logo no princípio, ou para encampar uma usina, ela tinha gente dela mirando lá. E aí a primeira coisa que ela fazia era reconhecer se lá tinha uma banda de música, um cinema abandonado, alguma coisa, para ela instalar uma vila para os engenheiros morarem. E em torno dali, ela começava uma contação de caso, ela adotava essa banda, ela adotava uma escola, ela começava numa ação com a sociedade. O que também é cultura. Porque se você não tiver o entendimento daquela comunidade, você não está nem praticando a cultura. Então começou assim. Muito antes de existir lei de incentivo, a CEMIG já bancava a Orquestra do Palácio das Artes. O primeiro Veraneio do Grupo Galpão a gente doou. Então existia um diálogo com as classes culturais, aberto e possibilitado pela cabeça da direção da empresa, que foi feita de pessoas, no princípio, excepcionais, que eram pessoas que eram engenheiros 'esclarecidos'. Então você tinha Camilo Pena, que é uma pessoa de literatura e poesia, tinha Mário Bhering, que era pintor. Então, na verdade, a gente, teve essa grande felicidade. Por exemplo, antes da Lei Rouanet, no ano de 81, a gente inaugurou uma galeria de arte dentro do prédio, com um edital aberto para todo o Brasil, para que o funcionário ficasse exposto à arte desde o princípio. Sempre manteve uma biblioteca, sempre manteve filmes. Eu vim parar na área de cultura porque nos Estados Unidos, eu estudei restauração de películas. Na área de comunicação existia um enorme acervo de filmes, que era nitrato ainda. Há 15 anos, certamente, desde as primeiras ações que a gente lançou na Bolsa de Nova York, depois

Madri, depois São Paulo, a gente percebeu uma coisa muito importante. No mundo de hoje, os acionistas conservadores e responsáveis não estão interessados só em lucro. Agora tem gente que quer investir em uma empresa que vai durar. E ela vai durar por quê? Porque ela tem valores éticos e morais. E esses valores éticos e morais estão dentro dessa dimensão corporativa. Porque grande parte da carteira é na área de patrimônio, são manutenções de nove museus no Estado inteiro. São manutenções dos festivais universitários de extensão, porque a gente sabe que aquele conhecimento vai voltar para dentro das universidades. São 40 anos de apoio ao Festival de Inverno da UFMG. É a manutenção do Palácio das Artes, é a manutenção da Fundação Artística. A Petrobrás, por exemplo, financia a temporada anual do Grupo Corpo. Nós mantemos o Cine Horto, do Grupo Galpão, aberto o ano inteiro. “Então é essa diferença, a gente não faz espetáculo, a gente mantém a estrutura da cultura aberta, de maneira que várias expressões possam ser conjugadas ali.” (CEMIG)

“O investimento cultural aqui aconteceu há 17 anos, no ano de 2003. Eu acho que foi até uma demanda de mercado mesmo, porque começou junto com as leis de incentivo, basicamente, a lei federal e depois a estadual. A empresa sentiu que seria uma oportunidade interessante para usar as leis de incentivo. E para usá-las foi preciso ter um setor para trabalhar essa função, ter contato com o proponente, acompanhar a prestação de contas e o funcionamento dos projetos que são aprovados, já que você está colocando uma quantia até maior, porque você tem o benefício da lei. Então, em 1993 a empresa teve uma visão de que seria interessante investir, através das leis de incentivo, e foi formado o instituto. A Usiminas está entre os primeiros patrocinadores no Estado de Minas Gerais, e chegamos, em 2008, a sermos o décimo investidor do Brasil em Lei Rouanet. Agora, a gente deu uma caída para vigésimo nono, que é uma posição também bem razoável, e já estamos subindo de novo.” (USIMINAS)

O investimento cultural corporativo se realiza porque é incentivado. Ele é visto como um indutor de cidadania.

As corporações parecem se inclinar pela criação, instalação e manutenção de centros culturais próprios, nos quais têm total liberdade para construir e programar propostas de seu interesse.

O exercício do investimento cultural incentivado inspira as corporações a ter investimentos culturais não incentivados, em uma faixa própria de ação.

Há uma nítida escolha por ações menos varejistas e pela eleição de faixas de investimentos nos movimentos culturais até então excluídos, e que se comprovaram potencialmente fortes, como os das periferias das grandes cidades e no entorno de unidades operativas das empresas investidoras.

“Eu acho que são três vertentes que dão uma coisa só: artes, cultura e educação. E isso converge para um fator importantíssimo: cidadania. Via a educação. Arte, normalmente, como diz o Fernando Brant, o artista tem que ir aonde o povo está. O contrário não é possível. Não é possível nem – um exemplo bem simples – uma pessoa sair de uma das fazendas nossas, de Francisco Dumont, por exemplo, e vir ao Palácio das Artes. Isso envolve custo, isso envolve transporte, isso envolve moradia, hospedagem, alimentação... E fica muito caro. Mas nada impede que a gente leve lá. A gente fez nesse semestre uma atividade em conjunto com o SESI, que foi uma atividade que a gente gosta muito, que é do tipo o Dia do Voluntariado: carteira de identidade, título de eleitor, carteira profissional, atividade de cozinha, atividade de emprego e renda. É o que a gente prioriza. É claro que a gente quer ser o mais, como eu digo, atingir todas as classes. O Cine Brasil, por exemplo, que agora vai chamar V&M Centro de Cultura, a nossa intenção lá é exatamente pegar todas as classes. Com diversidade e opções para o público que vai frequentar lá. Então a gente pode ter, por exemplo, uma ópera lá dentro, como vamos ter um espaço lá franqueado, aberto ao público, com exposição de Rodin, de Degas, de pintura, de música, de cinema, de teatro. Então o interesse da V&M é atingir todo mundo. Claro que a gente tem. E aí é uma coisa até franciscana, até nosso, pessoa física, de a maior visibilidade e a maior satisfação dos mais necessitados, sem dúvida nenhuma. Então, o entorno da nossa usina, atividade siderúrgica, uma atividade pesada por si só, mas há muito para ver, e a gente vê que somos muito zelosos, até no contato com eles, atendendo as necessidades básicas, melhorando a circulação, facilitando acessos a atividades culturais.” (V&M)

“A cultura é um dos eixos que a gente trabalha. Hoje a cultura tem uma verba cativa, que é uma verba muito sedutora. Porque ela é incentivada. apesar de a gente ter mudado, ter quebrado um paradigma, que a gente dá em dinheiro mesmo a contrapartida de 20% da lei estadual. Então assim, é muito sedutor, mas teria que fazer exercício: ‘Se não tivesse lei de incentivo, se você tivesse que colocar dinheiro de caixa na cultura, qual seria a hierarquia da cultura perante a saúde, meio ambiente, educação. Os 20% que a gente dá em recurso financeiro é uma vitória. Por quê? Porque até em 2007, existia um processo aqui na Fundação, que outras empresas têm também, que se pagavam os 20% da contrapartida com serviços, com melhoria de equipamento, com assessoria de imprensa que estavam embutidos num projeto que havia sido aprovado na Lei Rouanet. Deixa eu te dar um parâmetro. A gente investiu ano passado um milhão e trezentos, um milhão e quatrocentos em projetos de educação, projetos de saúde e meio ambiente. E investiu em cultura, com recurso próprio, uns 800 mil para contrapartida. A contrapartida gerou para a gente três milhões e meio em projetos. Se você me falasse assim: se acabasse toda a legislação de incentivo o que você faria? A gente continuaria investindo em cultura da mesma forma.” (ARCELORMITTAL)

“Nós não temos um processo de dizer ‘sim’ a atividades. Por quê? Nós é que propomos. Ou seja, nós fazemos uma programação, nós construímos uma programação e construímos as nossas atividades. Ou seja, as pessoas que me procuram: ‘Olha, eu tenho uma exposição muito bonita que eu queria apresentar na Casa Fiat’. Ela pode apresentar o seu catálogo, pode apresentar a sua proposta, mas desde que essa proposta seja para um futuro em que não haja ainda o comprometimento da Casa Fiat com a sua programação. A gente programa com grande antecedência. A cada ano, a nossa antecedência vai aumentando. Nós primeiros tempos nós tínhamos antecedência de 12 meses. Depois de dois anos, hoje a gente está planejando atividades para daqui a 5 anos.

Nós temos disposição já em contratação para daqui a 5 anos. Então nós não saímos no mercado. Quem tem um bom produto para a Casa Fiat? Nós definimos a temática naquele período, que tipo de coisa vamos fazer, que aí nós construímos. Quando eu digo 'nós', é uma pequena diretoria que eu presido, com mais três colegas e uma gestora interna da casa. Eu te dou um exemplo. Às vezes circunstâncias externas determinam a nossa temática. 2011 e 2012 vai ser realizado o Momento Itália - Brasil. Nós, como empresa italiana, temos que fazer uma programação e temos que ser a maior empresa, porque somos a maior empresa italiana no Brasil. O melhor dessa programação tem que ficar conosco. Dentro da nossa linha temática. A cada temporada nós temos uma determinada prioridade. A nossa vocação são os grandes eventos culturais, digamos, fundamentais, que levem a uma compreensão histórica do processo artístico. O público de Belo Horizonte é muito carente daquilo que outros grandes centros já têm. O público de Belo Horizonte é um público conservador. Porque a nossa missão é atrair muito público. Nós temos que fazer atividade de grande público, para compensar o investimento feito pelas empresas do Grupo. Porque eles querem isso. Porque os nossos produtos são produtos de Exposição externa. Vou fazer De Chirico em Belo Horizonte por razões muito especiais. De Chirico foi colaborador da Fiat, e nós temos muito material dele nos nossos arquivos. Material inédito, desconhecido e de altíssimo valor. Ele trabalhou na publicidade Fiat. Então, aqui é trazer o grande, o impactante, o que é novidade para aqui. E geralmente dando um diferencial para a vaidade do mineiro: 'Estou trazendo aqui, não vou levar a São Paulo'. Isso faz as coisas mudarem. Então é o nosso filão."
(CASA FIAT)

"Está tudo muito equilibradinho. Se a gente for falar em lei de incentivo, hoje faz Conselho de Criança a Adolescente, a gente faz Lei do Esporte, faz a Rouanet e Audiovisual, e a gente trabalha com projetos grandes de alfabetização e educação ambiental. Eu acho muito tênue, quando você não faz varejo, quando você não tem que criar um show para vender uma linha telefônica, ou você tem que fazer um movimento de rock, porque o seu público é jovem e quer comprar celular, ou quer comprar Coca Cola, ou é AmBev. Dessa estrutura empresarial eu entendo. A nossa é uma estrutura de serviço. A marca, ela não aparece. A marca dá uma impressão de que aquela empresa é correta, ela tem uma reputação bacana. Quando a gente percebeu o movimento cultural riquíssimo que é o movimento de periferia, que talvez hoje seja a expressão cultural mais rica do Brasil, começamos a investir. A Clarita Campolina, aqui de Minas, fez um trabalho que a gente patrocinou, que é um grande diagnóstico das expressões artísticas dos grandes aglomerados em torno de Belo Horizonte. E, ao mesmo tempo tinha o programa Conviver, que era de conversar com os agentes dos aglomerados, das favelas, para a própria segurança, para evitar gato, esse tipo de coisa, e ao mesmo tempo veio o AfroReagge. Assim, as boas vontades, os grandes momentos, as grandes demandas, se encontram, uma hora. E aí é saber, é você ter o tino de dizer assim: 'Nisso eu posso contribuir desta forma, com isso eu tenho a Lei Rouanet, com isso eu entro com o projeto técnico de educação para eficiência energética, com isso eu atuo de humanidade, de alfabetização', e você faz uma grande rede que funciona. Então existe uma maneira hoje, neste século, para mostrar que a empresa hoje não é mais o centro do mundo, ela é um dos elos de uma grande corrente social, onde todos têm que dialogar e todos têm que entrar em acordos, porque senão ela quebra. Você vê, por exemplo, aquela mancha de óleo daquela petroleira no Golfo do México. No dia seguinte eles saíram do índice Dow Jones da Bolsa de Nova York. Acabou, a ação vai lá embaixo. Então hoje a pessoa não sente mais nem com multa no bolso. Hoje ela sente que se ela não for cidadã, ela não está

bem na fita. Não está.” (CEMIG)

“A gente sempre tenta seguir a área de inclusão, formação e desenvolvimento do cidadão. Isso aí é uma diretriz que a gente sempre toma muito cuidado para estar ligada à imagem da empresa e onde a gente está aportando a verba. E principalmente também onde a gente tem a área de atuação da empresa. Isso aí é um critério. Porque dentro da nossa política de patrocínio nós temos vários critérios de aprovação de projeto. Um deles é a inclusão, formação e desenvolvimento do cidadão, e o outro estar dentro da nossa área, onde a empresa tem atuação. Então sempre a gente está tomando muito cuidado com onde a gente está entrando com essa verba de investimento, de patrocínio ou de doação. O Instituto hoje tem 34 pessoas. Tem o escritório aqui, lá em Ipatinga tem 26, tem em São Paulo e em Cubatão também. Porque a gente tem o acompanhamento de todos os projetos que a gente coloca verba. Para ver, além deste como a marca está aplicada, como está funcionando em relação ao objeto do contrato que foi assinado, e até do resultado junto à comunidade. Porque também você não pode colocar o dinheiro e não estar acompanhando, hoje em dia, porque é a imagem da empresa que está ali. Na área cultural, de lei de incentivo, a gente mexe com previsão, que é em cima do lucro da empresa e em cima da situação de serviço, de ICMS. Então, se a empresa está super bem no ano assim, igual 2008, nós investimos 38 milhões. O recurso próprio foi de 4 milhões. Só que os projetos são muito mais pulverizados. Os projetos de recursos próprios são entre 10, 20 mil reais. E os de lei de incentivo são de 500 mil, um milhão. A diferença está aí nos valores das demandas que chegam aqui. Porque hoje em dia é muito mais difícil você tirar recurso próprio da empresa do que de ter isenção. Esse ano a verba aprovada para recursos próprios foi de 6 milhões, que é uma verba considerável também.” (USIMINAS)

Nota-se uma preferência por favorecer um mega projeto. Este projeto está supostamente atendendo a todos os públicos da empresa e se consubstancia na canalização de recursos de investimento e de custeio para os centros culturais próprios.

Os jovens têm merecido maior atenção dos investimentos educacionais, como forma de assegurar melhores condições de vida para as gerações que virão. Entretanto, os programas culturais são mais voltados para adultos e para a terceira idade.

