

Rafaela Araújo Lopes

**A SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE PATROCÍNIOS
CULTURAIS INCENTIVADOS:
NOVAS DIRETRIZES, NOVOS DISCURSOS**

Dissertação de mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia para obtenção do grau de mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Costa Barreiros

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI)
Biblioteca Universitária Isaias Alves (BUIA/FFCH)

Lopes, Rafaela Araújo
L864 A sustentabilidade no mercado de patrocínios culturais incentivados: novas diretrizes, novos discursos. / Rafaela Araújo Lopes, 2024.
218 f : il.

Orientador: Profº. Drº. Bruno Costa Barreiros
Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2024.

1. Sociologia – Aspectos econômicos. 2. Economia do mercado – Aspectos sociais.
3. Patrimônio cultural. 4. Sustentabilidade. I. Barreiros, Bruno Costa. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

CDD: 306.3

Responsável técnica: Alexsandra Barreto da Silva - CRB/5-1366

RAFAELA ARAÚJO LOPES

“SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE PATROCINIOS CULTURAIS INCENTIVADOS: NOVAS DIRETRIZES, NOVOS DISCURSOS”.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Ciências Sociais e, aprovada em nove de dezembro de dois mil e vinte e quatro, pela Comissão formada pelos professores:

Documento assinado digitalmente
gov.br BRUNO COSTA BARREIROS
Data: 10/12/2024 17:11:09-0300
Verifique em <https://validar.itii.gov.br>

Prof. Dr. Bruno Costa Barreiros (FFCH – UFBA)
Doutor em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Documento assinado digitalmente
gov.br ALAN DELAZERI MOCCELLIM
Data: 08/01/2025 19:53:19-0300
Verifique em <https://validar.itii.gov.br>

Prof. Dr. Alan Delazeri Mocellim (FFCH - UFBA)
Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP)

Documento assinado digitalmente
gov.br MARCELA PURINI BELEM
Data: 20/12/2024 16:38:42-0300
Verifique em <https://validar.itii.gov.br>

Profa. Dra. Marcela Purini Belém (UFSCAR)
Doutorado em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Documento assinado digitalmente
gov.br MARIELLA PITOMBO VIEIRA
Data: 16/12/2024 10:27:19-0300
Verifique em <https://validar.itii.gov.br>

Profa. Mariella Pitombo Vieira (UFRB)
Doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)

AGRADECIMENTOS

Nenhuma conquista se faz sozinha. De todos os aprendizados que esta pesquisa me proporcionou, talvez esse seja um dos mais significativos. Ao recordar cada etapa deste processo, me sinto extremamente agradecida ao recordar de todos nomes, rostos e presenças que contribuíram para esta travessia. Assim sendo, gostaria de registrar que trabalho se fez, também, com as mãos e mentes de pessoas como Matheus Asmassallan, que no momento mais obscuro da humanidade recente, foi além dos seus deveres de docência disciplinar e me ensinou a pensar como pesquisadora pela primeira vez. Como Lara Cannone, que multiplicou seu conhecimento com generosidade, contribuindo para que, como ela, eu conseguisse ocupar os lugares que nos são de direito. Como Bruno Barreiros, que incorporou com uma destreza impressionante o papel de orientação, guiando os meus anseios e potencialidades, para que eu conseguisse fazer desta pesquisa uma extensão de mim. Como Milton Júlio e Alan Mocellim, que me apresentaram a sociologia como instrumento de desnaturalização, despertando ainda mais a minha curiosidade para compreender as contradições do mundo.

Meus mais sinceros agradecimentos à banca examinadora: Alan Mocellin, Marcela Purini Belém e Mariella Pitombo, pelo debate instigante, resultado de uma leitura atenta e interpretação profunda do tema. À Amanda Valentine, que contribuiu decisivamente para que eu fosse capaz de seguir em frente. E a Mãe Aline, que tomou conta do meu orí, trazendo tranquilidade para a caminhada. À Rita de Cássia, que não só me deu a vida, como deu tudo de si para que eu pudesse ir além: obrigada por ser a minha referência de força. À Gabriela Rocha, que me motivou a continuar mesmo quando o cansaço parecia maior do que era possível sustentar. Aos meus pares e colegas de trabalho, agradeço pelos ensinamentos diários que me trouxeram inspiração. E, finalmente, agradeço aos meus familiares e amigos mais próximos: Ana Victória Otoni, Cecília Matos, Danilo Lopes, Ezequiel Lopes, Flávia Sanches, Gabriela Lopes, Karol Azevedo, Mariana Porto, Rani Teles, Stéfane Souto e Tainana Andrade, por me acompanharem, torcerem por mim e me nutrirem com o que há de mais bonito no amor: ser feliz pela felicidade do outro.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender os impactos da ideia da sustentabilidade empresarial no mercado de patrocínios culturais incentivados. Uma vez que esta agenda estabelece uma nova orientação moral e de boas práticas na seleção de projetos via Lei Rouanet, a hipótese discutida e comprovada foi a de que a alteração da demanda por parte das empresas patrocinadoras implicou na modificação da concepção de controle (Fligstein, 2001) dos agentes vendedores (proponentes e intermediários) do campo, orientando suas práticas de competição. No caso dos proponentes, a influência da agenda ESG foi observada principalmente no discurso de venda dos projetos. Já em relação aos intermediários, as *social techs* especializadas em gestão do investimento social privado são interpretadas como o produto de um momento de mercado pautado em uma dinâmica de investimento sustentável. Com relação às condições sociais de produção discursiva, o desenvolvimento sustentável aparece ainda como fundamento argumentativo responsável pela retomada da legitimidade das trocas econômicas realizadas no âmbito da Lei, após o desmonte institucional e simbólico promovido pela gestão bolsonarista.

Palavras-chave: Sociologia Econômica, Sociologia Econômica dos Mercados, Patrocínio cultural incentivado; Sustentabilidade; Discurso.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Características da atuação de agentes empresas incentivadoras.....	55
Figura 2. Características dos agentes intermediários.....	66
Figura 3. Gráfico de distribuição de recursos por tipicidade entre os cem projetos mais captados de 2023.....	72
Figura 4. Gráfico de distribuição por região dos planos anuais mais captados em 2023.....	72
Figura 5. Divulgação do patrocínio ao Theatro Municipal no site da Petrobras.....	78
Figura 6. Apresentação comercial do projeto Biblioteca da Diversidade.....	80
Figura 7. Apresentação comercial do projeto Re Ciclo de Cinema - Cultura e Conscientização.....	81
Figura 8. Tela de informações públicas do Versalic - Festival Virada Sustentável, Pronac 203620.....	91
Figura 9. Publicação de aprovação do projeto Festival Virada Sustentável 2021 no Diário Oficial da União.....	92
Figura 10. Barra de marcas Orquestra Sinfônica Brasileira (Pronac: 212426).....	99
Figura 11. Barra de marcas Jaguar Parade NYC 2022 (Pronac: 212365).....	100
Figura 12 - Exemplos de comunicação representativa associada ao festival.....	111
Figura 13 - Produção das disposições individuais de preferências em um projeto comercial.....	115
Figura 14 - Produção das disposições individuais de preferências em um projeto sociocultural.....	115
Figura 15 - Matérias categorizadas como "Projetos e propostas" - série temporal (2013-2023).....	139
Figura 16 - Divulgação de projeto: "Amor de gigolô" (2015).....	141
Figura 17 - Divulgação de proposta: Anúncio "Apoie os programas educacionais da OSESP" (2017).....	142
Figura 18 - Matérias categorizadas como "Polêmicas" - série temporal (2013-2023).....	144
Figura 19 - Matérias categorizadas como "Economia e política da cultura" - série temporal (2013-2023).....	149
Figura 20 - Postagens do LinkedIn da Simbi.....	160

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Empresas intermediárias associadas a ABCR.....	59
Tabela 2. Empresas de tecnologia orientadas para o investimento social privado.....	62
Tabela 3. Características por classificação de projetos.....	70
Tabela 4. Os quarenta e seis planos de atividades (projetos institucionais) mais captados de 2023.....	73
Tabela 5. Distribuição dos percentuais de dedução por Lei.....	88
Tabela 6. Exemplos de contrapartidas por categoria.....	98
Tabela 7 - Discursos associados à sustentabilidade ambiental nas apresentações comerciais.....	108
Tabela 8 - Discursos associados à impacto social em uma perspectiva identitária nas apresentações comerciais.....	110
Tabela 9 - Discursos associados à governança.....	113
Tabela 10 - Quantidade de citações por ODS.....	114
Tabela 11 - Classificação geral das matérias analisadas na Folha de São Paulo entre 2013-2023.....	128
Tabela 12 - Discursos irônicos da subcategoria de "Citação contextual: argumento político-discursivo" na Folha de São Paulo (2013-2023).....	131
Tabela 13 - Discursos críticos da gestão Bolsonaro na Lei Rouanet na Folha de São Paulo (2013-2023).....	136
Tabela 14 - Discursos críticos à inclusão da moda como segmento cultural na Lei Rouanet na Folha de São Paulo (2013-2023).....	139
Tabela 15 - Exemplos de publicações do subgrupo "Análise de projetos".....	145
Tabela 16 - Tendências discursivas na Folha de São Paulo (2013-2023).....	152
Tabela 17 - Discursos associados à democratização de recursos promovida pela Simbi.....	163
Tabela 18 - Discursos associados à tecnologia como ferramenta de acesso à informação.....	167

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCR	Associação Brasileira de Captadores de Recursos
CNAE	Classificação Nacional das Atividades Econômicas
CNIC	Comissão Nacional de Incentivo à Cultura
DOU	Diário Oficial da União
ESG	Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança)
FASFIL	Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IN	Instrução Normativa
IVS	Índice de Vulnerabilidade Social
LIC	Lei de Incentivo à Cultura
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
MINC	Ministério da Cultura
PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura
PRONAS	Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência
PRONON	Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SALIC	Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura
SEFIC	Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	09
2. SOBRE A CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA.....	10
2.1. O mercado de patrocínios culturais incentivados.....	10
2.2. O lugar da cultura no desenvolvimento.....	15
2.3. A relação com o campo: o começo, o meio e o começo.....	19
2.4. Direccionamentos teórico-metodológicos.....	22
2.5. Revisão de literatura.....	34
2.5.1. O incentivo à cultura pela ótica do patrocínio.....	34
2.5.2. A sociogênese da Sustentabilidade Empresarial.....	43
3. O MERCADO NA PRÁTICA.....	52
3.1. Os agentes.....	52
3.1.1. A empresa incentivadora.....	53
3.1.2. O agente intermediário.....	57
3.1.3. O proponente.....	66
3.2. Os projetos.....	69
3.2.1. O projeto institucional.....	70
3.2.2. O projeto comercial.....	78
3.2.3. O projeto artístico.....	82
3.2.4. O projeto sociocultural.....	83
3.3. As trocas.....	86
3.4. O ciclo de captação de recursos.....	90
3.5. As estratégias publicitárias nos projetos.....	101
3.6. Notas finais sobre as dinâmicas do mercado.....	118
4. COMPREENDENDO AS CONCEPÇÕES DE CONTROLE DO MERCADO.....	123
4.1. Citação contextual: Rouanet como referência e argumento político-discursivo.....	126

4.2. Política executiva: o sentido da cultura e o tabu da explicitação.....	132
4.3. Projetos e propostas: as estratégias publicitárias na Folha e as relações do campo com o Estado.....	138
4.4. Polêmicas: analisando a priorização das problemáticas levantadas.....	144
4.5. Economia e política da cultura: a transformação discursiva da Folha.....	148
4.6. Práticas discursivas no mercado de patrocínios culturais incentivados: casos emblemáticos.....	158
4.6.1. A Simbi e a Sustentabilidade como modelo de negócio.....	158
4.6.2 O caso do Rock in Rio.....	168
4.7. Notas finais sobre as dimensões políticas e econômicas do campo.....	173
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	179
REFERÊNCIAS.....	187

1. APRESENTAÇÃO

Objeto de contradições acerca dos rumos das políticas culturais, dos usos do dinheiro público e das motivações empresariais para o patrocínio, a Lei Rouanet, apesar de não ser a única ferramenta de fomento à cultura, é a mais presente tanto no debate público quanto na academia quando se trata de mecanismos de incentivo fiscal. Embora seja reconhecida a relevância das investigações sobre a lei na perspectiva de política pública, o interesse desta pesquisa está direcionado para as dinâmicas de trocas que se estabeleceram a partir da sua sanção, ou seja, a criação de um mercado de patrocínios culturais incentivados.

Tal dinâmica é baseada fundamentalmente na transação entre capitais financeiros e simbólicos, realizada por proponentes, empresas patrocinadoras e, muitas vezes, intermediadas por empresas e agentes captadores profissionais de recursos. Entretanto, o ativo simbólico almejado pelas potenciais incentivadoras tem sofrido alterações ao longo dos últimos anos. A noção de Desenvolvimento Sustentável, materializada nos ODS da Agenda 2030, vem alterando as diretrizes empresariais para o patrocínio e, pelo menos à primeira vista, altera também as regras do jogo de um mercado há muito orientado pelo discurso e estratégias do *marketing* cultural.

O reconhecimento enquanto um agente econômico que comprehende a sua responsabilidade social, investe na sociedade e contribui para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável passa a ser uma demanda dos compradores. Cabe, portanto, aos vendedores, adaptar as suas práticas discursivas para atender aos anseios do seu público consumidor. A implementação da agenda sustentável e focada no desenvolvimento social no mercado de patrocínios culturais incentivados pode ser apenas uma cortina de fumaça para legitimar a continuidade do diálogo excludente entre as elites dos espaços empresarial e da cultura.

Mas, pode não ser. É possível que as regras do jogo realmente sejam transformadas e, com o surgimento de uma motivação empresarial mais alinhada à democracia cultural como fator de desenvolvimento humano, os recursos da lei finalmente sejam democratizados para regiões e segmentos artísticos historicamente

preferidos pelos objetivos estritamente comerciais dos incentivadores. É a partir desta motivação inicial que esta pesquisa toma forma e conteúdo.

2. SOBRE A CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

2.1. *O mercado de patrocínios culturais incentivados*

Esta pesquisa tem como objeto central de investigação o mercado de patrocínios culturais incentivados e a sua mais recente orientação para a ideia de Sustentabilidade. Situado entre os fenômenos da economia dos bens simbólicos (Bourdieu, 2008b), o mercado analisado nesta pesquisa é oriundo da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313, de 23 de Dezembro de 1991), um mecanismo de incentivo fiscal que permite à empresas privadas destinarem até 4% do Imposto de Renda devido ao Estado para projetos culturais previamente aprovados pelo ministério. Sancionada em 1991 como parte dos avanços da agenda neoliberal da política brasileira, a chamada Lei Rouanet é frequentemente localizada a partir do caráter eminentemente mercadológico que confere à atividade cultural (CASTELLO, 2002; BELEM, 2010; OLIVIERI, 2004; PINTO, 2022;)

A partir do acúmulo de experiências práticas, por meio do exercício profissional no mercado de patrocínios culturais incentivados, é possível apontar uma série de motivações empresariais para a utilização das Leis de Incentivo Fiscal. Conforme dados sistematizados por Mizsputen (2014), o patrocínio cultural pode estar relacionado tanto a uma ação estratégica circunscrita à agenda de Responsabilidade Social - com foco em promover ações estruturantes para o desenvolvimento da sociedade - como também a uma ação de *marketing* cultural - com foco exclusivo na visibilidade e associação da marca a uma determinada ação artística. Outra possibilidade é que o incentivo à cultura seja utilizado com o fim de fomentar um relacionamento estratégico com *stakeholders* (público interessado), sejam eles de clientes, funcionários ou comunidade no entorno da corporação¹.

¹ Alguns exemplos comuns vivenciados pela autora na sua prática profissional no mercado em questão são a distribuição de ingressos para a comunidade interna, fornecimento de descontos para clientes, realização de voluntariado corporativo e relacionamento com escolas/instituições sem fins lucrativos de localidades impactadas pelas atividades da empresa.

Ao compreender a dinâmica de transações da Lei Rouanet a partir da noção de mercado, argumenta-se que a dinâmica do mercado de patrocínios culturais incentivados funciona de modo semelhante a outros segmentos econômicos, ou seja: como oportunidades de trocas monetárias que resultam da disputa de interesses entre a parte compradora e a vendedora (ou, no caso deste objeto de análise, entre patrocinadora, intermediária e proponente), conforme definição de Weber (1991).

Ainda que se considere a subjetividade e a imaterialidade do projeto cultural, para fins analíticos, é preciso delimitar a mercadoria negociada nestas trocas. O "nível" de reconhecimento, derivado da associação ao projeto (ou seja, a cota de patrocínio) será compreendido neste trabalho como o produto em si do mercado de patrocínios culturais incentivado. Empresas diferentes podem adquirir cotas desiguais em um mesmo projeto cultural, e os benefícios, visibilidade e outras contrapartidas atreladas ao investimento serão equivalentes ao valor direcionado para a execução daquela proposta. Pelo caráter gradiente do seu "preço", que varia de acordo com o poder econômico do comprador, esta mercadoria reflete, de maneira inequívoca, as hierarquias existentes entre os agentes empresariais, ressaltando as relações de dominação características de qualquer campo (Bourdieu, 2005).