“A empresa quer investimento, mas ela olha muito o entorno e o convívio com o nosso público. Então, por exemplo, nós temos quatro vieses de incentivo com alguma renúncia fiscal. Que é a Lei Rouanet, que essa prioritariamente, no momento atual, está destinada ao Cine Brasil. Porque é um restauro caríssimo, é uma obra de só de projetos para a Lei Rouanet são 32 milhões de reais. Até agora só tivemos dois parceiros: a Usiminas, com um milhão de reais, e a CEMIG, que nos doou toda a subestação. E temos a Lei do ICMS, que é uma lei que tem certa

renúncia, mas tem um desembolso, em torno de 20%. A gente patrocina muita coisa em Belo Horizonte, o mais variado mesmo: é exposição, é festival de jazz, festival de teatro, apoiamos diversos teatros aqui como mantenedores. E que a gente usa na totalidade. Nós temos dois que a gente também usa à totalidade os recursos, que é o FIA, Fundo da Infância e Adolescência, nós somos já patrocinadores do SERVAS e da APAE não só de Belo Horizonte, mas de Montes Claros, de Curvelo, João Pinheiro, Brumadinho, de todos esses lugares, com apoios significativos, anuais. E temos também a Lei do Incentivo ao Esporte. Esta lei está sendo utilizada há dois anos. Este é o terceiro ano, que estamos usando a totalidade do direito que a gente tem de patrocinar. Nos anos anteriores, como era ainda incipiente a lei, ela é uma lei muito nova, então poucos patrocinados já estavam capacitados legalmente para receber o recurso. No primeiro e no segundo ano, a gente destinou à descoberta de valores do Minas Tênis Clube, com escolinhas de criança em todas as regiões. Agora, nós temos duas escolas para meninos carentes na região de Brumadinho. O nosso parceiro e o maestro, entre aspas, é o Toledo, da Viação Cipó, que é um cara de televisão. Então a gente usa muito. E além de um recurso próprio que a gente tem que é o Cinco. É uma sigla: Comitê de Integração com a Comunidade. É caixinha anual, que atende esses pedidos, tipo colocar uma sala numa escola do Barreiro, no Bairro das Indústrias, e é um recurso próprio.” (V&M)

“Prioritariamente são os jovens. Hoje a maioria das empresas atua com jovens. Nós fizemos lá atrás, em 99, não uma pesquisa, mas uma busca informal de que público seria o público adequado para a gente como foco, como público central. Conversamos com alguns representantes das comunidades, tal, e foi destacado o da criança e do adolescente. Agora, nesse momento, nós estamos fazendo uma revisão estratégica na Fundação. Fizemos uma pesquisa com os empregados e pessoas da comunidade e deu, de novo, na cabeça, criança e adolescente. Porque você está tratando do futuro. O ruim dessa história é que aí nós estamos falando de faixa etária. E muitas vezes ficam, para as faixas etárias mais avançadas, só o Estado para cuidar. O que deveria ser bom, o Estado deveria dar conta de tudo. Mas aí eu acho que as empresas deixam de contribuir com adultos, aí já ficam de fora os ex-presidiários, os adictos, as pessoas com deficiência. Na verdade, todos, de alguma forma, deviam ser contemplados. Assim, quase todos têm alguma empresa fazendo algum trabalho. Mas criança e adolescente é o foco principal. Agora, interessante, isso não na cultura. No nosso caso, os programas de cultura são voltados para adultos e até também terceira idade, pessoas mais velhas. Crianças e adolescentes são mais alcançados por nossos programas de educação e saúde.” (ARCELORMITTAL)

“Todos os públicos. Tem programa que atende criança e adolescente, comunidades próximas, comunidades distantes, o público de alto nível cultural, o sem preparo nenhum. É muito universal. A expressão minha é: é um corte vertical na sociedade brasileira, absoluto, que está sendo atingido, que é o nosso público alvo. Não é o público que compra automóvel. Não é. É o público que faz uma imagem. O Grupo Fiat hoje, não há uma prioridade exclusiva para a cultura. A gente investe em esporte, por exemplo, de várias maneiras; seja na formação de atletas infantis, com a parceria que teve com a Prefeitura e o Minas Tênis Clube, seja patrocinador de equipes de futebol profissional. Se isso é bom, ou se é ruim, eu não entro no mérito. Agora, para a minha satisfação, desses investimentos todos que a Fiat faz, o que tem dado mais retorno objetivo, disparado, é na cultura. Disparado. Medido.” (CASA FIAT)

“A gente tem uma ação educacional muito forte em Ipatinga. É o nosso maior investimento, sabe? Então, crianças e adolescentes é um público muito forte para a gente, para a gente estar trabalhando, tanto socialmente, quanto no investimento. Mas é tão amplo o nosso leque de projetos culturais. Além de seguir essa diretriz de inclusão, formação e desenvolvimento do cidadão, que eu te falei, porque estando dentro da nossa cadeia, onde que a gente tem interesse nós investimos. A gente investe muito na questão do próprio segmento da cultura, do desenvolvimento real da cultura, da economia cultural, de dar emprego, de estar gerando dinheiro para a economia cultural também. Os espaços que a gente faz a manutenção são mais de vinte. O Cine Horto, a Fundação Clovis Salgado, Palácio das Artes. A gente é mantenedor lá durante 12 anos já. A gente coloca a verba lá, as pessoas geralmente confundem e falam: “colocar verba no Palácio das Artes, é meio elitista e tudo”. Mas atrás ali, a Fundação Clovis Salgado, tem um trabalho que é gigantesco para as pessoas. Tem oficina de cenário, de figurino, de lutheria, fazer violão, tem um trabalho no centro de Marzagão, em Sabará, que é com pessoas excluídas. Tem esse trabalho todo. E a maior geração de emprego na área cultural é na Fundação Clovis Salgado. Claro que é interessante, a gente tem convite aqui toda semana, que a gente sorteia para os funcionários. Tem esse endomarketing muito interessante. Mas atrás disso, tem um trabalho muito forte na economia cultural e social também, igual a esse trabalho que eles fazem lá em Sabará.” (USIMINAS)

Os conceitos de cultura que os entrevistados expressam são: maior expressão da liberdade; instrumento de relacionamento da empresa com a comunidade em que está inserida; fascinante; é tudo o que o homem faz; conjunto de manifestações que caracterizam uma sociedade, uma comunidade e é algo fundamental para o desenvolvimento.

“É a maior expressão da liberdade. Nada é igual à arte. Nada. Dinheiro não é igual à arte, cerveja não é igual a arte. A arte é uma coisa muito subjetiva. Por exemplo, a gente mantém exposições constantes no nosso hall do centro administrativo, lá dentro da usina. Então você vê que a expressão e a liberdade do artista é ato bonito que às vezes você pode não gostar. Eu estava discutindo agora – discutindo no bom sentido – com o meu diretor financeiro, nós estamos com uma exposição lá agora do José Brito, que é um artista português, que usa um tipo de pintura muito parecido com Goya, o espanhol. Aquele tipo de pintura não me agrada. Porque é uma colagem e parece grafitado em cima. Então você vê muito pouca coisa ali. Então, por a arte ser subjetiva desse jeito, é que é essa delícia que é, a diferença de pessoas. E aí essa liberdade de você poder gostar ou não gostar, ir ou não ir. Um lugar como o V & M Brasil Centro de Cultura, ali sim, ali a gente quer que nos seus oito mil metros quadrados, de uma arquitetura belíssima, de um prédio sentimental para Belo Horizonte, muito namoro começou ali, muito casamento, muita paquerinha, muito namorico. Que ele possa voltar a dar para essa cidade aquele leque de opções: se você quiser ver uma ópera você verá. Você pode ir num outro teatro, lá dentro, e ver um chorinho, ou um cinema digital, ou uma exposição de pintura, ou um museu de coisas que estejam relacionadas com a gente, como tipo, por

exemplo, a história da siderurgia, a história do petróleo, a história da indústria automobilística no Brasil. Isso tudo a gente quer pôr lá dentro, então a gente não quer, no bom sentido, dar nenhuma opção de não gostar. É só mudar de andar que vai ter o 'prato', entre aspas, da arte que você quer ver.” (V&M)

“Hoje a cultura é um instrumento importante de relacionamento com a comunidade. É um campo onde ela atua e reconhece que é uma atuação que gera ótimos dividendos para o negócio da empresa. Eu estou falando isso num negócio bom, não estou falando negócio no sentido ruim. Eu acho que ela vê a cultura como um campo profícuo de estreitamento de relacionamento, de exposição de um jeito de ser. Se a gente está investindo na comunidade, é porque a empresa acredita nessa comunidade e quer que a comunidade veja que a empresa acredita nela. E por que acredita? Porque está investindo. Diferentemente de patrocinar um show mega, está investindo na formação de gestores culturais na cidade de João Monlevade. Ou um curso de pós-graduação junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, pós-graduação em Gestão Cultural, ou um curso de formação de artistas lá em Goiabal. Nós temos muita capilaridade. Temos plantas siderúrgicas, unidades industriais que fazem aço, unidades industriais que transformam o aço, nós temos unidades de produção de carvão de florestas renováveis. Hoje a gente atua em 51 municípios. A Fundação está hoje com programas de cultura que 30 municípios recebem. Uns mais, outros menos, dependendo do tamanho do município, dependendo do tamanho da nossa unidade operacional, porque nós temos uma relação muito grande entre investimento social e impacto. A empresa causa impacto. A atividade siderúrgica, embora não seja mais como era antigamente, poeira e tal, ela tem impacto, principalmente impacto social, muito mais do que ambiental hoje. Quem tem mais impacto ambiental é a mineração, a extração. A siderurgia tem impacto ambiental, mas hoje é dominado. É o impacto social o mais relevante, eu acho: tráfego, movimentação de pessoas. Agora mesmo, na usina de Monlevade tem, juntando empregados próprios e empregados contratados, 2.200 pessoas lá. Nesse momento, ela está em expansão, além dessas 2.200, vai ter mais 5 mil. O que esses caras vão fazer sábado à noite, o que esses caras vão fazer domingo de manhã. Assim, isso é um impacto social violentíssimo. Cria mazelas. Então, nesses municípios a empresa carrega mais esforços para minimizar mesmo os impactos. Não para minimizar no sentido de fingir que não existem, ou escamotear. O impacto vai existir. Mas como tratar dele, da melhor forma. Os programas sociais são uma forma de se tratar desse impacto. Então, nesses 30 municípios que a gente atua, eu acho assim, as pessoas que estão lá reconhecem a cultura como um elemento importante. Foi feita uma pesquisa de clima agora que identificou que a empresa tem uma atuação consistente na comunidade. Isso se na cultura também. Então a cultura é aliada. Eu estou falando olhando para o umbigo, como empresa olhando para o umbigo. Como empresa, olhando para fora, eu acho que hoje se tem uma consciência muito grande da importância da cultura como geração de trabalho e renda, como transformação social, como agregadora, integradora do município, fixadora de pessoas no seu local de origem. Tem um benefício claro para a comunidade o pensar maior, o envolver maior na área de cultura. Eu acho que isso aí também a empresa reconhece, as pessoas que se dedicam mais a isso reconhecem. Agora, para mim como executivo, eu vejo como uma estratégia fascinante de relacionamento com a comunidade e comigo mesmo, com quem está em torno de mim, com acima, abaixo, ao lado. Como executivo, quando eu consigo estruturar um processo que ele vai contribuir para alguém ser melhor, é o melhor dos mundos. Por exemplo, eu tenho esse privilégio de trabalhar na

Fundação, onde se eu fizer o meu trabalho bem feito, eu vou ter uma satisfação muito grande de estar fazendo o meu trabalho bem feito. Como todo mundo tem. Como um operador de máquina tem uma satisfação que ele fez as coisas, tudo o que ele fez deu certo, foi bacana, a produtividade dele está ótima. Eu tenho essa satisfação da gestão. Agora, ele não tem a satisfação que tenho de ver que aquilo que eu fiz bem feito melhorou a vida de alguém. O operador da máquina, ele pode até contar que aquele produto lá frente é uma mola de um colchão que a pessoa vai dormir bem. Mas está longe. O meu não, o meu está perto. Então assim, como executivo, eu tenho uma satisfação, e isso me traz e me impulsiona para ser cada vez melhor. Eu vejo a cultura como algo fascinante. Hoje a gente tem um time aqui na Fundação, principalmente em função do Marcelo, que é uma pessoa bacana demais, a gente pensa muito junto, e cada vez vamos aliar mais, inclusive as áreas. A cultura hoje já é transversal, junto com a educação, já tem programas muito próximos, que se custeia com recursos de caixa, que mesclam com recursos de incentivo, para potencializar resultado. Então é um desafio também. E as próprias alterações da sociedade. 'Assim a legislação está mudando.' (ARCELORMITTAL)

"Eu tenho uma formação específica que me obriga a dizer que cultura é tudo o que o homem faz. Porém, no contexto que estamos falando, o que a gente oferece quando oferece cultura para um público, um quindim intelectual ao qual o público não está acostumado, não pode se permitir no seu dia a dia. Ou seja, é cultura no sentido mais restrito e elitista sim. Ou seja, eu, situado em Nova Lima, não estou investindo na recuperação das bordadeiras de Honório Bicalho. Não estou. Poderia estar, mas não estou. Mas é uma escolha consciente. Não é um equívoco sobre o que seja cultura, processo cultural. Nós temos muita noção do que é isso. Mas nós fizemos, efetivamente, uma escolha, definida, clara, que é essa. O que muitas vezes nos coloca em conflito com as autoridades federais, supostamente donas do assunto. O que norteou nossa escolha? O público. O desejo do público. O público quer isso." (CASA FIAT)

"Eu acho que cultura é o conjunto de manifestações que caracterizam uma sociedade, uma comunidade. É uma maneira de agir, de pensar, de produzir, que tem características próprias e que é dinâmica, e que vai mudando e que é a única possibilidade que hoje o cidadão tem de exercitar a reflexão, de exercitar a distração, de sair desse modelo absolutamente hermético, pobre, que alguns modelos de gestão criaram, assim como a qualidade total de meta, resultado, ou mesmo dentro da escola, você ensina por apostila, aí o fulano tem que ler quatro capítulos da apostila para fazer aquela prova, e na hora que acabou a prova, esqueceu. Você não tem mais pensamento cênico, há vários anos, no Brasil. Então, a cultura é uma força natural de curiosidade, de reflexão do indivíduo, para cobrir uma educação ineficiente. Então eu acho o seguinte – vou fazer um paralelo aqui, senão vai ficar um pouco confuso para você –: do mesmo jeito que eu acho que as empresas estão provendo a população de uma educação pós-academia, pós-escola, quando o cara entra na empresa, ele recebe uma capacitação de educação que não é prevista na educação formal, eu acho que se uma empresa oferece cultura para a população e para o empregado, ela está completando essa educação. E ela está criando um ser humano melhor; mais justo, mais ético, capacidade de comparar, com capacidade de ir, por exemplo, em dois lugares, no Museu Mineiro e no Inhotim e dizer assim: 'Arte contemporânea eu não gosto'. Ele teve a oportunidade de olhar e dizer assim: 'Eu não entendo, eu não gosto, mas talvez um dia eu vá gostar'. Então eu acho que são todas as expressões da humanidade. Eu acho que na verdade a cultura é um direito de todos nós." (CEMIG)

“Eu acho cultura fundamental para o desenvolvimento. Porque eu venho especificamente da cultura, desenvolvi o meu trabalho todo, a vida toda com cultura, e cheguei ao ponto que eu estou a partir da profissão que eu escolhi, de empresária cultural. E o resultado para as pessoas é uma coisa assim que você vê nitidamente desde as crianças e adolescentes que participam por meio de acesso a projetos culturais, sociais e as pessoas que não tem acesso. Eu vejo isso com nitidez. Assim, até das crianças chegarem, dos adolescentes, e até da conversa que você tem com as pessoas hoje em dia. Eu acho que é uma peça fundamental para o desenvolvimento aí. E até vai além, até para as atitudes hoje do cidadão na rua, na escola... Isso tem um papel fundamental assim. Porque eu acho que mexe muito com a pessoa. A sensibilidade. Eu acho que sensibilidade traz gentileza. Aí eu vou mais a fundo, se eu for começar a falar a respeito disso. A sensibilidade para mim traz a gentileza e um modo de viver melhor até entre as pessoas, em questão de sociedade. Porque hoje em dia está tudo tão duro em questão de sobrevivência, de sociedade, que quando você quebra alguns paradigmas assim, você muda totalmente o meio que você está vivendo. Para mim a cultura é fundamental. Não só porque é o trabalho, mas eu acho que se eu não tivesse que fazer o trabalho também, eu estaria inserida, com idéias parecidas. De criação que eu tive dentro de casa, de ter tido acesso ao meio cultural, social, ao relacionamento com as pessoas que trazem. E da imagem da Usiminas vista como a empresa que vende aço e se tornou uma empresa cidadã. Quando você fala da Usiminas no meio cultural, ou social, falam: ‘Nossa, bacana, que patrocina os projetos super’. E sabe que tem uma linha, que a gente não é aquela que não tem uma linha de trabalho. Que não patrocina show de Ivete Sangalo, não sei quem de música baiana. A empresa patrocina porque é bom para ela. Mas a gente tem uma linha de segmento que as pessoas ligam sempre com essa imagem de empresa preocupada com a sociedade. Não só com a comunidade, com a sociedade em geral. Preocupada com a formação, preocupada não só com a imagem, mas preocupada em razão de todos. E é muito interessante. E todo mundo que chega, que participa dos projetos, ou que vem conversar com a gente, a gente vê isso do respeito pela empresa. Não é porque está pondo dinheiro, é o respeito como a gente lida com o processo. Isso aí eu tento tomar muito cuidado, a empresa também tenta tomar muito cuidado. E é uma referência. Virou uma referência na área de relações institucionais, culturais, sociais, esportivas. Então, eu acho que isso aí a tendência é só manter, porque é muito bom para a empresa. A gente não pode deixar quebrar a cadeia. A empresa tem uma responsabilidade perante a sociedade, que ela tem que manter. A questão da própria postura em relação à sustentabilidade, que eu falo que engloba isso tudo, que a cultura hoje em dia está lá, o social está lá, o esportivo está lá, se você quer se manter no mercado, você tem que manter a sustentabilidade.” (USIMINAS)

O investimento cultural corporativo é visto como dinheiro da empresa que deixa de ir para o bolso do acionista e fica a serviço da comunidade. É uma parceria da corporação com a sociedade.