O fato é que o que se compra é, sobretudo, legitimidade. Seja em relação a um local determinado (ex.: comunidade em que a empresa está situada), a um público específico (ex: mulheres acima de 40 anos) ou a um tema material (ex: saúde e bem estar, educação financeira, reciclagem, etc.), o patrocínio cultural é, conforme apontado por Michetti (2016), um meio utilizado pelas empresas patrocinadoras para maximizar o seu poder, por meio do reforço de posicionamentos da marca e da ratificação dos seus valores para o público consumidor, sociedade e stakeholders em geral. Trata-se, neste sentido, de uma transação entre os capitais financeiro e simbólico. Para Bourdieu (2008b), o capital simbólico está associado ao controle de recursos simbólicos oriundos do conhecimento e do reconhecimento, o que no caso do nosso objeto de pesquisa pode ser traduzido como legitimidade institucional e valor de marca. No caso de empresas com alto capital financeiro e processos seletivos mais consolidados e democráticos, a legitimidade advém do reconhecimento de sua relevância enquanto agente impulsor do

desenvolvimento do setor cultural. Para esses casos mais emblemáticos, podemos citar a atuação da Natura (Salvarani, 2022), Itaú (Michetti, 2017) e Petrobrás (Belem, 2010).

A relação proponente (vendedor) e empresa (compradora/incentivadora) pode ou não ser facilitada pela figura da empresa ou pessoa física intermediária. As intermediárias são profissionais especializados nos temas relativos ao ecossistema do patrocínio cultural incentivado e a sua posição relativa no campo é definida principalmente pelo seu capital social (Bourdieu, 1980), traduzida neste mercado como a rede de contatos e acesso facilitado aos potenciais incentivadores. Por meio de seu conhecimento estratégico de mercado e sua rede de relações, as intermediárias são capazes de potencializar as chances de venda/captação de recursos dos projetos. Por estarem em uma posição de mediação entre espaços sociais relativamente distantes e mobilizarem diferentes conhecimentos, em geral alinhados aos propósitos empresariais (finanças, marketing, relações públicas...) (Castello, 2002 *apud*. Arruda, 2003), muitas vezes são estes profissionais os responsáveis por traduzir as tendências de mercado para a área cultural.

Compreender a dinâmica de funcionamento deste fenômeno a partir da lógica de um mercado tradicional é assumir que: as relações entre os agentes se dão a partir de estratégias de negociação que, quando bem executadas, resultam em um acordo de patrocínio. A possibilidade de existirem consensos entre os interesses dos agentes econômicos envolvidos nas trocas - o que mantém a estabilidade de um determinado mercado -, é garantida pela existência de estruturas de governança, que organizam as relações de concorrência e cooperação. Desta forma, materializa-se na forma de contrato o que, entre o produto e o preço, foi considerado um acordo justo por todas as partes, no âmbito da legislação vigente. É preciso pontuar, no entanto, que debates em torno da ética e boas práticas que orientam (ou deveriam orientar) as práticas econômicas relacionadas ao patrocínio incentivado devem considerar, antes de tudo, a natureza pública dos valores transacionados.

Conforme apontado por Weber (1991), a estrutura de governança de um mercado é determinada pela dimensão jurídica e pela dimensão convencional, compreendidas aqui como a própria instrução normativa e a concepção de controle vigente, respectivamente. Para Fligstein (2001), as concepções de controle são visões de mundo comuns entre os agentes, as quais orientam as percepções sobre

o funcionamento do mercado em questão. Apesar de o foco desta pesquisa ser justamente a dimensão convencional, é importante pontuar que os benefícios que uma empresa incentivadora pode obter por meio do patrocínio são limitados a dimensão simbólica, uma vez que a própria regulamentação impede o recebimento de "vantagem financeira e material", como consta no art. 50, § 4º da Lei nº 8.313, de 1991. Mas quais os limites dos benefícios simbólicos individuais? O que determina a dimensão convencional do mercado?

Se o patrocínio cultural realizado por meio de verba privada segue a lógica de maximização de lucro através da obtenção de visibilidade para promoção da marca da patrocinadora, o incentivo à cultura (realizado por dedução fiscal), para responder às críticas a respeito da concentração de recursos em determinadas regiões e segmentos artísticos, necessita de um tipo de convenção social que estabeleça uma ética de democratização e atendimento aos interesses da população, visto que a própria lei não traz obrigações neste sentido para as patrocinadoras. A lógica da Lei Rouanet é a de que todos os projetos aprovados para captação, os quais foram previamente avaliados pela comissão técnica do ministério, são de interesse público nos termos da regulamentação, ignorando o fato de que, muitas vezes, "interesse público" são um conjunto de interesses particulares tornados universais por um grupo dominante.

Tendo em vista a existência de outros trabalhos com explicações exaustivas a respeito do funcionamento detalhado do mecanismo², para os objetivos desta pesquisa basta a compreensão de que, em linhas gerais, a Lei Rouanet permite que empreendedores e gestores culturais captem recursos para os seus projetos com empresas privadas, as quais são encorajadas pelo Estado a realizar o patrocínio por meio de dedução fiscal, ou seja, direcionando parte do seu Imposto de Renda para projetos culturais de sua escolha (OLIVIERI, 2004). Sendo assim, a iniciativa privada atua como gerenciadora de capital público. Este fato, somado ao poder regulatório do Ministério da Cultura, traz contornos eminentemente políticos para toda e qualquer transação realizada no âmbito deste mecanismo. Portanto, pode-se apreender que: todo patrocínio cultural incentivado é um patrocínio incentivado pelo Estado.

² Para informações mais detalhadas sobre o processo ver OLIVIERI, Cristiane Garcia. *Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura*. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

Nesta conformação, em que a escolha dos projetos a serem patrocinados se dá, em grande parte, a partir dos critérios estabelecidos pela iniciativa privada, é fácil compreender porquê os princípios de democratização cultural empregados nos objetivos da lei (Lei nº 8.313/1991) ficaram em segundo plano. Por exemplo, dados do Itaú Cultural (2023) revelaram que, em 2020, 78% dos recursos captados via Lei Rouanet foram direcionados para a região Sudeste. De fato, parece que deixar-se regular pelo "mercado" é repetir os seus padrões integralmente, visto que, segundo O Globo (2011) o Sudeste concentra também o maior número de empresas (cerca de 50%). Já em relação ao percentual de mercado consumidor, dados do Valor Econômico (2023) apontam que a mesma região concentra 49,1% da demanda nacional.

Observadas as práticas discursivas de empresas incentivadoras, reunidas no trabalho de Pinto (2022), para fins de justificação deste cenário, é comum que a ideia de direito à cultura seja substituída pelo argumento de direito ao acesso à cultura, uma perspectiva mais simplista em relação à cidadania. Ressalvados os méritos das demonstrações quantitativas do cenário de concentração de recursos, me parece que são as práticas discursivas públicas as responsáveis por demonstrar, com maior nitidez, o aparente despreparo da iniciativa privada para lidar com a gestão de recursos para a cultura no âmbito dos incentivos fiscais. Um exemplo emblemático desse equívoco pode ser encontrado no relatório "Trinta anos de Lei Rouanet" (Donado, 2021). No relatório publicado também pelo Itaú Cultural, os índices de concentração de recursos são reforçados com a ressalva de que, a despeito desta realidade financeira, parte destes projetos captados por organizações paulistas ocorrem parcial ou totalmente em outros estados. Em diálogo com a literatura da gestão e políticas culturais, cabe ressaltar que, conforme defendido por Kauark e Almeida (2021) quando se fala em direitos culturais, o direito de produzir cultura é tão importante quanto o de acesso. Sendo assim, os ganhos simbólicos da ocorrência de um projeto em determinada região não substituem os direitos à produção cultural, à experimentação e a invenção (Chauí, 2016), além da mobilização da economia local.

É necessário reconhecer, entretanto, que apesar das suas limitações, a Lei Federal de Incentivo à Cultura tem desempenhado um importante papel no fomento e profissionalização do setor ao longo dos últimos trinta anos. O sucesso econômico

do mecanismo é destacado, por exemplo, em um estudo encomendado pelo Ministério da Cultura e executado pela FGV (Faculdade Getúlio Vargas), o qual afirma que o investimento estatal via renúncia fiscal corresponde a um retorno de 59% para a economia do país (Globo, 2018). Em uma perspectiva mais ampla em termos econômicos, os setores de produção artística, patrimônio e economia criativa juntos representaram, em 2020, 3,11% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Para fins de comparação, a indústria automotiva representou apenas 2,06% naquele ano (Observatório Itaú Cultural, 2023).

Esta breve exposição quantitativa é relevante para situar o campo cultural de maneira ampla como atividade produtiva da economia brasileira. Analisar as atividades de captação de recursos e patrocínio cultural incentivado como mercado significa compreender os aspectos políticos, sociais e econômicos que influenciam o seu surgimento e modificações fundamentais ao longo do tempo. Trata-se de localizar o referido mercado no contexto socioeconômico do país e compreender a sua dinâmica prática. Não se pretende, portanto, fazer coro ao caráter neoliberal do mecanismo, ou condená-lo, mas apresentar uma perspectiva analítica através do olhar da sociologia econômica a respeito das contradições inerentes a este modelo. Ao objetivar o patrocínio cultural incentivado como uma dinâmica de mercado, será possível investigar possíveis tendências para a sua orientação em torno da ideia de desenvolvimento sustentável, bem como argumentar em defesa da possibilidade de rompimento de uma tradição de investimento pouco conectada com as necessidades da população e com os direitos culturais. Neste ponto, cabe-nos perguntar: qual a relação da cultura com o desenvolvimento sustentável?

2.2. *O lugar da cultura no desenvolvimento*

Embora a polissemia do conceito de cultura seja tratada com maior atenção na seção de direcionamentos teóricos deste documento, nos interessa observar desde já que é a acepção antropológica da cultura - a qual abarca os sistemas simbólicos e modos de vida característicos de diferentes grupos sociais -, aquela que ganha protagonismo no cenário internacional, assumindo um lugar basilar para a noção de desenvolvimento humano. Após constatado o fracasso do modelo de

desenvolvimento econômico puro e focado no progresso linear, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) passa a encampar um conjunto de ações que compreende diversidade como um ativo simbólico necessário para a autodeterminação dos povos. (VIEIRA, M. P., 2016). A ideia geral é a de que os projetos de desenvolvimento econômico precisam considerar as especificidades culturais de cada sociedade, destituindo o caráter de universalidade da ideia de progresso.

O entendimento de desenvolvimento, antes uma visão etnocêntrica cunhada no contexto das sociedades industriais, é impactado pela progressiva adaptação da sociedade a um regime de acumulação flexível e pelas transformações tecnológicas que subverteram as noções de identidades circunscritas aos limites dos Estados-nação (VIEIRA, M.P., 2016). Com os encontros com a alteridade se fazendo cada vez mais presentes nas experiências sociais, as identidades pluralizam-se gradativamente. Neste ínterim, a dominação simbólica dos Estados Unidos se torna uma preocupação global, e a discussão em torno da autenticidade cultural dos povos dominados ganha destaque. É neste contexto que a UNESCO publica em 2001 a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Segundo Vieira (2016), a questão cultural passou a ser considerada como fundamental para a superação de desigualdades sociais econômicas, colocando em xeque o modelo universal de desenvolvimento econômico e reposicionando a avaliação de crescimento das nações a partir também do desenvolvimento humano.

Uma vez que a cultura passa a ser compreendida como um fator transversal às políticas de desenvolvimento mundial, não seria diferente com o desenvolvimento sustentável. Os esforços da UNESCO em defender o papel da cultura para o alcance da sustentabilidade foram, segundo a própria organização, materializados na Agenda 2030, através da inclusão da Meta 4 do ODS 11 "Fortalecer os esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural do mundo" (UNESCO, 2019). Embora a citação mais explícita dos aspectos culturais se dêem apenas na meta 11.4.1, a UNESCO defende a compreensão da cultura como um aspecto transversal a todos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, tendo em vista a sua implicação intrínseca a todos os setores da vida social, e também como um segmento produtivo em si. A publicação do relatório Culture 2023 - "Thematic Indicators for Culture in the 2030", que teve como objetivo criar uma estrutura de

indicadores temáticos para medir e monitorar a contribuição da cultura para o alcance dos Objetivos e Metas de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 é um marco importante desta agenda.³

Apesar da tentativa da UNESCO de encorajar os Estados Nacionais para implementação de políticas culturais orientadas para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, no Brasil, estes esforços ainda não tiveram aplicações práticas, uma vez que o diálogo do setor cultural com este tópico tem se restringido, em boa parte, às negociações com empresas patrocinadoras. Tendo em vista a criação do Índice de Sustentabilidade Empresarial na bolsa de valores (Sartore, 2010), o desenvolvimento de um mercado de consultorias a respeito do tema (Botta, 2013) e a institucionalização da temática na composição curricular da maior escola de negócios do país, a Fundação Getúlio Vargas (Barreiros, 2019), comprehende-se que o empresariado é um espaço social que possui uma conformação mais consolidada a respeito do tema, o que explica o porquê de as empresas patrocinadoras manifestarem a demanda por ações sustentáveis de maneira organizada. Conforme veremos a seguir, o fato de os agentes intermediários de captação de recursos serem os responsáveis por mediar os interesses de patrocinadores e proponentes, traduzindo e adequando tendências de mercado de ambos os lados com fins de efetivar transações monetárias, pode ser precisamente a explicação do protagonismo dos captadores de recursos na difusão dos ODS no setor cultural.

Em janeiro de 2022 a ABCR (Associação Brasileira de Captadores de Recursos) publicou uma carta intitulada "O papel do Captador de Recursos frente ao novo cenário da Captação de Recursos" que, apesar de o título não explicitar, vê-se, ao longo do texto, que o "novo cenário" diz respeito aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a Agenda 2030. Baseada nos Indicadores Temáticos para Cultura em 2030 da Unesco, a carta afirma que "o setor cultural pode e deve se beneficiar dos recursos disponíveis para a realização de projetos que colaborem para a plena execução dos ODS até 2030" (ABCR, 2022). O discurso da ABCR é

³ Infelizmente, não será possível abordar nesta pesquisa a aplicação prática da sustentabilidade em projetos, organizações e atividades culturais, tendo em vista as limitações temporais e metodológicas que se impõem a um processo de pesquisa de mestrado. De fato, seria muito bem vindo ao campo de pesquisa da cultura e sustentabilidade uma investigação com esta perspectiva aplicando a metodologia cunhada pela UNESCO.

voltado para os agentes intermediários como orientação estratégica, a fim de maximizar o sucesso de transações incentivadas em benefício do setor cultural.

Em 2023, a publicação do "Relatório Brasil ODS - Desafios para democratizar a transformação por meio do investimento social" é representativa em relação ao papel destes agentes intermediários para a virada cognitiva a respeito da Lei Rouanet. Realizado pela Simbi - *social tech* que oferece um ecossistema de soluções de gestão do investimento social (Simbi, 2023) e que será a principal agente intermediária abordada neste estudo -, em parceria com a FGV Cenn (Fundação Getúlio Vargas) o relatório argumenta que: embora as leis de incentivo em sua origem não possuam objetivos sociais, ainda assim são capazes de contribuir para "a ampliação do acesso à cultura, esporte, saúde e harmonia social, causando impacto social positivo por onde passa." (Simbi, 2023). Ainda como resultado parcial da pesquisa exploratória realizada com fins de construção deste objeto de estudo, destaca-se a presença da Incentiv, outra *startup* especializada na gestão de investimento incentivado, que se apresenta como um "Ecossistema de impacto social que conecta empresas, projetos e pessoas, através das leis de incentivo" (Incentiv, 2023). Ao realizar uma busca pelas palavras-chave "ODS", "ESG", "Sustentabilidade" e no blog da Incentiv, foram encontrados respectivamente 19, 42 e 42 resultados de publicações.

A partir das pesquisas exploratórias realizadas até o momento, parece coerente formular a hipótese de que o Pacto Global e a Agenda de 2030 manifestam atualmente as características do que Fligstein (2001) comprehende como as concepções de controle que regulam determinado mercado. Trata-se, segundo o autor, do reflexo de acordos implícitos ou explícitos, que determinam as formas de organização da cooperação e da competição e atuam para a estabilização do mercado. Seja com a alcunha de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), Sustentabilidade Empresarial (SE) ou ESG (*Environmental, Social and Governance*), o mercado de patrocínios culturais incentivados tem sido impactado cada vez mais com os direcionamentos relacionados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Tendo em vista os esforços internacionais para difundir a concepção da transversalidade da cultura para o alcance dos ODS, o potencial de impacto é ainda maior. Se considerarmos a expansão do raio territorial do alcance dos investimentos, e a ampliação dos sentidos de cultura envolvidos nas diretrizes

de patrocínio empresariais como desdobramentos óbvios da associação entre o incentivo à cultura e o Desenvolvimento Sustentável, é possível apostar na sustentabilidade como uma potencial virada cognitiva relevante para democratizar o acesso aos recursos oriundos da Lei Federal de Incentivo à Cultura. Contudo, é importante ressaltar que a interlocução no mercado de patrocínios culturais incentivados ainda se dá, majoritariamente, entre elites: a elite empresarial adepta da sustentabilidade (Sartore, 2010; Botta, 2013; Barreiros, 2019) e os grupos com maior capital financeiro, simbólico e social do espaço social da cultura (Michetti; Burgos, 2017; Jordão; Allucci, 2012).