É visto também como uma espécie de reação empresarial diante da falta de recursos públicos para a área.

“Eu acho que seria legal o privado atuar no social com outra visão, com um adicional. Oferecendo além. Por quê? Porque a base estaria feita. Então assim, o que a visão da iniciativa privada poderia oferecer à sociedade? O que seria o social advindo do privado? Eu acho que isso seria uma coisa muito bacana. Eu acho que até acontece em alguns países europeus. Mas hoje no Brasil, basicamente, o investimento social privado, o que é? O dinheiro da empresa a serviço da sociedade. ‘A serviço da sociedade’ leia-se tapar buracos existentes, lacunas enormes que o Estado e seus governos itinerantes não conseguem cumprir. Então, a maioria dos nossos programas, da Fundação, são programas que cobrem lacunas do Estado. Então, programa de educação, melhoria de gestão escolar de escola pública. Não deveria existir, a escola pública deveria ter uma gestão boa. Não está boa? Então o Estado proveria uma melhoria dessa gestão. Não, nós estamos e com sucesso, bacana, a gente agradece, é uma oportunidade de a gente mostrar que a empresa é parceira daquela sociedade localizada ali, estar mostrando: ‘Olha, a gente quer que todo mundo aqui melhore.’ (ARCELORMITTAL)

“Porque também não existe comunidade desvinculada de empresa. Todos os nossos empregados moram na comunidade, os nossos parentes, descendentes diretos, indiretos, amigos. Então essa comunidade também somos nós. Então, quando a empresa atua na comunidade, ela está atuando para o benefício do seu empregado e, conseqüentemente, para o seu próprio bem. Então, em tese, o investimento social privado deveria ser realmente algo a mais que a empresa poderia transferir para a sociedade, oferecendo à sociedade outros olhares, trazendo novas questões para serem debatidas e olhadas. Mas eu acho que isso tem algumas maneiras de ser feito. Você pode fazer isso de uma maneira legal e você pode fazer de uma maneira torpe. Você pode investir 10 numa ação social e 90 na divulgação daquela ação social que você fez. Isso fala demais. Existem empresas que são interesseiras. É também um campo para oportunistas. Você pode ter um investimento centrado, pensado, planejado, bem prático, participativo, chamando outras partes interessadas para discutir, chamando a comunidade para discutir o que é melhor para ela, o que não é, e como você pode chegar e falar assim: ‘olha, eu vou colocar um estádio de futebol aqui, vai ser ótimo isso para vocês’. Isso rola também direto: ‘olha, eu vou participar de um ginásio de última geração, vou ficar super bem na fita. Construí, gastei 5 milhões’, fala para todo mundo, e tira o time. Quem que vai gerir, quem que vai fazer manutenção? Ou então você pode estar ao lado sempre, fazendo junto. Tem várias formas de a iniciativa privada atuar na área social, tem formas boas e formas não tão boas também. Via de regra, eu acho que é uma oportunidade e é um ganho para a sociedade. Se você for pegar conceitualmente, como uma empresa investindo no seu entorno, no seu município, adotando alguma causa, isso o que é? Eu tenho um orçamento de x. Esse orçamento de x, ele não vai para o bolso do acionista. Ele vem para cá, para ser revertido em possíveis melhorias para a sociedade. Eu acho que isso é uma coisa boa. Eu acho que isso é um pouco de visão de divisão de lucros. Não deixa de ser deixar na comunidade mais um pouquinho. Além do lucro oficial, além do legal, das exigências legais, de impostos, etc., salários, a conduta que ela pode cumprir. E é ridículo falar: ‘Eu já pago impostos’. É obrigação. Não tem que falar que ‘já paga’, não. A partir daí você vai fazer além. Então isso é uma coisa bacana e é uma oportunidade para a sociedade receber a mais, e sabendo receber, fazer uso do que recebe. Essa visão progride, mas a uma velocidade pequena. Eu acho que deveria ser mais. Se você for ver, as novas gerações ascendendo às instâncias decisórias das empresas, essas novas gerações deveriam, em tese, estar mais sensíveis a essa questão. Estarem mais conscientes da questão social da empresa. Eu

não vejo isso numa velocidade que deveria ter. É o ser humano, né? Eu vejo muito egoísmo, muita ambição pessoal, muita gente fazendo coisa que só um grupo de meia dúzia que vai, inclusive eles, se favorecer daquilo. Mas eu acho que tem um viés aí, tem um vetor apontando para uma mudança. Mas há uma velocidade, na minha visão, mais baixa do que deveria.” (ARCELORMITTAL)

“Investimento cultural privado é o investimento feito por um privado, ou pessoa jurídica ou física, na promoção de alguma manifestação cultural, com seus recursos.” (CASA FIAT)

“É a vontade da sociedade diante de um orçamento deficitário dos órgãos públicos, que são responsáveis pelo desenvolvimento social para modificar a sociedade para melhor.” (CEMIG)

A prática do investimento cultural corporativo se rege primordialmente por uma lógica de visibilidade das empresas.

Os executivos responsáveis pela gestão dessa área mantêm grupo de intercâmbio de informações e experiências.

Os executivos vêm com bons olhos a possibilidade de realizarem copatrocínios.

“Aí eu vou falar como se eu fosse o solicitante de patrocínio. E aí não é crítica nenhuma, é uma prática e está aí para a gente ver, que as empresas optam muito por visibilidade on-line. Ou seja, um shopping do Milton Nascimento na Praça da Estação. Tem um monte de interesse de patrocínio. Por quê? Porque ele dá visibilidade na hora. Aquela visibilidade. Quando você vê que é uma atividade que vai demandar tempo para te retornar em visibilidade, as empresas afastam. Então, quando você vê uma Copa do Mundo, é um absurdo. É um absurdo que se jogue fora patrocinador: ‘Eu quero esse, não quero aquele, eu quero esse, esse e esse’. Por um evento que é belíssimo, é mundial, move seis bilhões de pessoas, mas que é tanta coisa por aí que poderia ter também o apoio dessas empresas e que não têm essa visibilidade, exatamente porque não se formou essa cultura.” (V&M)

“Tem um grupo chamado Com Cultura formado por investidores culturais: a Usiminas, o Banco Bonsucesso, ArcelorMittal, Vale, Gerdau. Encontram uma vez por mês, para trocar figurinha, conversar. Esse grupo teve uma posição em relação à legislação, à mudança na Lei Rouanet, que a gente até destoou, nós somos a favor da contrapartida. Eu sou contra qualquer incentivo fiscal. Eu acho que incentivo fiscal é, na essência, é um atestado de incompetência, se você precisa dar incentivo para alguma coisa. Lógico, isso grosso modo, eu estou falando em termos conceituais. Pontualmente ainda necessita-se de muitas coisas. Mas incentivo fiscal para cultura, eu acho assim que não deveria ter, não deveria ser necessário incentivo. E eu acho assim que a contrapartida demonstra o compromisso da empresa com aquela ação. Não é jogar levemente ou espertamente. Porque o marketing cultural muitas vezes é isso, você está fazendo divulgação da sua marca com

dinheiro público. Você não tirou um dinheiro seu, meu, não sei o que, vai colocar uma logomarca ali do lado de alguém famoso. Mas é isso. Eu acho que, como gestor, a cultura é fascinante, e eu acho que tem muito que evoluir. Nesses três anos a gente evoluiu muito. A nossa cultura já mudou, nosso sistema de avaliação, de monitoramento, de acompanhamento das ações tem melhorado. Então é um desafio constante.” (ARCELORMITTAL)

“A CEMIG é a mais estruturada, tem o sistema funcionando. Tem um sistema muito bem definido. Sem fazer juízo de mérito, mas eles são muito bem organizados, muito mais estruturados normalmente do que nós. Você vai gostar. Eles são modelares. A CEMIG é modelar em quase tudo. Ela é uma formadora de mão-de-obra da melhor qualidade técnica e agora nessa área também. Estão seguindo a tradição.” (CASA FIAT)

“Nós somos espelho para as empresas que estão começando agora. Tem um movimento de estruturação, de troca de informações entre as empresas. A gente participa de um processo que chama Com Cultura. Existe a participação das empresas todas: o Mercantil do Brasil, nós, a Fiat, e a gente discute o cenário de investimentos brasileiros. Tem esse que é em Minas Gerais, e tem um que é nacional, que eu participo também. São sempre as mesmas empresas. Tem algumas novas, que estão entrando agora no mercado, meio tímidas ainda. A Usiminas é a patrocinadora. Se tiver outra empresa que estiver interessada, que não for, claro, concorrente nosso, eu vou chamar para patrocinar o projeto junto. Aí dá para distribuir melhor o meu patrocínio para outros projetos. Só que essa mentalidade ainda não existe tanto. Eu acho que seria interessante. Tanto é que V&M entra em projetos parceiros com a gente, de vez em quando, eu ligo para o Merij, quando não tem a verba, a gente está sempre trabalhando em conjunto. Isso que é saudável para o mercado. E até para o proponente, não ficar preso num projeto só. Ter outras possibilidades. É outro ponto também, que eu falo, que é o vício do proponente. De a gente tomar o cuidado de ele não pensar que sempre ele vai estar junto. Pode chegar um ponto que não tem a verba para colocar. Ele pensa: ah, a Usiminas, vai acabar o meu projeto. Não, vai atrás de outro patrocinador. Você tem que abrir o leque, igual em toda área. Não é só ir pensando que a solução do problema, do projeto é a empresa. Independente de Usiminas, ou de outro patrocinador. O que é mais saudável para o projeto também. Quando a pessoa chega com um projeto e fala que já tem um patrocínio da CEMIG, ou da V&M e tudo, isso motiva para a gente estar participando também.” (USIMINAS)

Os comitês de investimento cultural estão hoje disseminados nas corporações e têm uma razoável autonomia decisória.

Os comitês têm critérios rígidos, fixados tecnicamente e que equilibram as influências de partes interessadas.

Além dos comitês centrais, já começam a ser criados comitês locais em unidades empresariais com localização diferente da matriz, para as decisões mais próximas de onde as questões acontecem.

“Isso é mais ou menos o self-service ao contrário. Porque o self-service você vai lá e escolhe. As demandas já têm diversas características: é circo, é teatro, é música, é cinema, é a reforma da casa da Clara Nunes, é a reforma do Cine Brasil, é o festival de música em Rio das Ostras, o festival de jazz em Ouro Preto. Cerca de 90 projetos, esse ano. De circo a festival de rua, de teatro, e essas coisas que dão realmente o alcance de todas as classes, que eu falei. Não privilegia nenhuma classe. Muito pelo contrário, a gente tenta democratizar a arte. O que é incentivado é percentual de algum imposto: ou do ICMS ou do imposto de renda. Então é um cálculo direto. É claro que eu, como gestor dessas coisas, quando eu vou negociar com a diretoria, eu falo: ‘olha, para o Comitê de Integração com a Comunidade eu preciso de x mil reais’. É claro que isso não é um valor aleatório. Ele é calcado e embasado em experiências anteriores e na quantidade de solicitações que a gente recebe. Eu tenho um comitê. Por quê? Porque dentro da minha superintendência, eu tenho a coordenação. Então, no caso do Comitê de Integração com a Comunidade, somos cinco superintendentes. E que, normalmente, não há sempre unanimidade. Porque, quando o projeto vem, ele é tão estudado – o alcance, a visibilidade, o entorno da usina –, que os outros superintendentes normalmente não questionam. Nos de outros patrocínios incentivados, aí normalmente sou eu e a Cássia, a minha coordenadora. E a gente tem agora utilizado empresa especialista nessas coisas. A partir do ano passado, a gente está usando. Não para definir, mas para catalogar. Para triar a nossa história do passado e o doravante.” (V&M)

“Depois que se criou o comitê e ele entrou mesmo em funcionamento e a gente colou nele pessoas chave nas áreas - tem gente do jurídico, tem representante do board, tem representante da contabilidade, tem representante da área financeira, representante da área de comunicação. O que uma pessoa de contabilidade tem a ver com o comitê de cultura? Muito. Primeiro, nós instrumentalizamos ele, depois ele é o responsável pelo mecanismo interno de liberação de recursos, que é complicadíssimo. Fazer o SAP conversar com o produtor cultural é complicado. São parâmetros técnicos, critérios efetivos, consensados, que fazem uma primeira análise. Então não é mais: ‘Ah, eu acho que isso é bom, eu acho que não é bom’. Você pode até achar que é bom, achar que não é bom, mas você tem esse modelo de gestão, minimizam essas entradas extemporâneas. Mas elas ainda ocorrem. Raramente, mas ocorrem. Antigamente só existiam elas. A patente maior é que tinha predominância na aprovação do projeto. O cargo mais importante tinha o seu projeto aprovado. Hoje não, hoje até alguns diretores, vice-presidentes recebem projetos. Eles são abordados o tempo todo e encaminham para lá: ‘favor avaliar’. E a gente tem até condições de falar que não. Já aconteceu isso várias vezes e, na maioria absoluta, ficaram todos de acordo e já teve vez de: ‘olha, apesar de vocês não quererem, eu gostaria’. Não tem nenhum problema. E aí não tem perseguição, ninguém fica ferido por causa disso. É um processo.” (ARCELORMITTAL)

“Existe influência dos acionistas. Eles sabem que o investimento social privado da gente é um indicador importantíssimo no valor das ações. Então levamos o plano cultural, o plano de investimento social, ao Conselho de Administração e itens especiais, por exemplo, quando você lança um edital, igual o Filme Minas tem um edital que já está na sexta edição, premia 40 produções, as produções chegam a Cannes, chegam aos festivais internacionais, quer dizer, o acompanhamento disso pelos acionistas ainda é visto como empoderamento do valor das ações daquela empresa. Porque, na verdade, você está trabalhando com uma empresa que tem uma boa reputação e ela tem uma reputação que você

não está arriscando. Com as comunidades em que a empresa atua projetos, por exemplo, contra chuva, ele percebe imediatamente porque aquilo é prioritário, questão de sobrevivência. Agora, você, para mobilizar uma comunidade em torno de uma ação educativa, ou preventiva, se você botar arte no meio, você mobiliza melhor. Porque primeiro você expande a cabeça da pessoa, ela ouve uma música, ela vê uma cena, ela está em contato com uma cor, aí sim ela está mais disposta a ouvir. Não precisa manipular. E você vai mobilizar a população para ouvir o que você tem a dizer de importante. E você vai dizer para ela que você está preocupado com enchente, porque naquela cidade tem uma igreja centenária, tem uma casa maravilhosa, tem um jardim botânico, ali é um pedaço do cerrado, tem plantas em extinção, tem bichos. A compreensão de criança é mais bacana, a gente consegue mensurar bem. Adulto acha que: 'Não, a CEMIG tem que... ela vende energia', e ele pagou a luz. Energia não se vê, para início de conversa. Então é difícil. Só sente falta quando acaba. Então existe um grande problema empresarial – isso eu discuto muito com o pessoal do Itaú, porque eu gosto muito da política cultural do Itaú – você elabora um site maravilhoso, onde você vê tudo isso que você faz, além de ser um banco, além de ser uma empresa de energia. Mas as pessoas não, elas querem o serviço on-line para pagar conta, ou para tirar a segunda via da conta de luz. É muito difícil o internauta que entra e vê a empresa como ela. É muito difícil para um artista que quer um patrocínio. Ele não entra no site da empresa antes e vê que é como é que ele vai pedir. Por isso, às vezes, tem muito desencontro de abordagem.” (CEMIG)

“Todos os projetos, tanto os de recursos próprios, ou da solicitação de projetos através das leis de incentivo federal, estadual, ou de esporte, chegam aqui no Instituto, primeiro. É cadastrado. Nós estamos no meio da finalização do nosso software. Agora você vai poder acompanhar todos os projetos, em tempo real, o que está acontecendo. Até novembro, nós já estamos com ele no ar. Igual do Ministério da Cultura. 'Hoje funciona da seguinte forma: os projetos chegam, são cadastrados e já tem pontuação de ranqueamento. Nós temos comitês de avaliação de projetos. Os projetos chegam aqui, têm os critérios, a gente faz uma pequena avaliação, faz um resumo, envia para os comitês uma semana antes, eles lêem tudo e depois eu faço a defesa no comitê. Mas antes disso, eu verifico a verba com o financeiro. A gente tem à disposição para aprovação até 3 milhões, hoje. E eu bolei também os comitês locais, que não existiam, tinha só o corporativo'. Agora tem os locais que são dentro das plantas. Igual a gente tem em Itatiaiuçu, Ipatinga, Cubatão para democratizar a aprovação dos projetos e fazer a divisão proporcional da verba pelo número de empregados de cada operação. A partir do momento que sai aprovado pelo comitê tem a ata que todos assinam, aí a gente chama o proponente do projeto, ele vem, a gente conversa, discute as contrapartidas todas que vão ter, vai para o jurídico, faz o contrato, aí a gente reúne com a comunicação – é tudo interligado – para ver o aproveitamento melhor de relação de mídia para o projeto, tanto os recursos incentivados, quanto os não incentivados. É o mesmo comitê. Porque é uma questão de transparência. Porque imagina chegar aqui só a nossa equipe. Eu acho que a questão de outras áreas estarem participando também é de a gente estar sempre seguindo a diretriz da empresa, que ela quer seguir. Porque cada área tem uma visão da Usiminas, e a gente coordena em questão de sermos especialistas na área de cultura. A gente junta todos os recursos em um fundo que o Instituto coordena e emite as diretrizes para ser distribuída para os comitês locais. Eles podem aprovar até 200 mil reais pela lei de incentivo, e até 20 mil de recursos próprios. Aí nem precisa passar pelo comitê corporativo aqui. Eles já “aprovam a gente já dá o andamento aqui e executa o projeto.” (USIMINAS)

LEI	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Lei Sarney	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Vantajosa para as empresas.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Muito burocrática.</i>
Lei Rouanet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Deu o passo decisivo para as empresas investirem mais em ações sócio-culturais;</i> ▪ <i>Artigo 18: possibilita 100% de renúncia;</i> ▪ <i>Artigo 18, mais facilidade do que o artigo 26;</i> ▪ <i>Foi um divisor de águas.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Poucas empresas conhecem o artigo 18;</i> ▪ <i>Lei burocrática no processo de aprovação dos projetos apresentados (principalmente quando é comparado às leis estaduais e à Lei Sarney);</i> ▪ <i>Falta divulgação e explanação da lei logo após sua promulgação;</i> ▪ <i>Falta de padrão no sistema de avaliação dos projetos;</i> ▪ <i>Possibilita que as empresas se utilizem do incentivo para realizar ações promocionais;</i> ▪ <i>Decisões sobre os projetos ainda são políticos (em alguns casos). Deveria ser independente / isento;</i> ▪ <i>Falta transparência.</i>
Lei do Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Facilitou o investimento em cinema.</i> 	
Procultura		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Centralização e estatização do Fundão.</i>

“O que mais se clama atualmente é a reforma tributária. Há muito imposto no Brasil. E isso poderia ser usado de forma que pudesse trazer mais retorno à população. Você veja a Lei Rouanet, a Lei Rouanet tem dois artigos, o 18 e o 26. O artigo 18 é 100% de renúncia. Quer dizer, é uma facilidade para as empresas. Onde está o emblemático disso? É que poucas empresas sabem. Então tem gente pagando imposto de renda aí, para o Governo, e que poderia, via Governo, melhorar a qualidade de vida das pessoas. No caso do ICMS, eu achava que pudesse igualar à Lei Rouanet. Porque um país pode incentivar com 100% e o estado não. No caso do ICMS são 80%. Eu lembrei agora que se faz muita coisa interna, muitas atividades dentro da usina que promove celebrações vão dizer assim. Não é só pelo lado da assistência médica, da alimentação, e isso também se estende aos aposentados e familiares, e uma escola de música dentro da usina. Nós temos um prédio lá cujo primeiro andar tem 400 alunos, que estudam ‘full time’, bateria, piano, guitarra, violão, teclado, saxofone. E isso então tem custo para a Fundação. E a Fundação Sidertube ela trabalha exatamente isso, tudo o que pode ser feito de modo que qualidade de vida seja a meta.”
(V&M)

“Eu vejo que tem algumas burocracias que eu acho que reduzem um pouco o dinamismo. Vou começar pelo ruim, para ir para o bom. A lei de incentivo de São Paulo então é caótica. Tem uma dinâmica, a renúncia é de 100%, como a Lei Rouanet, mas assim, o sistema de informação dos projetos que estão aptos a receberem patrocínio é caótico. No dia 15, o Estado informa para você qual que é a sua disponibilidade de recursos para aquele mês e você têm que estar com a papelada pronta no dia 17. Então é um negócio meio que para não fazer. A lei de Minas não é tanto assim. A lei municipal tem pouca utilização porque a gente paga muito pouco de ISS. A lei mineira utilizamos muito. Em São Paulo muito, quando eles deixam. Agora mesmo fecharam. Tem um negócio assim: ‘A partir de agora não vai ter mais recurso nenhum’. De uma hora para outra. Você contratou um projeto, você vai pagar em cinco vezes e aí de repente você não tem mais o recurso disponível. Por quê? Fechou. Aqui é mais claro, a lei de Minas é melhor. No caso da legislação federal, eu acho que é assim muito solto. Assim, aprova-se tudo. É a visão que eu tenho, posso estar sendo leviano. Mas a percepção que eu tenho é que o cara aprova o que quiser no Ministério. E tem controles muito deficientes, controles precaríssimos. Aí eu posso falar de cadeira, porque eu herdei um passivo burocrático de gestão quando eu me tornei executivo, gerente da Fundação, de documentos não apresentados, documentos apresentados parcialmente, documentos não requeridos, de 4 anos, 5 anos, pessoas que já têm projetos novos aprovados e estão buscando projetos antigos. A lei federal tem um descontrole muito grande, tanto de recurso que liberam. Quer dizer, ou não liberaram tanto, ou então melhoram o controle. Ou então fala: ‘Olha, é casa de mãe Joana mesmo, pode torrar’. Porque tiveram projetos aprovados aqui pela gestão anterior. Eu não estou malhando a gestão, eu estou criticando especificamente o patrocínio de alguns projetos que a gente vê claramente que o valor do projeto não condizia em nada com o que estava sendo apresentado. Comprova-se muito mais do que foi entregue. E o projeto teve as contas aprovadas. Estão assim, sem controle. Eu acho que tem gente que se aproveita das coisas serem muito soltas, e isso eu acho que contamina um pouco. Porque tem muita gente que tem uma visão distorcida de que projeto cultural é para você ganhar dinheiro mesmo. Assim, você, bota tudo lá em cima, o transporte custaria cinco, você bota vinte e cinco. A assessoria de imprensa que você pagaria 250, por mês, você bota cinco mil. Dá 500 para o cara, ele te dá uma nota fiscal de cinco mil, você fica com 4.500. Isso é muito, isso é demais. Então assim, tem controles frágeis na lei federal, principalmente. A lei de

Minas é a que eu mais eu vejo bem. Eu acho que ela é bem feita, tem certa burocracia, tem pouca conversa, a gente já sentiu isso na pele. Por questões burocráticas, não tem muita conversa entre a Secretaria da Fazenda e a Secretaria da Cultura. Então muitas vezes a gente precisou fazer essa ponte, quando a gente precisou de algum parecer, de algum documento, fazer uma consulta, pode aqui, pode ali, nós que fizemos esse correio entre as duas. Agora, de coisa boa, eu acho assim que é uma oportunidade enorme para a empresa. Você coloca um e o Estado coloca quatro. Se tivesse uma lei de incentivo à educação ia ser ótimo. Mas continuo dizendo, lei de incentivo é declaração de incompetência. Eu acho que o Estado não deveria incentivar cultura, preservar certas atividades culturais, terceirizar. Acho que é diferente de trabalhar por meio de parcerias. “Nesse caso aí não é muito parceria, nesse caso tem muita gente que ganha muito dinheiro.” (ARCELORMITTAL)

“O advento das legislações de incentivo fez mal para a cultura, de uma certa forma. Eu te dou o meu caso particular. O meu caso individual dentro da Fiat. A Fiat, como se diz, desde que veio para cá desenvolveu atividades na cultura. E coisas muito importantes. Então, eu me lembro que antes de surgir qualquer lei de incentivo à cultura, nós fizemos coisas significativas, como o restauro do Caraça, a reconstrução da Casa de Gonzaga, em Ouro Preto, o restauro da Casa de Pedra, em Parati, só na área de restauro. Depois nós tivemos uma série de manifestações musicais, Concerto na Praça, que a gente fez durante muito tempo, e o mais notável exemplo para falar disso, que foi a Concorrência Fiat. A Concorrência Fiat foi lançada por nós, em 1986. Como que funcionava a concorrência Fiat? Havia o edital, para premiação nacional e premiação regional, de todos os ramos da arte: teatro... já tinha vídeo, nós fomos os pioneiros... – em 86, hein?! – vídeo, dança, pintura, escultura. Só não tinha literatura. As artes cênicas todas, as artes plásticas, artes visuais. Foi o primeiro prêmio de artes visuais no Brasil. E nós proporcionamos o aparecimento do reconhecimento pelo público do grupo de dança Cisne Negro, de São Paulo, que nasceu conosco, nasceu na Concorrência Fiat, o grupo de teatro de bonecos Giramundo, do Álvaro Apocalipse. E como funcionava? Vários juízes, um para cada modalidade artística, escolhidos pelos artistas. Então a Fiat não tinha como indicar um membro em qualquer júri, seja nos nacionais ou regionais. Em todos os estados do Brasil, ao mesmo tempo. Você é uma pessoa de teatro. Então você tinha um projeto para fazer uma peça e precisava de um orçamento de tanto. Você entrava com a sua descrição, a descrição do seu projeto, e o orçamento. Custava, por exemplo, 300 mil reais. Concorria com você outro grupo de teatro, vários outros, mas um determinado, que tinha uma peça ensaiada, queria apresentar e precisava de 13.900 reais para fazer. Não tem importância. O regulamento para os jurados dizia: ‘É o melhor projeto que vocês vão avaliar, não importa o custo’. E o primeiro ano foi um grande sucesso. Aí veio o segundo ano, e aparece então em vigor a Lei Sarney. Com todas as vantagens para a empresa, mas com toda burocracia. O nosso financeiro falou: ‘Que coisa boa, agora nós vamos poder usar o dinheiro do Governo’. ‘Não usa, não. Por quê? Esse tipo de concorrente não tem a capacidade burocrática de se articular, montar um projeto e encaminhar para o Ministério. Ele não sabe fazer isso, não é o business dele. Quer dizer, não há que faça isso. – ‘Então nós fazemos’. – ‘Não fazemos. Você está enganado. Olha a burocracia que é para fazer um projeto desses. Nós não podemos assumir isso, não.’ (CASA FIAT)

“Então, o projeto chamado Concorrência Fiat durou três anos. Com a lei de incentivo existindo e não usando a lei. Tudo o que a gente fazia, até então, era com o recurso do bolso da empresa. Em determinado momento: ‘não dá mais para fazer isso. As empresas estão fazendo,

quem nunca mexeu atividade cultural está fazendo agora, só por conta do benefício, por que nós, que temos uma boa tradição, não podemos utilizar? Aí eu consegui recurso próprio da Fiat e fiz. Eu consigo. Mas é complicado. E é complicado também pelo seguinte: porque a lei de incentivo, você manda um projeto lá para o Ministério, tem um corte diagonal aqui, que não leva em conta nada! Você aleija o projeto. Então eu tenho que ter recursos próprios para complementar, de qualquer maneira. E isso aí nos leva para uma discussão muito séria, que é a discussão ideológica que nós vamos ter agora mesmo aqui entre nós. É a visão sentida por nós, por mim, pela Fiat e a leitura que o Governo Federal faz disso. O atual Governo Federal, o atual Ministério da Cultura faz isso, através do Juca Ferreira. No dia que o Juca assumiu o ministério eu tive uma discussão pesadíssima com ele aqui em Belo Horizonte, numa reunião mais fechada, eu passei para ele aquele circo lá no Palácio das Artes, ele não quis... Eu não sei se você participou: o incentivo fiscal, ele nasce de uma renúncia fiscal, uma renúncia feita pelo Governo.”