De todo modo, se antes era patente a utilização de critérios mercadológicos para a escolha dos projetos culturais a serem patrocinados, com a ascensão de *social techs* especializadas na gestão do investimento em leis de incentivo fiscal, o *marketing* cultural vem cedendo o protagonismo para a noção de desenvolvimento social. De acordo com o Latin American Institute of Business no artigo "Social Tech: tecnologia para impacto social" (sem data), *social techs* são empresas que facilitam procedimentos sociais, ou seja, utilizam a tecnologia para criar soluções simples e capazes de causar impacto social positivo. Exemplos representativos a respeito da orientação discursiva podem ser encontrados na pesquisa realizada por Pinto (2022). Observa-se, neste sentido, que alguns atores chave deste mercado têm realizado um papel importante na difusão da nova concepção de controle do mercado de patrocínios culturais incentivados. É preciso compreender se e como estes discursos têm sido apropriados pelos agentes vendedores deste mercado, isto é, agentes intermediários e proponentes de projetos culturais. Não menos importante do que os modos de apropriação deste discurso, os processos históricos, sociais e econômicos que culminaram neste contexto serão tratados ao longo desta dissertação.

2.3. A relação com o campo: o começo, o meio e o começo⁴

⁴ Frase retirada de contextos de entrevistas escritas e faladas do intelectual quilombola Nêgo Bispo.

Este processo de pesquisa sociológica é baseado fundamentalmente na busca por uma "objetivação participante", isto é, uma análise crítica a respeito das condições sociais que originaram, à priori, o interesse pelo objeto (Bourdieu, 1989). Não se pretende, porém, com esta afirmação, alimentar a falsa crença em uma neutralidade científica. Do contrário, o exercício que será realizado durante as análises será o de explicitar a relação de quem pesquisa com o objeto estudado e a sua posição na estrutura do campo, conferindo, desta forma, "transparência" (para utilizar uma linguagem corporativa) em relação aos possíveis vieses desta análise. A disposição dos capitais financeiros, simbólicos e sociais que delimita a minha posição enquanto agente (Bourdieu, 2005) na área de ESG será determinante para as escolhas metodológicas e condução da coleta de dados, com o objetivo de usufruir, de maneira razoável, da rede de relações e da experiência prática adquirida na relação anterior com o tema em questão.

Desde os dezoito anos de idade a minha atuação acadêmica tem sido influenciada pela atuação profissional, padrão que se repete de maneira explícita nesta dissertação. Destaco, neste sentido, dois fatos da minha biografia que acredito serem relevantes para os contornos deste trabalho: o primeiro diz respeito ao pouco contato prévio com a área de pesquisa, uma vez que, com o trabalho em horário integral como produtora cultural, a minha trajetória universitária se resumiu em aulas expositivas e realização de trabalhos individuais. A lacuna da trajetória em pesquisa científica, e especialmente pesquisa sociológica, tornou o percurso desta dissertação um tanto tortuoso desde a definição do problema e objetivos de pesquisa até as escolhas metodológicas e de perspectivas de análises. O segundo fato, porém, está no *hall* dos impactos positivos, uma vez que a atuação profissional prematura (segundo os padrões da minha classe social) me proporcionou uma visão ampliada do setor cultural, baseada também em aportes teóricos, mas sobretudo em um conhecimento do funcionamento prático do mercado e suas possíveis contradições.

Na universidade, cursei o Bacharelado Interdisciplinar em Humanidades com concentração em Política e Gestão de Cultura, com o objetivo de me especializar na minha área de atuação e acrescentar uma camada teórica e crítica ao trabalho que vinha desenvolvendo. Deu-se, deste modo, o contato com a literatura da gestão cultural e, consequentemente, com a ampla difusão de críticas à Lei Federal de Incentivo à Cultura que, em resumo, denunciam o histórico de concentração de

recursos sob a gestão da iniciativa privada (Olivieri, 2004) (Belem; Donadone, 2019) (Bolaño; Mota; Moura, 2012).⁵ Concluí a graduação em 2020 e ingressei no mestrado em ciências sociais em 2021, com um projeto de pesquisa inserido na área das relações raciais, no qual trabalhei durante mais de um ano.

Após acumular uma experiência considerável com produção e gestão de projetos culturais, no final de 2021 comecei a trabalhar em uma *social tech*, que tinha como objetivo conectar empresas patrocinadoras e projetos socioculturais, operacionalizando a utilização das leis de incentivo fiscal. Vale ressaltar que, até então, a minha experiência profissional na área da cultura havia sido em organizações sociais e pequenas empresas produtoras de projetos e eventos culturais, de modo que adentrar ao universo corporativo já teria sido um choque de realidade por si só. Soma-se isso ao discurso (ou *mindset*) simetricamente oposto ao da literatura crítica da gestão cultural, cabe destacar que a minha trajetória de vida se desenhou como um elo da disputa discursiva entre os agentes econômicos aqui citados (acadêmicos da área da cultura e empresas especializadas em captação de recursos via leis de incentivo).

Neste novo cenário, que mais tarde entenderia como o subespaço da sustentabilidade no mundo corporativo, as leis de incentivo fiscal eram exaltadas como uma via legítima de realização de impacto positivo, e a iniciativa privada era vista não como uma predadora disposta a ignorar os direitos culturais em detrimento do potencial de *marketing*, mas como um agente de transformação social. Inspirada por este novo propósito, passei a direcionar meus esforços para a atuação profissional e, com o passar do tempo, compreendi que o discurso da responsabilidade social corporativa era muito mais amplo do que o patrocínio via leis de incentivo. Descobri também que o patrocínio incentivado, no melhor dos casos⁶, estava incorporado às agendas de Sustentabilidade Empresarial (SE) ou ESG

⁵ Desde a sua sanção, a Lei Rouanet é duramente criticada por seu caráter neoliberalista (RUBIM, 2007) e critérios de investimento arbitrários (BELEM; DONADONE, 2019), uma vez que prioriza os interesses privados em detrimento dos direitos culturais da população e da noção de cultura e desenvolvimento, ainda que a origem dos recursos seja eminentemente pública.

⁶ Em consonância com as críticas à concentração de recursos operada na Lei Rouanet, argumenta-se que o patrocínio circunscrito a agenda de Investimento Social Privado, direcionada pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, característico das agendas de SE e ESG, é capaz de ir na contra-mão da tendência de concentração comprovada por diversos estudos acadêmicos como: (Olivieri, 2004), (Belem; Donadone, 2019) e (Bolaño; Mota; Moura, 2012).

(*Environmental, Social and Governance*) das empresas incentivadoras, setores que estavam em plena ascensão no campo empresarial.

Paralelamente, a falta de compatibilidade entre a atuação profissional e acadêmica tornava o processo de pesquisa cada vez mais exaustivo. Por este motivo, e mirando uma transição parcial de carreira, tranquei o mestrado no primeiro semestre de 2022 e passei a buscar uma pós-graduação na área de ESG. Até aquele momento, o Programa de Ciências Sociais da UFBA tinha poucos docentes na área de sociologia econômica e nenhum com temáticas trabalhadas afins à sustentabilidade, situação que se modificou com a entrada de Bruno Barreiros, pesquisador especializado na área de Sociologia Econômica com ênfase em Desenvolvimento Sustentável, no quadro de professores permanentes. Deu-se, deste modo, o início do trabalho de orientação, que consistiu não apenas na operacionalização da pesquisa, mas também na conversão de experiências, percepções e anseios em problemas de pesquisa, objetivos e métodos.

No âmbito do movimento da transição parcial de carreira, em junho de 2023 passei a atuar na área de ESG de uma empresa de tecnologia que oferece serviços financeiros, de modo que a gestão de investimento social privado via leis de incentivo fiscal passou a fazer parte da minha rotina profissional e acadêmica. É a partir desta posição social atual, somada às experiências profissionais e acadêmicas anteriores, que esta pesquisa se desenvolve.

2.4. Direcionamentos teórico-metodológicos

A transição entre os diferentes espaços sociais deste campo (crítica de cultura, proponente de projetos culturais, captação de recursos e patrocínio cultural incentivado) ao longo de um período consideravelmente amplo (2015-2023) suscitou a percepção de diferentes práticas discursivas (Bourdieu, 1991;1996) a depender do lugar de enunciação e do momento histórico. A hipótese investigada partiu da premissa de que a noção de Desenvolvimento Sustentável, compreendida como uma nova orientação estratégica em termos de reconhecimento simbólico do espaço social empresarial, tem modificado as práticas discursivas e estratégias publicitárias no mercado de patrocínios culturais incentivados, criando, assim, uma nova

concepção de controle (Fligstein, 2001) entre os agentes envolvidos nas trocas. Neste sentido, a pergunta norteadora desta pesquisa foi elaborada da seguinte forma: como a noção de Desenvolvimento Sustentável tem impactado o mercado de patrocínios culturais incentivados?