“Como que eu faço a leitura da renúncia fiscal? E essa renúncia é feita em todos os países do mundo que têm o sistema capitalista. O objetivo das empresas, dentro da regra capitalista, é ter lucro, atender o investimento dos seus acionistas. Quando o acionista coloca dinheiro, o capital da empresa, não é porque ele quer ver a empresa ficar bonita. Ele vê o lucro, o resultado econômico. O sucesso de uma empresa é medido pelo seu resultado econômico, pelo lucro que ela dá. Então, ao fazer uma renúncia fiscal em relação à empresa, na visão capitalista, o que está acontecendo, na verdade? O Governo, o Poder Público, o Estado, conscientes de que a atividade econômica bem desenvolvida é proveitosa para o próprio Estado, na medida em que gera arrecadação de impostos, gera giro da economia, massa de salários e feitos multiplicadores. Então, o Poder Público, o Estado, ele renuncia em homenagem ao seu bom resultado: ‘parabéns, você teve um resultado compatível com o de uma empresa dentro do sistema capitalista e eu renuncio a cobrar de você essa parte do imposto, porque você sabe aplicar esses recursos, para os fins da lei, melhor do que eu. Você está mais apto como empresa, mais ágil para fazer uso disso em prol da sociedade. Parabéns. Toma esse dinheiro aqui de incentivo, correspondente à minha renúncia fiscal’. Essa é a visão do sistema empresarial. Qual que é a visão Juca que prevalece hoje? – ‘Isso é imposto que vocês deviam pagar e não estão pagando. Esse dinheiro não é da empresa, esse dinheiro é do Governo’. Esse dinheiro é meu, eu faço com ele o que quiser. Se você quer atuar na cultura, nas artes, você me dá esse dinheiro, eu boto no fundão e eu faço o que eu quiser com ele. E você não pode nem assinar com a sua logomarca. Se quiser. Se não quiser, não precisa também. E nas exceções, na parte minoritária que eu posso gerir o meu investimento, o Governo me impõe restrições que não me permitem fazer tudo com o incentivo. Eu tenho a contrapartida. Mas a contrapartida é medida pelo Governo, não é pelo projeto. Eu já tenho contrapartida. Quando eu fiz Chagal e Rodin, metade do se viu ali foi pago do meu bolso. Por quê? Eu quis fazer uma exposição perfeita. Eu tomei a decisão de fazer o investimento próprio. Agora, o Governo me obrigar a isso, eu não aceito. Então é o grande impacto, a grande clivagem que existe nisso aí. Porque eu tenho escolha de não aceitar. Sem entrar em particularizações, eu vou mencionar, do tipo do meu projeto, projeto do Inhotim, qualquer um, vai levar de seis meses a um ano para ser aprovado errado no Ministério. O projeto de Chagal sumiu lá dentro do Ministério. Bom, Roma, que havia interesse só do Governo brasileiro e do Governo italiano, e tudo mais, tinha que ter entrado na pauta da última sessão do comitê, do ano passado, em dezembro, e não entrou. Então eu tive que botar o embaixador brasileiro em Roma, que é amigo do Juca, para ligar para o Juca e conseguir do

Juca para fazer aprovação ad referendum. É assim que a gente trabalha, no sufoco, no desespero. Qualquer projeto da Petrobrás, seja o que for, entra lá dentro do Ministério, em uma semana está pronto. Por quê? Está ligado ao partido. E vai patrocinar festa de forró de candidato a deputado, a senador, na Paraíba, em Pernambuco, em Alagoas. Eu sei, porque eu vejo isso todo dia acontecendo. Então é a manipulação ideológica desses recursos de incentivo que não está certo.” (CASA FIAT)

“Um país que tem essa possibilidade de isenção, ganha muito, porque de certa forma ele envolve as empresas que têm uma gestão mais adiantada, mais madura. Por exemplo, eu estou indo a Brasília agora, fazer um questionamento de um edital de cinema que a gente tem no qual eles cortaram um projeto de roteiro, dentro da área de Audiovisual. Eu não consigo entender. Então eu vou lá saber por quê. Então eu acho que tem que ter uma pessoa envolvida nisso para acompanhar. Eu acho que ajuda, porque profissionalizou muito a produção de cultura. As pessoas aprenderam a desenvolver projetos, a trabalhar com planilha, a entender do custo das coisas, a entender que, na maioria das vezes, você está prestando um serviço que, embora seja brilhante, criativo, é um serviço como qualquer outro. Porque, por exemplo, eu quero uma peça de teatro. A CEMIG precisa de uma peça de teatro natalina. Ela não busca na Lei Rouanet. Ela contrata o artista, brifa e faz. Eu estou contratando profissional da área de cultura. Eu quero um livro de final de ano, eu contrato um historiador, um editor gráfico, um fotógrafo e faço um livro. Por exemplo, o livro do ano passado da gente, agora, ganhou o Jabuti. Não tem um tostão de Lei Rouanet. Então eu acho assim, se você souber equilibrar a sua vontade de investir em cultura e aquilo virar um compromisso de orçamento da empresa, por fora da lei, torne a sua relação com a lei mais saudável. Porque você não vira aquele tipo de empresário predatório que fala assim: ‘Eu só faço artigo 18, porque eu tenho 100% de isenção, e nós vamos combinar a contrapartida aqui. Quantos lugares têm no Palácio das Artes? Ah, tá, 800? Então você me dá 400 ingressos’. Artista vive de quê? Calma lá. E de contrapartida de Lei Rouanet para mim é obscuro. Porque o dinheiro é meu, é seu, é um dinheiro que você está deixando de pagar à União. Então é o seguinte: contrapartida como? A sua contrapartida é estar construindo uma cultura melhor. Caramba! Pode ser que tenha gente que pense o contrário, mas eu não concordo, não. Agora, eu acho que a lei ajuda. Mas também acho que não existe a confiança de as empresas entregarem tudo o que elas têm de disponível. Isso que o Juca está propondo. Acho bom o tipo da mudança, acho legal a redução. As empresas têm que voltar com o dinheiro delas, para elas entenderem o que é estar fazendo cultura. Mas assim, você entregar parte do que você pode para as fundações. Eu quero que as fundações e o Ministério da Cultura sejam mais transparentes. Falando pela CEMIG como investidora, eu gostaria, para que eu tivesse uma segurança de onde é que eu estou investindo.” (CEMIG)

“Os primeiros projetos de ICMS foram lá no escritório. Eu vi a mudança toda, quando foi implantada a lei estadual de Minas, e antes quando tinha lei. Porque a gente trabalhava também sem lei, antes. Claro que a melhoria foi enorme. Nossa lei funciona muito bem. É um exemplo para os outros estados. É uma coisa assim impressionante, da forma como acontece, da forma como funciona, da participação dos proponentes, dos projetos, tudo, é exemplo no Brasil inteiro. E o desenvolvimento da cultura em Minas Gerais foi um salto assim que eu acho que não tem nem como medir. E até da profissionalização da área, também foi importantíssimo, em Minas Gerais. Tanto é que se você voltar 10 anos atrás foram criados os maiores festivais de Minas Gerais. Em

decorrência da lei de incentivo. Como o FIT, o FID, o Ecom, o Festival de Jazz de Ouro Preto, o Festival de Cinema de Tiradentes. Tudo isso veio empurrado pela lei que abriu essa outra forma às empresas e deu oportunidade de criar esses grandes festivais, que agora são referência no Brasil inteiro. Então, falando na questão em Minas foi fundamental a mudança cultural. E funciona muito bem, até hoje. Claro que precisa de algumas adaptações, principalmente em questão da contrapartida. Porque 20% emperram um pouco a questão da participação da empresa. Porque hoje em dia é difícil tirar uma participação de 20% da empresa. Estamos tentando baixar isso para 10%. Não adianta só a empresa profissionalizar, tem que ter também o lado dos produtores culturais para seguir o mercado, de estar acompanhando, de fechar os projetos, de fechar a questão do relatório final, desse outro lado também. E um acompanhamento mais efetivo da Secretaria de Cultura, que passa muito pela questão da responsabilidade da empresa. A gente trabalha em parceria. Eles estão dando benefício, mas são parceiros também. A Lei Rouanet também foi um divisor de águas no Brasil. Agora vem com essa mudança aí, que eu concordo com alguns pontos, outros eu não concordo. Mas as leis de incentivo, em um modo geral, foram um divisor de água do desenvolvimento cultural do Brasil.” (USIMINAS)

Os investimentos culturais corporativos que deixam legados são os preferidos pelas empresas.

Também aqueles que formam platéias, artistas e gestores.

Os que são aplicados nas comunidades de atuação das empresas.

Há, porém, opiniões de que o importante é investir em manifestações artísticas de visibilidade.

“Esse norte da transformação social nos dá uma prioridade no sentido de que a gente prefere iniciativas que deixem um legado, do que iniciativas que ocorram e sumam. Assim, a gente não patrocina CD, não patrocina livro. A gente tem uma linha de tentar sempre na linha da formação: público, gestores, ou artistas. Sempre. E aí assim, como gestão é específico, artista mais específico ainda, e público é qualificar para o espetáculo que a gente oferece. Então isso eu acho que está um pouco assim na linha do trauma que a gente tinha de tanta coisa ruim que foi feita. E a coisa boa não é necessariamente a coisa cara. Coisa boa não é necessariamente celebridade. Isso de formador mesmo. Logicamente não vamos colocar uma música polifônica, ou monólogos difíceis. Não é isso. Mas tem uma música com qualidade nas apresentações. Nós temos também um critério que aí é menos pela essência do espetáculo em si, ou do que vai ser aprovado, e mais pela aplicação. Porque assim, a gente tem também um gargalo aí na escala. A gente precisa de escala. A gente tem muitos municípios. Então nós temos um corte geográfico. Temos que maximizar. Temos alguns municípios, como Juiz de Fora, Monlevade, Contagem, Itaúna, Vespasiano, Carbonita, Goiabal, Bom Despacho, Quartel Geral, Itamarandiba, Turmalina. Então, quanto mais a gente conseguir levar, melhor. Então essa é uma prioridade também. Esses critérios ficam explicitados nos projetos e estão na política

também.” (ARCELORMITTAL)

“O mais importante são manifestações artísticas de visibilidade.” (CASA FIAT)

“Em Belo Horizonte, onde a gente tem um trabalho de patrocínio que vem de há muito tempo, desde a criação do Instituto, o trabalho que a gente tem com a comunidade cultural, e até social, o retorno é tudo muito já maduro. Já é um trabalho de longo tempo e já está consolidado. Chega a mineração, que é uma coisa nova para a gente, Itatiaiuçu, chegamos com o circuito lá esse ano, a primeira vez que a Usiminas faz intervenção numa cidade de pequeno porte. O retorno foi sensacional. São 9 mil habitantes lá, participaram mais de 2.500 pessoas no projeto. Porque é novo para eles. Aí o retorno já é muito interessante. Antes não tinha nem esse contato da empresa com a comunidade. Aí nós estamos recolhendo resultados agora. Eles ficaram deslumbrados. Aí o deslumbramento, para chegar no amadurecimento, é uma longa distância. Para a gente trabalhar com o que a gente quer, para chegar nesse ponto que está aqui em Belo Horizonte e em Ipatinga. Ipatinga já tem um fato curioso. Pela cidade ser mais nova do que a empresa, o aeroporto ser da Usiminas, os hospitais, as escolas, os nossos centros culturais, a gente tem que tomar muito cuidado para não virar paternalista.”

“O Centro Cultural Usiminas de Ipatinga tem a maioria dos projetos patrocinados pela gente, porque a gente tem uma quantidade enorme de ICMS que vai para aquela região. E tivemos muito cuidado para não virar aquela relação paternalista, que eu repito agora, e de levar para fora da cidade as companhias de dança e de teatro, para não ficar dependendo só do Centro Cultural. Imagina se a gente trouxesse tudo para cá para o Centro Cultural. Então a gente faz o contrário. Eles abriram os espaços próprios deles, onde eles fazem os ensaios, essas coisas, eles têm vida própria fora o centro cultural. E a gente patrocina a manutenção desse espaço. Até para dar maior liberdade para eles também. Porque eles têm que ter vida própria e desenvolver para onde eles quiserem ir. Então é uma forma diferente de trabalhar.”

“Cubatão, lá na Baixada Santista, onde a empresa aporta bastante também, é uma cidade totalmente diferente de Belo Horizonte e de Ipatinga. Lá não tem um teatro, não tem um hotel nem restaurante de bom nível. Então é um trabalho mais efetivo de formação nas escolas da comunidade. Cubatão é uma cidade industrial. E a identidade dela é com Santos. Eu sinto, quando eu vou lá, que é uma cidade industrial de Santos. É uma cidade que funciona mesmo, e tem a nossa unidade grande lá. Então são várias formas de trabalhar. Às vezes um resultado pequenininho de Cubatão vai ser super interessante para a gente, do que aquele resultado grandão de Ipatinga, em questão de alcance do que a gente quer. De desafio. Porque o desafio, quando está pronto, não é desafio.”

“A nossa forma de trabalhar é sempre estar vendo, fazendo diagnóstico e sabendo quais os melhores projetos que podem estar sendo conduzidos dentro de cada região. Cada região é diferente. Por isso se você me pergunta questão de público alvo, questão de diretriz de projeto, se é mais teatro, se é dança, quando a pessoa pergunta, é claro que eu vou falar que depende de cada região. Cada região tem público diferente, cada relação tem a sua demanda diferente, tem região que não tem projeto, você tem que fazer. Então é um processo. “Como a empresa tem muitas áreas de atuação, fica difícil você doutrinar aquilo que você vai fazer.” (USIMINAS)

As empresas praticam investimentos incentivados e não incentivados.

Argumentam que se não fossem incentivados, eles não teriam viabilidade e sustentabilidade.

“A diferença é de valor. Porque tem alguns projetos que, se eles não forem incentivados, eles ficam inviáveis. O valor e talvez assim a parte da auditoria do valor. Ali você já tem uma chancela do Ministério de Cultura, você sabe que aquilo já passou para um parecer competente. Então, você, sabe que, de alguma forma, aquilo foi julgado como cultura brasileira, como cultura restauradora, como cultura formadora do Brasil. Então você não elimina esse critério. Se você recebeu do Ministério já aprovado, você já queimou metade.” (CEMIG)

“Tem orçamento próprio. Nós temos um sistema muito rígido na Fiat. Ou seja, a auditoria que as nossas transações nunca vão ter no Ministério da Cultura, ou no Ministério da Fazenda, eu tenho da nossa auditoria. Eu só contrato por licitação. Então, na área da cultura é difícil. Porque eu preciso de um montador, de um carpinteiro de cenário, que é aquele que eu conheço que é esperto. Então eu tenho que fazer uma licitação, uma tomada de preço com pelo menos três fornecedores. Convido, e tenho que responder e assinar sob a minha responsabilidade, dizendo: ‘o contrato de fulano, que é mais caro que o de fulano, que é o mais barato’. Porque para fazer a minha exposição, eu preciso de um trabalho especializado dele. Ele é o pressuposto da beleza que eu quero apresentar. E eu tenho que defender isso de gente que olha para mim procurando onde é que eu estou roubando, dentro da empresa. Nós somos extremamente rígidos com isso. As próprias obras civis da Casa Fiat, da construção e da reforma atual que estamos fazendo nesse momento, é um jogo de licitação e bom senso muito complicado. Então, cada real colocado ali dentro, seja de recurso incentivado, seja recurso próprio, é um real medido, pesado, julgado e absolvido.” (CASA FIAT)

As opiniões se dividem também quanto à afirmação de que a cultura hoje é um negócio.

Alguns dizem que não, mantendo uma visão mais romântica e/ou ingênua.

Outros têm o que chamam de visão empresarial da cultura, o que, segundo eles, pode ser até um bom negócio.

“Eu não vejo como negócio. Porque muito pelo contrário, a coisa mais difícil para mim, e para a minha coordenadora, é negar um projeto. Porque todos eles são frutos de sonhos. E sonho, com diria Beto Guedes, não envelhece.”

“Teatro é uma instituição que sofre muito nesse país. Por quê? Primeiro, por ser, entre aspas, uma atividade A, de elite. Não é todo mundo que vai a teatro. Não por opção. Ou por problema financeiro, ou por falta de tempo, não sei o quê. E a concorrência com a televisão. Eu tenho comigo que se você tiver que ir a um show às nove horas da noite, você corre um sério risco de sair do trabalho, ir em casa, tomar um banho e falar: ‘Sabe de uma coisa? Não vou, não’. Então, essa coisa é muito

difícil. Então, eu vejo nesses teatros: SESIMINAS, Teatro da Cidade, Minascentro, Palácio das Artes, às vezes show de raríssima beleza, de uma leveza, e vazio o teatro. Então, para um marchand, fazer uma exposição, um produtor fazer uma peça, fazer não sei o quê, é muito difícil. Porque envolve um custo. Eu vou te dar um exemplo: O musical *Mulheres de Holanda*, no Teatro da Cidade, eu, buarqueano que sou, fui ver cinco vezes. Mas houve dias que tinham dez pessoas na platéia. Então, além dessa dificuldade de armar todo esse espetáculo, fico sem graça de ver quatorze atrizes e dois atores com o teatro vazio. Então a arte realmente, o artista, ele é um kamikaze, antes de tudo. Porque ele se joga na atividade e eu acho que a última coisa que ele pensa é lucro. Se ele tiver uma linha de equilíbrio entre receita e despesa, ele está feliz.” (V&M)

“Ela pode ser um negócio bom e um negócio ruim, eu acho. Eu tenho uma visão empresarial da cultura como um negócio legal, um negócio do bem, sabe, um negócio que gera ganho para todo mundo, se todos forem honestos. Então é um negócio que, se bem gerido, se bem administrado, se bem intencionado, é um negócio muito bacana.”