Esta é uma pesquisa qualitativa de caráter analítico e investigativo que buscou responder ainda a outros dois questionamentos secundários: 1 - Quais aspectos históricos, políticos e sociais contribuíram para a legitimidade do patrocínio cultural incentivado como prática de Sustentabilidade Empresarial?; 2 - Como a Sustentabilidade é apropriada pelos agentes econômicos atuantes no mercado de patrocínios culturais incentivados? Em que pesem os aportes que fundamentam este estudo, destacam-se sobretudo os trabalhos realizados a partir das contribuições da Nova Sociologia Econômica, mas também das investigações acumuladas pela Sociologia da Cultura, ambas reconhecidas por considerarem os aspectos históricos, políticos e culturais na investigação de fenômenos sociais.

Conforme explicitado por Swedberg (2004), a sociologia econômica como aparato disciplinar se refere a aplicação de conceitos e métodos sociológicos para analisar os fenômenos econômicos, bem como a sua influência na sociedade ou, do contrário, o nível de ingerência que as estruturas sociais têm sobre a economia. No que se refere ao aparato teórico mobilizado da Nova Sociologia Econômica, enfatiza-se, principalmente por meio das perspectivas de Bourdieu (2005) - mas também de Fligstein (2001) e Swedberg (2005) - as dimensões históricas, sociais e políticas que constituem o campo, bem como as disposições dos agentes participantes das situações de trocas. Como nos lembra Raud (2007), o quadro do estruturalismo genético de Bourdieu (2005) propõe a reconstrução histórica dos fenômenos e da gênese social do sistema de preferências dos agentes. Para dar conta da dimensão política, é necessário refletir sobre o papel do Estado no campo econômico, bem como nas relações de dominação e poder entre os agentes.

A produção intelectual de Bourdieu (1989) se insere também no âmbito da sociologia da cultura, que, combinada à filosofia marxista de Eagleton (2005), delimitam as acepções possíveis para o conceito de cultura que serão utilizadas ao longo deste trabalho. A primeira delas se refere às produções da arte e do intelecto, ou seja, ao produto cultural em si, que mais facilmente pode ser reconhecido

enquanto mercadoria intercambiável no sistema econômico definido enquanto Economia Criativa, cujo significado é explorado por Miguez (2005):

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

Assim, pode-se afirmar que uma segunda acepção do conceito de cultura é enquanto atividade econômica, que tem a criatividade como força motriz e fonte de lucro financeiro. Na terceira acepção, encontrada com maior frequência nas ciências sociais, a cultura representa os modos de vida totais que caracterizam um determinado povo ou grupo social. Essa vertente está alinhada à perspectiva de sistema simbólico de Bourdieu (1989), na medida em que se considera a reprodução, na perspectiva do habitus, dos sentidos compartilhados da vida social. Já a quarta e última acepção, emprestada por Eagleton (2005), diz respeito à capacidade de auto reflexividade de seres humanos sobre si mesmos e sobre a realidade que estão inseridos, sentido este derivado da etimologia da palavra "*kultur*".

Em "A Ideia de Cultura" (2005), Eagleton recupera o processo histórico de transformação do conceito de cultura à luz das relações com os meios de reprodução material da vida social. Para o autor, cultura é a relação dialética entre o dado e o construído, a realidade e a artificialidade, ou seja, a natureza combinada à capacidade humana de modificação de si e do mundo ao seu redor. Enquanto na linha de defesa de Eagleton a cultura assume uma característica fundamentalmente material, o que nos interessa nesta construção filosófica é a auto reflexividade presente nesta ideia, ou seja, a capacidade da cultura de desenvolver potência criativa e reflexão crítica acerca da realidade. Reconhecendo a relevância da dimensão material para a construção desta definição mas ampliando-a, o que se pretende com a acepção de cultura é argumentar em favor do papel da atividade cultural como ferramenta de desenvolvimento humano e social. Uma vez que as estruturas são moldadas pela vida social, a dimensão crítica que a cultura tem para Eagleton reforça o seu potencial de reposicionar as relações de dominação no interior de seu próprio sistema. Tratar-se-ia, neste sentido, de uma alteração da

estrutura a partir de dentro. A depender do uso que se faz, a cultura que aliena é a mesma cultura que liberta.

Com inspiração na perspectiva bourdieusiana, o setor cultural é compreendido como campo de disputa simbólica, em que um determinado sistema de significações prevalece em detrimento de outros modos de ser e de fazer, produzindo distinções e hierarquizações sociais. É válido ressaltar, porém, que para Bourdieu, os sistemas simbólicos são estruturantes, mas também estruturados (1989). Isto significa que, simultaneamente ao movimento de inferência da estrutura na agência individual, há um sentido oposto, que tem o indivíduo como ponto de partida e que pode ser de reforço ou rompimento desta estrutura. Ao mobilizar a ideia de cultura como auto reflexividade de Eagleton e de estrutura estruturante de Bourdieu, apreende-se que: a cultura como sistema simbólico, estruturante e estruturado pelas relações sociais, é ela mesma uma ferramenta capaz de produzir a reestruturação de si própria e das relações de dominação que lhe são inerentes, por meio da sua dimensão auto reflexiva.

A transação denominada de "patrocínio incentivado" é um fenômeno situado na ideia de economia simbólica, amplamente discutida por Pierre Bourdieu como um tipo de troca que recusa uma conotação economicista e racionalista, deixando essas noções de fora ou à margem do discurso da troca (Bourdieu, 2008b). Em todo caso, para Weber (1991) as trocas que caracterizam os mercados são, em última instância, o resultado de um acordo monetário considerado justo que, por sua vez, é a consequência racional de uma luta de interesses prévia entre as partes (Weber, 1991). Sem incorrer no equívoco de discutir a legitimidade do interesse social no mercado de patrocínios culturais, o que nos interessa nesta pesquisa é a compreensão do interesse filantrópico e financeiro imbricados em uma mesma ação econômica. Em "É possível um ato desinteressado?" (1996) Bourdieu discute sobre esta aparente contradição sustentando o argumento de que a possibilidade da existência de atos desinteressados, ou seja, desprovidos de uma lógica economicista de obtenção e maximização do lucro, em uma perspectiva sociológica, está diretamente associada ao "encontro entre habitus predispostos ao desinteresse e universos nos quais o desinteresse é recompensado" (p. 153).

Partimos da definição weberiana de mercado como situação em que "pelo menos por um lado há uma pluralidade de interessados que competem por

oportunidades de troca" (Weber, 1991) para interpretar a dinâmica de patrocínios culturais incentivados a partir da lógica de mercado. A partir desta definição, infere-se que a concorrência é, para Weber, a principal relação social que caracteriza um mercado. Em Fligstein (2001) também é possível encontrar esta visão, na medida em que o autor argumenta que não é a maximização de lucro que orienta as dinâmicas de trocas, mas sim a estabilização da concorrência. Ou seja, há um foco direcionado ao equilíbrio geral do mercado e à manutenção das posições de poder dos agentes.

Em Bourdieu (2005), encontramos uma perspectiva semelhante a de Fligstein, na medida em que o autor considera o mercado como um "jogo temporariamente estável" (Raud, 2007). Recordando Simmel, Bourdieu (*idem*) considera que a competição é um tipo de conflito indireto, mediatizado pelo campo, e que se orienta pela ação dos agentes que compõem o topo da hierarquia de poder (Raud, 2007). Ou seja, as ações dos demais agentes têm suas estratégias limitadas às pressões exercidas pelas empresas dominantes. De certo modo, o direcionamento teórico desta pesquisa compartilha dessa perspectiva ao partir do princípio de que é por meio da replicação dos discursos orientados por uma mesma concepção de controle (Fligstein, 2001) que as novas estratégias de estabilização da concorrência se manifestam de forma mais latente. Já a proposição de Swedberg (2005) de que o "o poder econômico representa a probabilidade de um ator conseguir fazer com que outros atores dediquem voluntariamente suas energias a alguma tarefa, por meio da oferta de dinheiro" (p. 233, tradução da autora) nos ajuda a compreender a força que a modificação da demanda por parte das empresas patrocinadoras opera nos outros agentes do campo.

O que se propõe neste trabalho é uma análise de discurso com inspiração na sociologia bourdieusiana, a qual considera o próprio ato de enunciação como uma prática socialmente orientada, e a investigação dos espaços sociais de produção dessa linguagem e dos agentes que a enunciam como componentes de investigação prioritários (Barreiros, 2023). Tomando como base o conceito bourdieusiano de *doxa* - conjunto de valores compartilhados que dão sentido às classes e classificações operadas pelos agentes de determinado campo (Catani et. al, 2017) a orientação coletiva deste mercado é interpretada como um produto resultante da economia dos bens simbólicos (Bourdieu, 2008b) - que nega a valorização do lucro e escamoteia

as relações econômicas presentes neste tipo de troca -, e da denegação parcial do capital econômico (Barreiros, 2019) - caracterizada pela busca do equilíbrio entre os ganhos financeiros, sociais e ambientais.

Para Bourdieu (1996), analisar um discurso é considerar sobretudo as suas condições sociais de produção, de modo que a sua legitimidade está diretamente ligada à autoridade da pessoa falante e à relação que se estabelece com os ouvintes nas situações de enunciação. Partindo desse pressuposto, é possível compreender porquê a incorporação da sustentabilidade no mercado de patrocínios culturais incentivados torna-se um fenômeno econômico observável. Sustenta-se a hipótese de que a demanda por ações sustentáveis nas agendas de responsabilidade empresarial das corporações brasileiras é uma disposição social e historicamente construída a partir do ideário desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (Barreiros, 2019), o qual, em conjunto com a absorção da noção de governança corporativa pelos atores políticos brasileiros (Grun, 2005) foi difundido na ponta pelas consultorias empresariais (Botta, 2013), culminando, por fim, nas empresas patrocinadoras e no seu reposicionamento discursivo sobre a utilização das leis de incentivo fiscal. Esta alteração na demanda é então absorvida pelos agentes intermediários, que reforçam e amplificam tal discurso para além dos espaços empresariais, por meio de comunicações institucionais, palestras e entrevistas que pouco contradizem esta versão. Nas situações de trocas escolhidas como objeto de análise desta pesquisa, o discurso empresarial é legitimado pelo seu poder econômico, e a linha entre imposição, tendência de mercado e motivação filantrópica é impossível de delimitar.

A contribuição de Pierre Bourdieu para os direcionamentos teóricos deste trabalho se estende também à noção de mercado. Corroborando da visão agonística de Weber (1991) e Fligstein (2001) a respeito das lutas inerentes às situações de trocas econômicas, Bourdieu entende os mercados como construções sociais engendradas por uma estrutura de relações entre agentes localizados em diferentes níveis de poder, os quais, em conjunto com o Estado, condicionam os seus direcionamentos (Bourdieu, 2005). A ênfase nas hierarquias de poder - resultado da organização e disposição de capitais -, e a propriedade de estrutura estruturante e estruturada do mercado são, precisamente, os componentes que dão o tom da teoria bourdieusiana sobre este fenômeno. Para Bourdieu (2005) os mercados, bem como

os agentes participantes que o compõem, são profundamente influenciados pelos processos históricos e políticos que organizam as estruturas sociais, elas mesmas em estado permanente de disputa pela manutenção ou alteração de sua condição.

Embora a tendência das forças internas do mercado seja para a manutenção da posição de dominação, a possibilidade de modificação das relações de poder pode se concretizar por meio da ocorrência de inovações tecnológicas (em favor das dominantes ou das dominadas), da divisão no interior do campo em subcampos especializados, de regulamentações advindas da interação com o Estado ou de fatores externos diversos. As modificações discursivas ocorridas no mercado de patrocínios culturais incentivados serão interpretadas como um movimento em favor da manutenção e ampliação do poder simbólico das empresas patrocinadoras dominantes, o qual se reflete no campo como um fator de possível modificação hierárquica dos agentes que ocupam a posição de vendedores no mercado. No caso dos intermediários, a ascensão de *social techs* que oferecem ferramentas tecnológicas adaptadas para atender as demandas de um investimento incentivado no âmbito de uma agenda ESG, confere a estes atores um protagonismo em relação a outras empresas de captação de recursos. Para os agentes proponentes, há uma potencial ampliação de oportunidades de financiamento, fruto da dinamização das diretrizes de patrocínio, que passam a agregar objetivos que vão além da exposição da marca e visam atingir as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Estas três figuras (patrocinadora, intermediária e proponente) refletem também subespaços sociais interdependentes, isto é, o do patrocínio, o da intermediação e o da proposição de projetos, os quais possuem suas próprias regras de classificação e valorização de capitais, interagindo de modo organizado quando em situação de oportunidade de trocas. Entendemos aqui espaço social como "sistema formado pelo conjunto das posições sociais ocupadas pelos agentes em uma dada formação social" (Catani et al., 2017, p. 177). A empresa incentivadora, os agentes intermediários e o proponente terão a sua posição definida tanto em seus próprios espaços sociais como no mercado a partir do volume e organização dos capitais financeiro, simbólico, tecnológico e social.

No caso das empresas, seu nível de influência está associado principalmente ao capital financeiro que dispõe para direcionamento. Sendo o capital financeiro o conceito de mais evidente apreensão, cabe contextualizar que, por capital simbólico,

entende-se o controle de recursos simbólicos oriundos do conhecimento e do reconhecimento (Bourdieu, 2005). O capital social é definido por Bourdieu (1980) como o "conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações" (p. 2). A definição para capital tecnológico, no entanto, se refere à posse de um portfólio de recursos científicos ou técnicos diferenciais, possíveis de serem implementados na concepção e fabricação de produtos e serviços (Bourdieu, 2005).

De acordo com Weber (1991) a regulamentação de um mercado pode ser de natureza jurídica ou, como exploramos nesta pesquisa, convencional, na forma de regras sociais que tem o seu cumprimento garantido pela reprovação moral. Numa perspectiva mais direcionada para as dinâmicas de negócios, Fligstein (2001) comprehende as normas convencionais a partir da ideia de concepção de controle. Parte da estrutura de governança que garante a estabilidade e relações de concorrência de um mercado, a concepção de controle é um entendimento coletivo e um conhecimento compartilhado que reflete e reforça a estrutura de forças do campo e se traduz em orientações comuns a todos os agentes. Apesar de partirem de pontos distintos, a convenção de Weber, a *doxa* de Bourdieu e a concepção de controle de Fligstein apontam para a mesma direção teórica: a ideia de que o desenvolvimento sustentável e seus termos derivados (Sustentabilidade Empresarial, Responsabilidade social empresarial, ESG, etc.) têm desempenhado uma função de orientação moral e estratégica no mercado de patrocínios culturais incentivados.

Amparando-se de fontes documentais, o presente estudo tem como objetivo principal investigar os impactos da noção de Desenvolvimento Sustentável no mercado de patrocínios culturais incentivados. A fim de contribuir para a compreensão das condições sociais de produção de discursos por meio de diferentes fontes, será realizada uma análise sociogenética do mercado de patrocínios culturais incentivados, com ênfase na representação dos interesses empresariais e da opinião pública. O trabalho visa ainda analisar a difusão da Sustentabilidade nas práticas discursivas dos agentes típicos do mercado de patrocínios culturais incentivados. Para alcançar os objetivos propostos, recorre-se à literatura nas áreas de sociologia econômica, sociologia da cultura, gestão cultural e comunicação e à análise documental de fontes diversas de informação pública:

jornais, entrevistas e redes sociais. Apresentações comerciais de projetos aprovados na lei de incentivo à cultura, obtidas diretamente com agentes culturais atuantes no mercado serão também utilizadas como fonte de dados.

A preferência por realizar uma investigação integralmente amparada em análises documentais se justifica pelo fato de que uma possível situação de entrevista, observação participante ou qualquer outra técnica de contato direto com informantes poderia ser significativamente afetada pelo capital simbólico atrelado à posição da autora no mercado. Acreditando-se tratar de uma situação motivada por interesses profissionais e não acadêmicos, os informantes poderiam vir a se sentir pressionados a "dizer a coisa certa", otimistas da ocorrência de um eventual patrocínio advindo deste contato. Não obstante os desafios implicados, a atuação prática no mercado oferece um conhecimento prévio significativo sobre as fontes escolhidas, bem como dos caminhos possíveis para a busca de fontes adicionais de informação. O fato de ter estado na posição de proponente, captadora de recursos e atualmente integrar o espaço social dos patrocinadores auxilia na construção de uma perspectiva ampla acerca da atuação de cada um desses agentes, bem como do funcionamento prático do mercado.

De acordo com o quadro conceitual proposto por Bruno Barreiros para sistematizar as contribuições de Pierre Bourdieu acerca da análise de discurso, em uma perspectiva bourdieusiana, além do texto propriamente, é necessário privilegiar a estrutura em que os enunciados estão inseridos (Barreiros, 2023). Para traçar um panorama dos contextos histórico, político e econômico que circunscrevem a ascensão do mercado de patrocínios culturais incentivados e sua progressiva associação à Sustentabilidade Empresarial, será realizada uma busca pela palavra-chave "Lei Rouanet" no jornal Folha de São Paulo desde 2013 até dezembro de 2023 (ano em que está sendo realizada esta pesquisa). A escolha de analisar o meio de comunicação supracitado foi embasada principalmente pela sua relevância na comunicação em diferentes nichos. No caso da Folha de São Paulo, trata-se de um dos veículos de notícias mais importantes do país em número de leitores e publicações, além de ser historicamente associado aos interesses das classes dominantes.