“Tem a cultura que é a preservação de cultura local, de iniciativas, de um ser cultural específico. E aí não é um negócio. Talvez, o negócio seria como preservar isso sem partir para o lado mercantil. Isso é uma dicotomia, é um paradoxo. Mas eu vejo a cultura como uma oportunidade muito grande de geração de emprego e renda, de fixação da pessoa no local.”

“Eu vejo como negócio em termos de gestão, tirando a parte da grana nisso. Eu não vou entrar na grana. Ele bem gerido, como um negócio bem gerido, com uma logística bacana, com planejamento, tal, eu acho que é legal. É bem legal. É uma grande oportunidade para muita gente fazer e para muita gente beneficiar ou ser beneficiada. E aí também beneficiada no bom sentido, não para falar que é cinco e pedir vinte, não é desse benefício que eu estou falando. Então eu acho que tem essa oportunidade. Eu tenho um irmão, que a gente tem discussões boas, eu aprendo muito com ele, ele tem uma visão muito radical. Ele é totalmente contrário a qualquer legislação de cultura, que ele acha que em prazo de um ano você não vai fazer cultura. Cultura você faz em 500 anos, em 10 anos. Ele fala: ‘Como que você quer que um projeto comece e termine? Quê isso? O que você está preservando? É uma discussão boa, eu me enriqueço com isso.’

“Porque me leva para a reflexão. Então, em suma, é um bom negócio. Em relação à grana, eu acho que seria é um bom gerador de renda, justa para quem faz, mas é um campo enorme de falcatura. Mas é enorme, enorme. Eu conheço gente que ganhou foi muito dinheiro, dinheiro desonesto. Dinheiro público. Gente, isso é dinheiro do Governo, pode fazer’. É a visão torpe, visão miúda de que é dinheiro do Governo, como se não fosse dele, da mãe dele, do pai. Assim, desse lado mercantil, eu acho que tem muitos desvios que são ruins.” (ARCELORMITTAL)

“Não tenho dúvida que é um negócio, é um business. Eu lamento muito, mas é isso. Tem muita coisa em jogo. Tem muita gente se enriquecendo ilicitamente com a cultura, com a suposta cultura. A tirania dos curadores é uma coisa horrorosa! Hoje em dia, até de uns dois anos para cá, eu tenho visto isso cair um pouco por terra. Exposições caríssimas em que o meio é muito mais importante que o fim. A luminária, o néon, o bastidor, aquela coisa toda, e um conteúdo artístico muito pequeno. Mas é um business enorme e muito fácil de manipular. Não há controles efetivos, não há ninguém interessado em controlar e existe também aquela história da roupa nova do rei. Ou seja, se fulano de tal falou que é bom, eu tenho que achar que é bom.” (CASA FIAT)

“Cultura é um negócio. Para a empresa não, para a produção cultural ela é um negócio. Eu acho que para a empresa ela não é um negócio. Eu acho que para a empresa ela é estratégica na construção da reputação e na construção de um consumidor melhor.”

“Porque é o seguinte: a gente trabalha com energia. A minha moeda é água. A minha marca principal é energia hidrelétrica. Então eu preciso de uma população educada. Educada para não tomar choque, educada para não roubar energia, educada para economizar água, educada para economizar energia. A CEMIG está fazendo tarifa social e está fazendo educação para economizar energia. Ela está dando um tiro no pé, vai deixar de ganhar dinheiro? Não. Ela está ensinando usar bem aquilo que ela vende. Sem cultura, você não tem educação. Você não tem senso de pertencimento, você não tem senso do público, do que é o bem público.”

“Porque hoje, se você for analisar a mídia, a individualidade, eu tenho filhos, você está jovem aí convivendo, você vê que é contra a corrente. A gente tem que fazer uma força enorme para voltar à clareza do limite onde começa o público e termina o privado.”

“Então, na verdade, eu acho é o seguinte: se você tem uma capacidade de mobilização empresarial para passar essa mensagem, você tem obrigação de você. Esbarra muito na contabilidade das empresas. A preguiça da contabilidade das empresas. Então, às vezes eu falo muito, a gente como tem uma experiência grande, a gente vai falar na FIEMG, vai falar em qualquer lugar: a primeira coisa que eu falo: ‘Vocês querem começar a trabalhar com incentivo à cultura? Então vamos treinar o seu contador.’”

“Você tem que analisar que tem grandes empresas que têm lucros e que elas pagam o Imposto de Renda todo para o Ministério da Fazenda, sabe da existência, mas aí o contador fala assim: ‘Ah, não mexe com isso, não, isso dá um trabalho! Não faz isso, não. Não ajuda, não.’” (CEMIG)

“Eu considero. Eu me considero uma empresária cultural. Até antes de entrar aqui. Eu acho que todo mundo que estiver inserido na área cultural e estiver se modernizando, estudando, é uma área, é uma profissão como qualquer outra. E você pode viver muito bem da cultura, sendo responsável e sabendo das leis e das empresas que você está abordando. E para isso você tem que estudar, igual a outra profissão.” (USIMINAS)

Dentre os benefícios apontados pela utilização do investimento cultural corporativo, situam-se o acesso do público a manifestações artísticas, mais o seu encantamento; na valorização da empresa no mercado acionário e na formação de equipes altamente profissionalizantes para atuar no setor.

“Há platéias que vêem V&M do Brasil e sabem o que é V&M do Brasil. É uma marca, que está nova ainda, porque antes era Mannesmann e que – não é crítica – era outro sistema de gestão, com relação a incentivos culturais, incentivos da arte. A V&M não, a V&M é muito forte nesse viés e faz com satisfação. Mas onde a gente atua, o nome V&M é um nome aclamado, exatamente por essa tradução de apoio intensivo e constante. Hoje de manhã, eu tive uma entrevista com uma solicitante de apoio num caso de um livro, ela já tinha patrocínio de duas empresas e falou que não abria mão, palavras dela, de ter a logo da V&M na capa do seu livro.”

A gente faz porque a gente vê nos olhos das pessoas a quantidade de benefício que a gente pode fazer, sem que seja um sacrifício enorme.” (V&M)

“O nosso objetivo é encantar o público. Então, nesse sentido, temos princípios básicos. Nós não somos passivamente integradores, nós somos ativamente integradores. Eu declarar que a exposição é com acesso gratuito, não vai me trazer o público que mais interessa que é o público da classe C e D.

Eu quero me inserir dentro desse tipo de atividade, não só através do programa educativo. Porque o programa educativo é caro, mas é fácil. Ou seja, eu coloco uma frota de ônibus à disposição para as escolas públicas, coloco um exército de instrutores para formar os professores das escolas, que vão inserir conteúdos da exposição na grade de ensino deles, de maneira a fazer com que os alunos cheguem na exposição para visitar e saibam quem é Chagal, que é judeu, que é francês, etc. Ele teve esse conteúdo e vai estar num universo que ele compreende. Porque se eu pego um menino da periferia, sem nenhum preparo, 40 meninos, uma turma da periferia, e trago para a exposição de Chagal, é uma covardia cultural com ele. Então, não é só dizer: Nós estamos abertos para a escola pública. Nós não cobramos ingresso de ninguém, todo mundo pode vir. Não, a gente dá o instrumento para trazer a presença dele aqui. Quem quiser, vem. O ônibus, para o público em geral, está lá disponível, na Praça da Liberdade. Então é um atendimento total.

A atividade educativa, a nossa atividade é a melhor do que a do Masp, que é a melhor do Brasil. Seja criança, seja com visita programada, ou filho de um visitante que está ali disponível no dia que vai fazer, entra lá, vai ter atividade prática. Vai saber que gravura se faz assim, chama gravura porque se grava e imprime, suja a mão na prensa e vai fazer uma gravura e vai levar a gravura para mostrar para o pai.

Outra, o discurso da inserção, da mobilidade que uma empresa de automóvel tem que ter, não pode ser discurso. Então, o que a gente investiu, em primeiro lugar? Acessibilidade a todas as dependências para qualquer tipo de deficiente. Pronto, tem que ser dessa maneira. Então a resposta do público é maravilhosa. A resposta do público é incrível. Eu não fico surpreso de haver essa resposta positiva, mas a resposta excedeu a minha expectativa.

E com uma coisa até que me constrange, não é só as pessoas dizerem assim: Que beleza! Que trabalho bonito, mas as pessoas que vão agradecer: Muito obrigado por ter trazido isso aqui.

É essa atitude que eu nunca pensei ver. Uma massa de público muito grande agindo dessa maneira. Outra coisa que a gente tem que balizar sempre, as exposições têm que realmente corresponder às expectativas de todos os públicos, de A a Z. E tem que ser uma exposição que encante também o expert, o conhecedor de arte. Não é uma exposição para: eu não pude ver Chagal na França e na Rússia, então que bom que eu vou ver em Belo Horizonte. Não. Aquele indivíduo que tem o hábito de viajar pelo mundo e ver museus, tem oportunidade de comprar livros de arte, eu tenho que fazer uma exposição que seja para o espanto dele também. Ou seja, um crítico de arte, canadense, que está passando alguns dias em Belo Horizonte, porque vai acontecer não sei o quê em Ouro Preto, e vem aqui na Casa Fiat, ele vai escrever, como de fato escreveu: Nunca pensei em ver, no interior do Brasil, um conteúdo tão grande de Chagal, tão expressivo. Então tem que atender do alfa ao ômega.” (CASA FIAT)

“O econômico, sem dúvida nenhuma, ele tem uma valoração nas ações que a empresa coloca no mercado, quando você trabalha com bolsas

que têm índices de sustentabilidade. Você cria, indiretamente, a muito longo prazo, uma mão-de-obra na sua forma mais preparada, capaz de ter idéias criativas, capaz de refletir. Você cria uma mão-de-obra com visão cênica, que hoje é a mão de obra que você deseja.”

“Para o público externo é inegável, você vê uma população com melhores hábitos de consumo inclusive, você vê uma população menos massificada pela mídia, mais original, mais pertinente ao que ela é realmente. Com senso de pertencimento do patrimônio dela. E aí ela deixa de depredar. É a noção do bem público que você traz.”

“Com os projetos eu vejo muito claramente, porque a gente consegue quantificar, e um projeto só dura enquanto ele tem platéia. A não ser os projetos de intervenção urbana, que são muito curiosos, porque você só sente falta quando ele sai. Projetos tipo Cown Parade, iluminação de Natal, ou uma projeção de filme em espaço livre, são bem bacanas.”

“Eu acho que Minas Gerais têm um público maravilhoso, precisa de uma formação de platéia grande em Belo Horizonte para arte contemporânea. Hoje nós somos, talvez, depois de São Paulo, o maior acervo de arte contemporânea e moderna do Brasil, com o Inhotim e com o Inimá de Paula. E isso precisa ser discutido.” (CEMIG)

O ESPETÁCULO PODE PARAR?

Se confrontarmos o orçamento público realizado na cultura em nível nacional com os projetos beneficiados com incentivo cultural, no período entre o ano 2000 e o ano de 2006, teremos a seguinte tabela:

ORÇAMENTO x INCENTIVO
(Bilhões de reais de setembro de 2010)

ANO	RECURSOS ORÇADOS	RECURSOS INCENTIVADOS
2006	0,83	0,66
2005	0,68	0,60
2004	0,49	0,45
2003	0,34	0,40
2002	0,34	0,35
2001	0,39	0,43
2000	0,34	0,36

Um analista apressado poderia concluir que o governo brasileiro estaria abrindo mão de suas obrigações de financiar a política pública da cultura, o menor que administra, e transferindo a investidores privados esta responsabilidade.

A verdade é que o governo abre mão, através de uma renúncia fiscal, de arrecadar tributos, e transfere às empresas e às pessoas físicas a possibilidade

de investir parte do que pagariam de impostos para financiar a cultura.

Esta estratégia teve, até agora, o condão de dar paridade a essas fontes.

O que se discute agora é sobre quem deve passar a controlar a decisão de dirigir os recursos, para quais projetos e para quais regiões. Se o encarregado público ou se o investidor privado. Esta é a queda de braço da hora.

E passa-se a discutir esses detalhes.

Os recursos incentivados foram bem divididos entre os segmentos culturais entre os anos de 1996 e de 2006:

SEGMENTO	%
Artes Cênicas (teatro, dança, ópera, circo e mímica)	19
Artes Integradas	13
Artes Plásticas (Artes visuais, gráficas, gravuras, cartazes e filatelia)	9
Audiovisual (Produção cinematográfica, videográfica, fotografia, televisão e rádio)	11
Humanidades (Literatura, inclusive obras de referência)	12
Música (Produção discográfica)	18
Patrimônio Cultural (Folclore, artesanato, culturas tradicionais e matrizes étnicas)	18

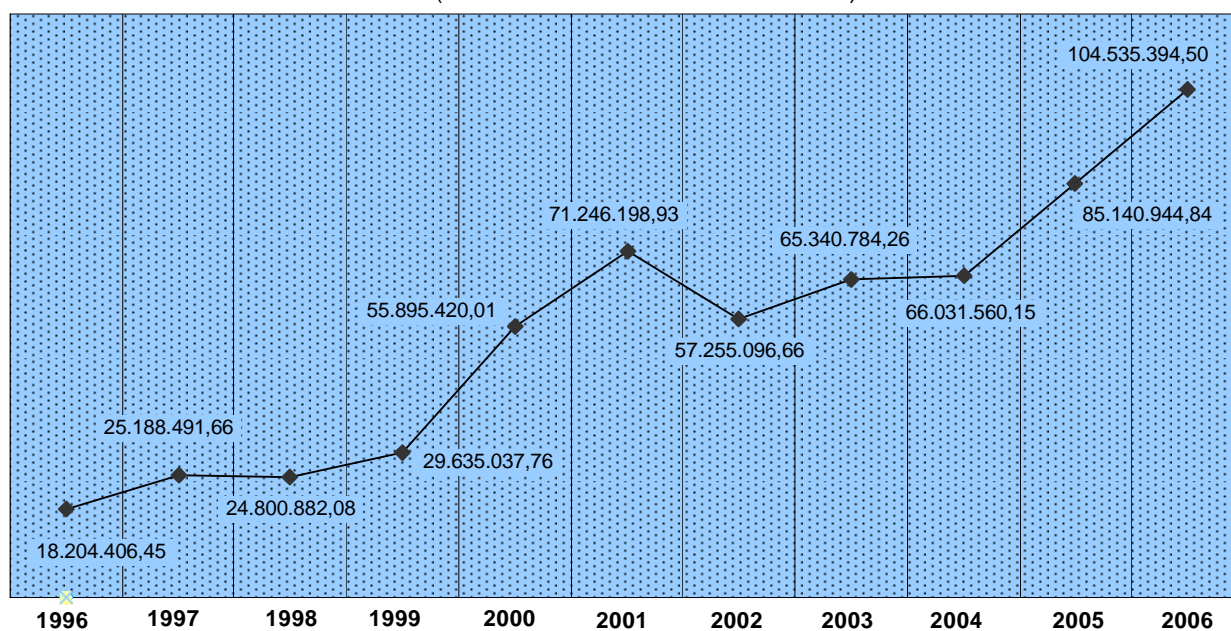
O nó, no mesmo horizonte de tempo considerado, é a concentração espacial dos recursos:

REGIÃO	%
Sudeste	80
Sul	10
Nordeste	6
Centro Oeste	3
Norte	1

Por outro lado, o atual modelo regulatório mostra todos os seus números com tendência ascendente.

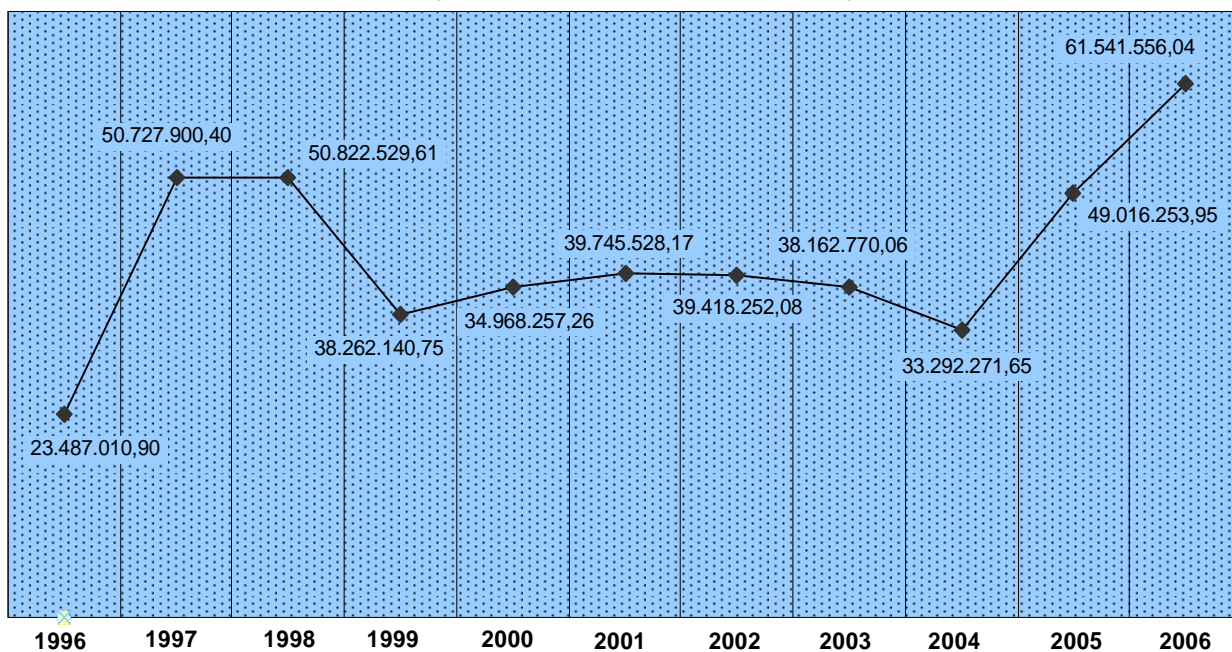
EVOLUÇÃO DA CAPTAÇÃO POR MECENATO ARTES CÊNICAS

(Dados em reais de setembro de 2010)



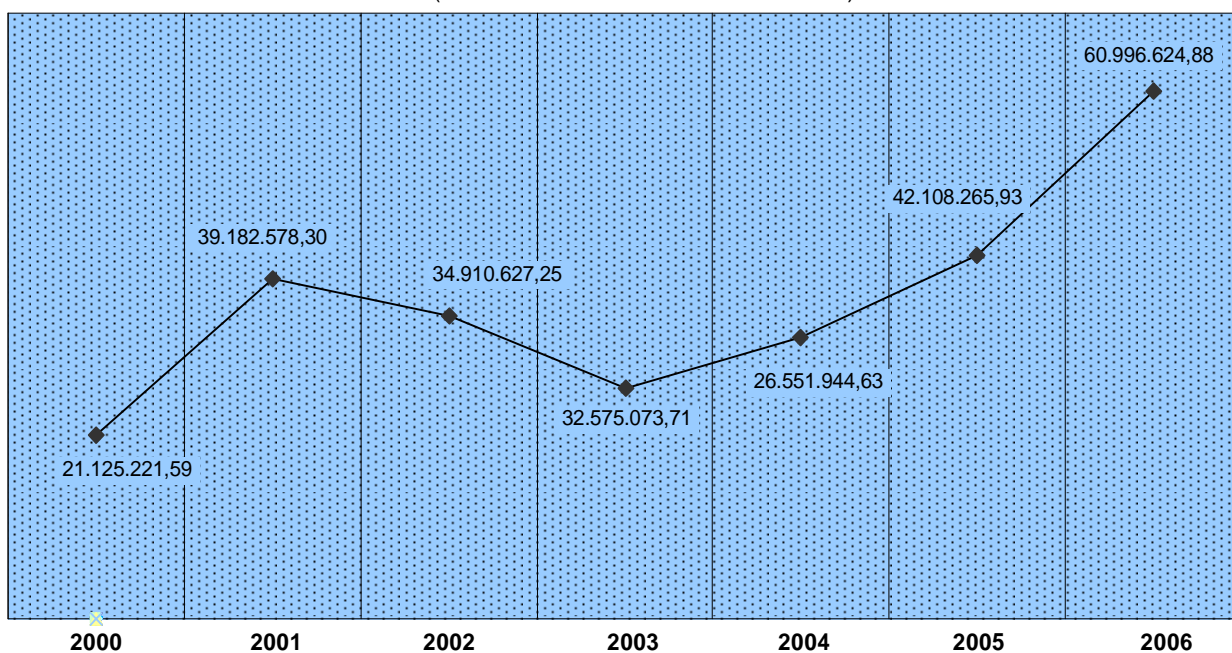
EVOLUÇÃO DA CAPTAÇÃO POR MECENATO ARTES INTEGRADAS

(Dados em reais de setembro de 2010)



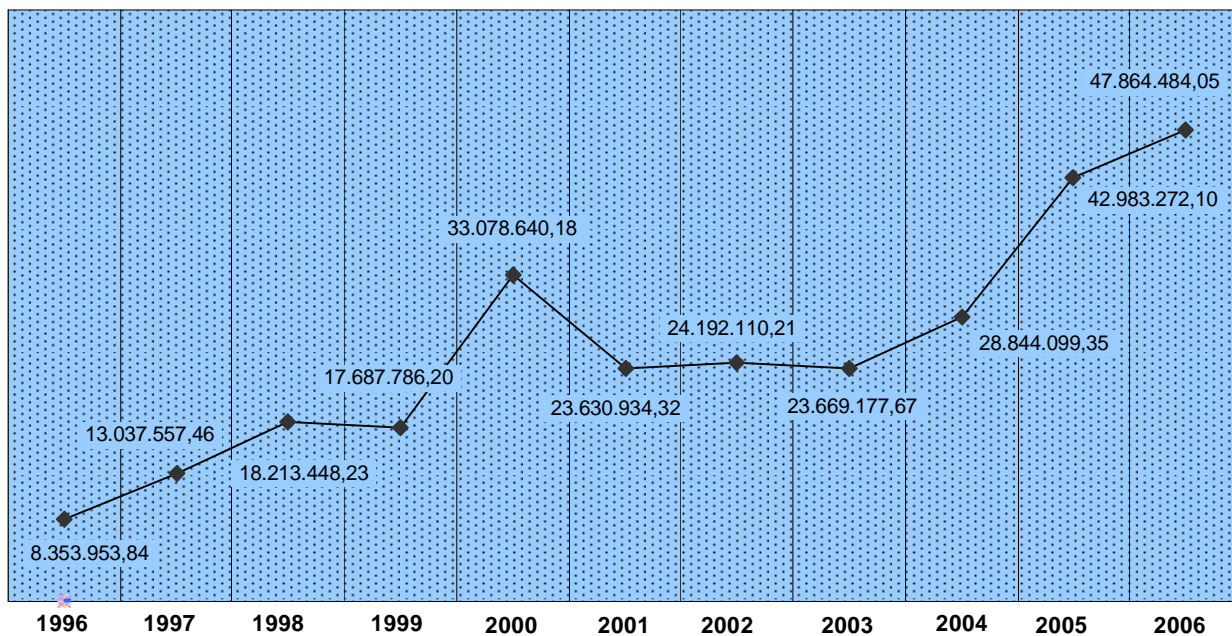
EVOLUÇÃO DA CAPTAÇÃO POR MECENATO AUDIOVISUAL

(Dados em reais de setembro de 2010)



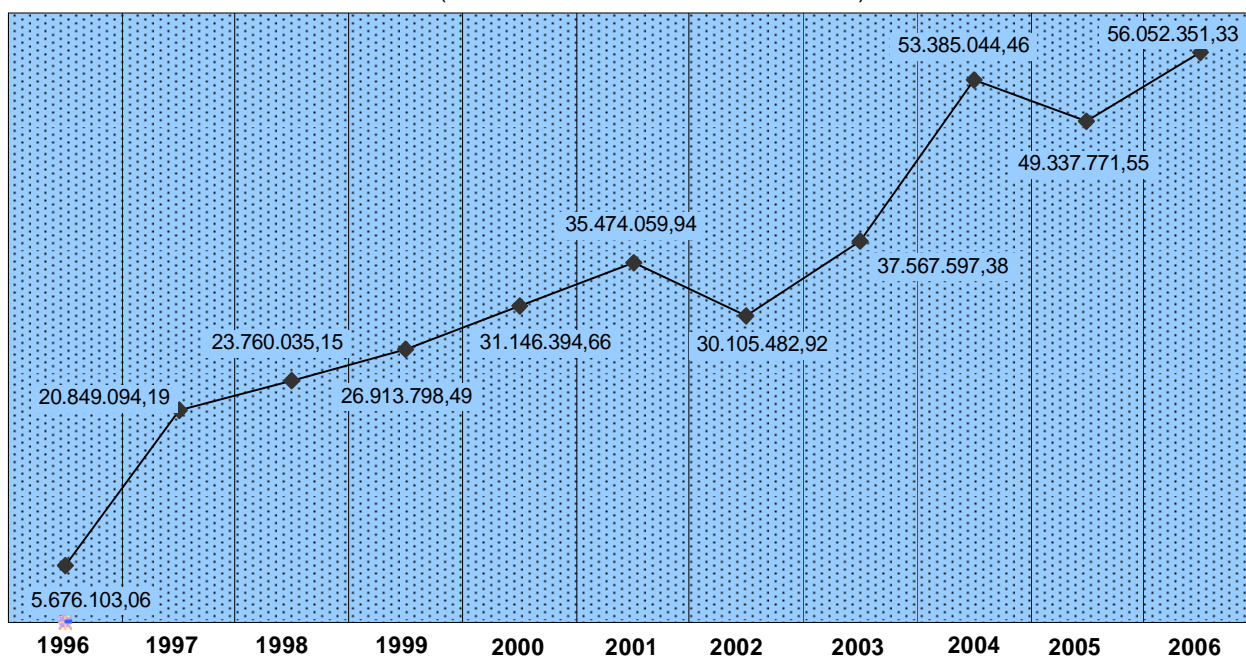
EVOLUÇÃO DA CAPTAÇÃO POR MECENATO ARTES PLÁSTICAS

(Dados em reais de setembro de 2010)



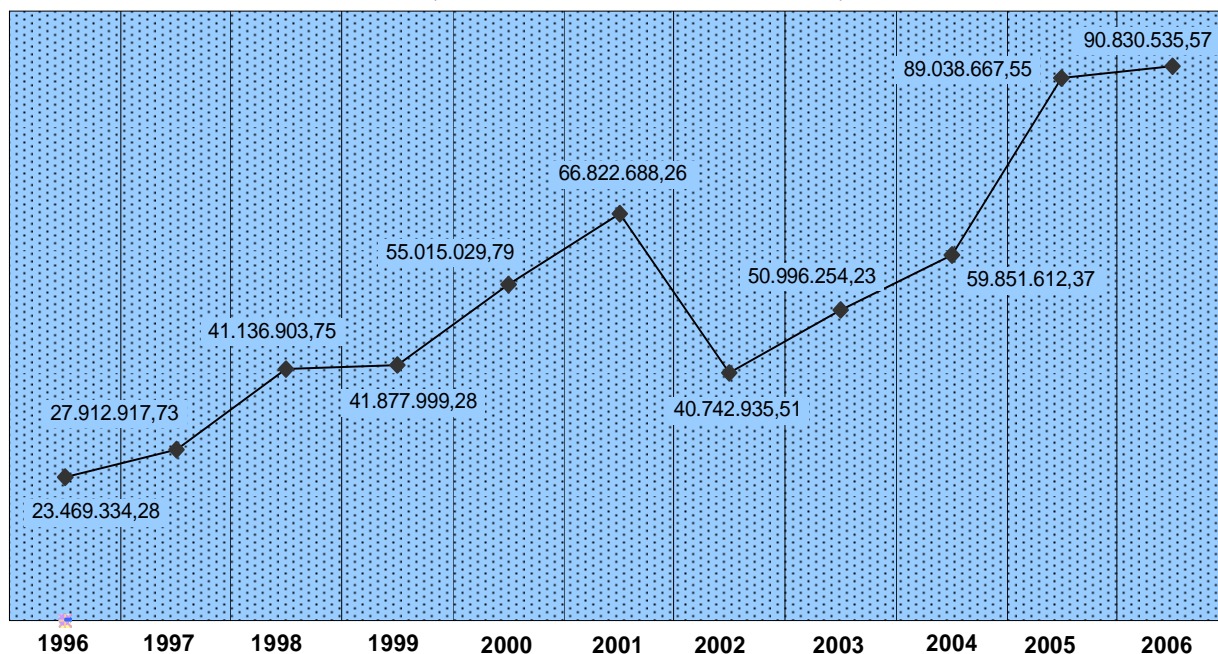
EVOLUÇÃO DA CAPTAÇÃO POR MECENATO HUMANIDADES

(Dados em reais de setembro de 2010)



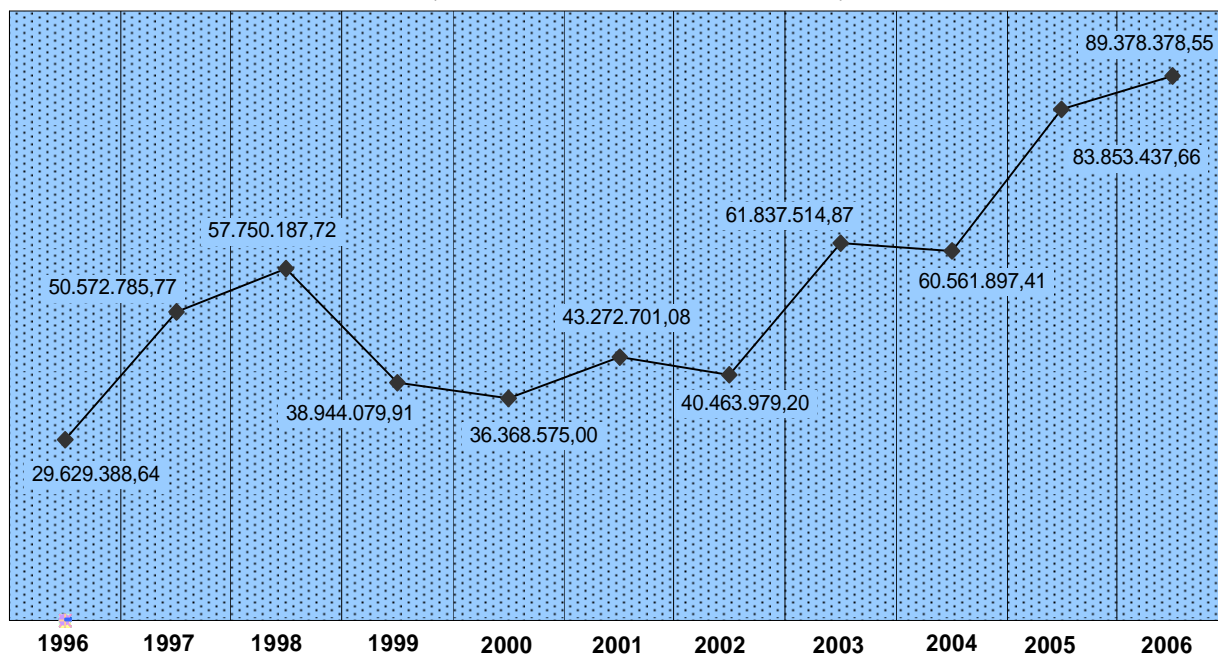
EVOLUÇÃO DA CAPTAÇÃO POR MECENATO MÚSICA

(Dados em reais de setembro de 2010)



EVOLUÇÃO DA CAPTAÇÃO POR MECENATO PATRIMÔNIO CULTURAL

(Dados em reais de setembro de 2010)



O modelo imaginado pelo novo marco regulatório pretendido virá a se mostrar mais efetivo do que o atual?

Os que partilham da concepção do aumento da presença do Estado apostam no novo. E as velhas raposas da vida cultural brasileira estão com as suas flanelas esfregando suas organizações da sociedade civil de interesse público - as OSCIPS. E apostam que elas vão brilhar muito dirigindo seus faróis para capitanear alternativamente o investimento cultural corporativo, caso venha o novo ordenamento.

Porque o espetáculo não pode parar.

BIBLIOGRAFIA

ACKROYD, Peter. T. S. Elliot. **London**: Hamish Hamilton, 1984.

AMABILE, Teresa. **The social psychology of creativity**. New York: Springer-Verlag, 1983.

----- **How to kill creativity**. Harvard Business Review, Sept.1998.

ARAI, Hisamitsu. **The Japanese experience in Wealth Creation**. Geneva: World International Property Organization, 1999.

ARANGUEN, J. L. **Human communication**. London: Weidenfeld & Nicolson, 1967.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE – ABAP. **Números oficiais da indústria da comunicação e seu impacto na economia brasileira 2007**. São Paulo, [2007?].

ATTALI, Jacques. **Noise**: the political economy of music. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1985.

----- **Lignes d'horizon**. Paris: Fayard, 1990.

BART, Peter. **The gross**. London: St Marin's Lane, 1999.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BENTHALL, Jonathan. **Science and technology in art today**. London: Thames and Hudson, 1972.

BERESFORD, Keith. **Patenting software under the European Patent Convention**. London: Sweet & Maxwell, 2000.

BERGER, John. **Another way of telling**. London: Writers and Readers Publishing Cooperative, 1982.

BERRELY, Peter. **The hunter-gatherers of the knowledge economy**. Strategy and Business, Mar. 1999.

BETTIG, Ronald V. **Copyrighting culture**: the political economy of intellectual property. Boulder: Westview Press, 1996.

BOYD, Frank et al. **New media culture in Europe**. Amsterdam: Uitgeverij de Balie, 1999.

BOYLE, James. **Shamans, software and spleens**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

BRAND, Stuart. **The media lab**. New York: Viking, 1987.

BRANSCOMB, Anne Wells. **Who owns information?** New York: Basic Books, 1995.

BREWER, John; PORTER, Roy (eds.) **Consumption and the world of goods**. London: Routledge, 1993.

BURKE, James. **Connections**. London: Little, Brown, 1995.

BURKE, Sean. **Authorship**. [Edinburgh]: Edinburgh University Press, 1995.

CASTELLS, Manuel. **The information age**. Oxford: Blackwell, 1996-8.

CAVES, Richard E. **Creative industries**: contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura**. São Paulo: Manole, 2002.

CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. **Globalização da cultura**. São Paulo: Manole, 2004.

CHOO, Chun Wei. **The knowing organization**. [Oxford]: Oxford University Press, 1997.

CLAXTON, Guy. **Hare brain, tortoise mind**: how intelligence increases when you think less. New York: Ecco Press, 1999.

CLEVELAND, Harlan. **The knowledge executive**. New York: Dutton, 1985.

COMMONWEALTH of Australia. **Creative nation**. Canberra: Australian Government Printing Service, 1994.

COOMBE, Rosemary. **The cultural life of intellectual properties**: authorship, appropriations and the law. Durham: Duke University Press, 1998.

COOTER, Robert; ULEN, Thomas. **Law and economics**. 4 ed. Boston: Pearson, 2003.

CORNISH, W. R. **Intellectual property**. 4 ed. London: Sweet & Maxwell, 1999.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. [Rio de Janeiro]: Atlas, [200-].

COUTINHO, Décio. et al. **Termo de referência para atuação do sistema Sebrae na cultura e entretenimento**. Brasília: SEBRAE, 2007.

CREATIVE industries mapping document 2001. [s.l]: Department for Culture, Media and Sport, 2001.

CSIKSENTMIHALYI, Mihaly. **Creativity**: flow and the psychology of discovery and invention. New York: HarperCollins, 1996.

CULTURA em números: anuário de estatísticas culturais 2009. Brasília: Minc, 2009.

CULTURAL trends. London: Policy Studies Institute, [s.d].

DEWULF, Simon; BAILLIE, Caroline. **How to foster creativity**. London: Department for Education and Employment, 1999.

DRAHOS, Peter. **Intellectual property and human rights**. Intellectual Property Quarterly, London, v. 3, 1999.

DUCHARME, Louis-Marc. **Measuring intangible investment**. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development, 1998.

ECONOMIA do turismo – uma perspectiva macroeconômica 2003-2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=1739> Acesso em: 02.nov.2010.

EISNER, Michael; SCHWARTZ, Tony. **Work in progress**. New York: Random House, 1998.

FAIRTLOUGH, Gerard. **Creative compartments**. London: Adamantine Press, 1994.

FEBVRE, Lucien. **The coming of the book**. London: Verso, 1984.

FINDLATER, Richard. **The player kings**. London: Weidenfeld & Nicolson, 1971.

FISHER, Desmond. **The right to communicate**. Dublin: Boole Press, 1983.

FISCHER, Micky. **Marketing cultural**. São Paulo: Global, 2002.

FLINT, Michael. **A user's guide to copyright**. 5 ed. London: Butterworths, 2000.

FROMM, Erich. **Fear of freedom**. London: Routledge & Kegan Paul, 1960.

FRYE, Northrop. **Creation and research**. London: Routledge & Kegan Paul, 1960.

GATES, Bill. **Business @ the speed of light**. Business Strategy Review, Feb. 1999.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. **Autenticidade**: tudo o que os consumidores realmente querem. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2008.

----- . **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2007.

----- . **Experience economy**. Cambridge: Harvard Business School Books, 1999.

GLEICK, James. **Patently absurd**. New York Times, New York, 12 march 2000.

GOLDSTEIN, Paul. **Copyright's highway**. New York: Hill & Wang, 1996.

HARDWICK, Philip; KHAN, Bahadur; LANGMEAD, John. **An introduction to modern economics**. 4 ed. London: Longman, 1994.

HAYWARD, P.A.; GREENHALGH, C.A. **Intellectual property research**. London: Economic and Social Research Council. 1994.

HESMONDHALGH, David. **The cultural industries**. London: Sage Publications, 2002.

HIRSHBERG, Jerry. **The creative priority**. London: Penguin, 1998.

HOWE, Michael J. A. **Genius explained**. [Cambridge]: Cambridge University Press, 1999.

HOWKINS, John. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin Books, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. London: Routledge & Kegan Paul, 1949.

HUMAN **Development Report**. New York: United Nations Development Fund, 1999.

INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA. **Perfil de empresas patrocinadoras**. São Paulo: Record, 2003.

INTERNATIONAL **Financial Statistics**. Washington DC: International Monetary Fund, 1999.

JAMES, E. P. et al. **Copinger and skone James on copyright**. London: Sweet & Maxwell, 1991.

JARDINE, Lisa. **Ingenious pursuits**. London: Little, Brown, 1999.

JOHNSTONE, Keith. **IMPRO: improvisation and the theatre**. London: Methuen, 1981.

JONSCHER, Charles. **Wire life**. London: Bantam, 1999.

JUSSAWALLA, Meheroo. **The passing of remoteness**. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 1986.

----- et al. **The cost of thinking**. New Jersey: Ablex, 1988.

KAO, John. **Jamming: the art and the discipline of business creativity**. New York: HarperBusiness, 1997.

KELLY, Kevin. **New rules for the new economy**. London: Fourth Estate, 1998.

KIROVA, Milka; LIPSEY, Robert S. **Measuring real investment**. Washington DC: US National Bureau of Economic Research, 1998. (Working Paper nº 6404).

KOESTLER, Arthur. **The act of creation**. London: Hutchinson, 1964.

KRUEGE, Alan B.; PISCHKE, Jorn-Steffen. **Observations and conjectures on the US employment miracle**. Washington DC: US National Bureau of Economic Research, 1997. (Working Paper nº 6146).

KUHN, Thomas. **The structure of scientific revolutions**. 3 ed. [Chicago]: University of Chicago Press, 1996.

LESSIG, Lawrence. **Code and other laws of cyberspace**. New York: Basic Books, 1999.

LOUETTE, Anne (org.). **Gestão do conhecimento – compêndio para a sustentabilidade**: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental. São Paulo, WHH; Instituto Ana Karana, 2007.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**. [São Paulo]: Ciência Moderna, 2002.

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos culturais**: elaboração administração aspectos legais. 5 ed., São Paulo: Escrituras, 2004.

MANN, Peter H. **Books, buyers and borrowers**. London: André Deutsch, 1971.

MAY, Christopher. **A global political economy of intellectual property rights**: the new enclosures? London: Routledge, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **The Gutenberg galaxy**. [Toronto]: University of Toronto Press, 1962.

MELLOR, David. **How to set up a home recording studio**. London: PC Publishing, 1996.

MENON, Narayana. **The communications revolution**. New Delhi: National Book Trust, 1976.

NATALE, Edson; OLIVERI, Cristiane. **Guia brasileiro de produção cultural**. [São Paulo]: Zé do Livro, 2006.

NAUGHTON, John. **A brief history of the future**: the origins of the internet. London: Weidenfeld & Nicolson, 1999.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being digital**. London: Hodder & Stoughton, 1995.

NORDSTRÖM, Kjell; RIDDERSTRÄLE, Jonas. **Funky business**: talent makes capital dance. London: Financial Times, Prentice Hall, 2000.

PETTY, Geoffrey. **How to be better at creativity**. London: Kogan Page, 1997.

PINE, B. Joseph, II; GILMORE, James. **The experience economy**. Cambridge: Harvard Business School Press, 1999.

PINHEIRO, Armando Castelar; SADDI, Jairo. **Direito, economia e mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2005.

PLOMAN, Edward W.; HAMILTON, Clark. **Copyright**. London: Routledge & Kegan Paul, 1980.

POWDERMAKER, Hortense. **Hollywood**: the dream factory; an anthropologist looks at the movie-makers. London: Secker & Warburg, 1951.

PROVENZO, Eugene. **Video kids**: making sense of Nintendo. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

PUTTNAM, David; WATSON, Neil. **The undeclared war**. London: HarperCollins, 1997.

RALEIGH, Thomas. **An outline of the law of property**. Oxford: Clarendon Press, 1890.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson Pereira, 2002.

REVESZ, John. **Trade-related aspects of intellectual property rights**. Canberra: Australian Government Printing Service, Productivity Commission, 1999.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. [São Paulo]: Makron, 2005.

RIFKIN, Jeremy. **The age of access**. London: Penguin, 2000.

RIVETTE, Kevin G.; KLINE, David. **Rembrandts in the Attic**: unlocking the hidden value of patents. Cambridge: Harvard Business School Press, 2000.

ROGERS, Everett M.; KINCAID, Lawrence. **Communication networks**: towards a new paradigm for research. New York: Free Press, 1981.

ROGERS, Everett M.; LARSEN, Judith K. **Silicon Valley fever**. New York: Basic Books, 1984.

RONAN, Colin. **The Cambridge history of the world's science**. [Cambridge]: Cambridge University Press, 1983.

ROSZAK, Theodore. **Where the Wasteland ends**. London: Faber & Faber, 1972.

RUSKIN, John. **Unto this last**. London: Waverley, 1862.

SACHS, Jeffrey. **By invitation**. The Economist, 14 Aug. 1999.

SANTOS, Rogério. **Indústrias culturais**: imagens, valores e consumos. Lisboa: Edições 70, 2007.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, socialism and democracy**. London: Allen & Unwin, 1943.

SECURING **innovation and creativity in design education**. London: Training Organization for Professionals in Construction, Department for Education and Employment, 1999.

SELDON, Arthur; PENNANCE, F.G. **Dictionary of economics**. London: Dent, 1965.

SMITH, Chris. **Creative Britain**. London: Faber & Faber, 1998.

SMITH, Logan Pearsall. **Logan Pearsall Smith: an anthology**. London: Constable, 1989.

STIGLITZ, Joseph E. **Public policy for a knowledge economy**. London: [s.n.], 1999. Speech at the Centre for Economic Policy Research, 27 Jan. 1999.

STORR, Anthony. **The dynamics of creation**. London: Secker & Warburg, 1972.

STRATHERN, Marylin. **Property, substance and effect: anthropological essays on persons and things**. London: Athlone Press, 1999.

TAPSCOTT, Don. **The digital economy**. New York: McGraw-Hill, 1995.

THE DIGITAL dilemma: intellectual property in the information age. Washington DC: National Research Council, National Academy Press, 2000.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Projetos culturais: técnicas de modelagem**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TUNSTALL, Jeremy. **The media are American**. London: Constable, 1977.

UNITED NATIONS. **United Nations Conventional on Biological Diversity: The Rio Convention**. New York:, 1992.

VON KROGH, Georg; ICHIJO, Kazuo; NONAKA, Ikujiro. **Enabling knowledge creation**. [Oxford]: Oxford University Press, 2000.

WALKER, David. **Understanding pictures**. Amherst: University of Massachusetts, 1979.

WIENER, Norbert. **The human use of human beings**. New York: Doubleday Anchor, 1954.

WILDE, Oscar. **The decay of lying**. London: Collins, 1966.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and society 1780-1950**. London: Penguin, 1961.

WILMUT, I. K.; CAMPBELL, K.; TUDGE, C. **The second creation**: the age of biological control by the scientists who cloned dolly. London: Headline, 2000.

WILSON, Edward O. **Consilience**: the unity of knowledge. London: Abacus, 1998.

WINSTON, Brian. **Dangling conversations**. London: Davis-Poynter, 1973.

WOLF, Michael. **The entertainment economy**. London: Penguin, 1999.

WOODS, Gerald et al. **Art without boundaries 1950-70**. London: Thames and Hudson, 1972.

ZOHAR, Danah. **Rewiring the corporate brain**. San Francisco: Berrett-Koehler, 1997.

ZYLBERSZTAJN, Décio; SZTAJN, Rachel (orgs.). **Direito e economia**: análise econômica do direito e das organizações. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2005.

<http://www.cultura.gov.br/site>

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

<http://www.sebrae.com.br>