Segundo o Datafolha (2000), o leitor típico do jornal Folha de São Paulo tem cerca de 40 anos e possui um alto nível de renda e escolaridade. Neste sentido, é

possível inferir que há um elevado grau de influência deste jornal entre as elites empresariais que nesta pesquisa ocupam a posição de patrocinadores no mercado analisado. Por meio da análise das matérias encontradas a partir da palavra-chave citadas anteriormente, pretende-se apreender as orientações políticas e discursivas utilizadas para referir-se à lei. A característica de flexibilidade ideológica dos discursos veiculados pelo jornal será útil para identificar as ideias e posicionamentos dominantes que marcaram o momento histórico a partir da publicação da Agenda 2030.

Para qualquer tendência de mercado e da política que se esboçasse, ele (o grupo Folha) tinha um produto pronto para ser ativado. Nos momentos de opacidade apostava nos dois lados. Quando a nitidez aumentava, investia no lado mais forte. Tinha montado um aparato para seguir os ventos e tirar proveito deles, qualquer que fosse a sua direção (GOLDENSTEIN, 1986, p.258).

Uma vez localizados os espaços sociais de produção de discursos através do tempo, e compreendidas as "condições sociogenéticas de produção, circulação e recepção de discursos" (Barreiros, 2023, p.11), o foco da pesquisa será a investigação da difusão das concepções de controle (Fligstein, 2001) no mercado de patrocínios culturais incentivados. Parte-se da hipótese de que tais concepções de controle são propagadas prioritariamente por agentes e empresas intermediárias de captação de recursos, considerando que estas são, muitas vezes, o elo que conecta o espaço social empresarial e cultural. Para realizar esta análise, foi escolhida uma instituição representativa do novo espaço social dos intermediários.

Se antes o espaço social dos intermediários captadores de recursos era composto apenas por agentes individuais e agências de captação de recursos e *marketing* social e cultural, atualmente, este cenário ganhou novos contornos. A ascensão de *startups* de tecnologia especializadas na gestão do investimento social privado de empresas e na ampliação das oportunidades de captação de recursos para proponentes modificou a concorrência e tornou o espaço social dos intermediários mais complexo. Com um discurso e missão essencialmente voltados para ampliação ou democratização do impacto social, essas empresas são o produto de um contexto econômico pautado no desenvolvimento sustentável.

Para mapear as práticas discursivas deste novo espaço social, foi escolhida uma *startup* que tem como premissa a utilização da tecnologia para otimizar o

gerenciamento do investimento social privado - no caso das empresas patrocinadoras -, e facilitar o acesso ao recurso privado - no caso dos proponentes. Com modelo de negócio inovador, a empresa considera as duas pontas do mercado como clientes, seja porque desenvolveu soluções específicas para cada um desses agentes típicos, ou por considerar que uma mesma solução beneficia toda a cadeia. Neste último caso, uma das estratégias de comunicação é utilizar discursos diferentes em torno de uma mesma solução tecnológica, a depender de para qual público consumidor ela se destina. Observadas as interações nos meios de comunicação assinados pela mesma, percebe-se a prevalência de um discurso engajado em torno da incorporação do desenvolvimento sustentável no patrocínio via incentivo fiscal. Seja através da produção de conteúdo escrita em blogs e redes sociais, de entrevistas de seus membros fundadores ou da organização de fóruns e conferências relacionadas à temática, essas empresas têm desempenhado um papel significativo na difusão do tema.

A organização escolhida para a análise é a Simbi. Criada em 2017 com o nome fantasia de Simbiose Social e objetivo declarado de escalar o impacto social, a empresa tem sede em São Paulo (SP) e conta atualmente com 42 funcionários, e pouco mais de 5 mil seguidores no LinkedIn. Os serviços oferecidos pela Simbi são divididos em soluções para Empresas Investidoras e Iniciativas Sociais. No caso do primeiro grupo, é possível adquirir soluções de pré-investimento (busca de projetos com base nos ODS da ONU), auditoria (gestão do processo de análise documental) e pós-investimento (acompanhamento de indicadores). Já para o segundo grupo é oferecida a solução de "radar de patrocinadores", uma ferramenta tecnológica com pagamento recorrente que, de acordo com uma matéria publicada no O Povo em 2020, utiliza filtros inteligentes para aumentar as chances de captação de recursos dos projetos. Através de informações publicadas no seu próprio website, a Simbi afirma já ter movimentado mais de R\$350 milhões em leis de incentivo fiscal.

Para mapear as práticas discursivas desta instituição representativa do novo espaço social dos intermediários, serão utilizadas como fontes de coletas de dados principalmente as produções de discursos textuais em seus sites oficiais, blogs e LinkedIn. Entrevistas de diretoras(es) e fundadoras(es) dessas instituições, sejam escritas ou faladas, serão utilizadas como fonte de dados principal. A partir da análise destes dados, espera-se compreender os modos pelos quais o discurso do

Desenvolvimento Sustentável atrelado à utilização das Leis de incentivo fiscal e, mais especificamente, à Lei Rouanet têm sido difundidos.

A compreensão dos impactos do Desenvolvimento Sustentável no mercado de patrocínio cultural incentivado seria incompleta sem a investigação da outra ponta desta transação, qual seja, quem vende o produto e responde (no caso desta hipótese) à demanda. Sendo assim, para compreender o nível de alinhamento dos projetos culturais à agenda 2030, serão analisadas, também, as práticas discursivas presentes nas apresentações comerciais de projetos inscritos na Lei Rouanet e disponíveis para captação em 2023. As propostas comerciais foram escolhidas como fonte de coleta de dados pelo fato de serem um tipo de documento que efetivamente dialoga com a possível patrocinadora e, portanto, buscará criar uma narrativa que responda a demanda do mercado, com o objetivo de fazer com que o seu produto se sobressaia à concorrência. Tal pressuposto se baseia na proposição de Fligstein (2001) de que a ação dos agentes do mercado é orientada não para a maximização de lucros, mas para a estabilização da concorrência.

A experiência prática de atuação no mercado será relevante para, em conformidade com os aportes teóricos e revisão bibliográfica, realizar uma análise sistêmica a respeito do seu estado atual. Tais observações deverão ser complementadas por uma investigação histórica e sociogenética, com o intuito de compreender os aspectos políticos, históricos e sociais que confluíram para as dinâmicas observáveis no presente. As condições de produção e circulação dos discursos serão compreendidas por meio da investigação das práticas discursivas apreendidas em matérias jornalísticas. Através desta fonte, a autora buscará uma compreensão em torno dos contextos políticos e sociais que supostamente possibilitaram a legitimação do patrocínio cultural incentivado como uma estratégia de responsabilidade social.

Já os modos pelos quais se dá a difusão da sustentabilidade como concepção de controle no mercado analisado serão apreendidos através da verificação das estratégias de comunicação de uma *startup* especializada na gestão do investimento social privado via leis de incentivo e, além das apresentações comerciais de projetos, as quais serão úteis para analisar as confluências e divergências dos agentes proponentes em relação à Sustentabilidade como estratégia de venda no mercado.

2.5. Revisão de literatura

2.5.1. O incentivo à cultura pela ótica do patrocínio

O termo "mercado de patrocínios culturais" foi utilizado pela primeira vez para se referir às relações econômicas estabelecidas a partir da Lei Rouanet em artigo escrito por José Castello para o livro "A Era FHC: um balanço", de 2002. Trata-se de um capítulo dedicado à análise da gestão Fernando Henrique Cardoso para a cultura, sendo que o mecanismo de incentivo fiscal, apesar de ocupar um lugar de protagonismo, é avaliado por Castello não como uma política cultural, mas sim uma política financeira e tributária para a cultura. Embora considerando o amplo volume de resultados quantitativos alcançados pela Lei até aquele momento, para o autor, a centralidade dada ao mecanismo de renúncia fiscal para a cultura revelava um Estado omisso.

Segundo seu argumento, as diretrizes culturais do governo FHC estavam atreladas a um projeto político pautado na noção de liberdade, em uma tentativa de afastar-se do legado deixado pelo regime autoritário na área cultural nos anos 70, em que o imaginário de interferência, cooptação e paternalismo pairava sobre o setor. Como consequência da redução do papel do Estado à mera burocracia, a cultura brasileira estaria condicionada aos interesses da iniciativa privada e de seus departamentos de *marketing*, que buscavam se associar aos tipos de projetos que mais trariam retorno em termos de publicidade. A competição teria então ocupado o lugar do direito cultural como premissa, uma vez que os produtores teriam passado a envelopar seus projetos de acordo com o interesse das empresas. E o Estado não mais se responsabilizaria pelos tipos de cultura que estariam circulando na sociedade.

A figura do "agente intermediário" é, para Castello, um indicativo relevante da estruturação do mercado de patrocínios criado pela Lei Rouanet. É digno de nota que, desde então, a instrução normativa já previa o pagamento da comissão de captação com recursos incentivados. Caberia, portanto, a estes profissionais, denominados pelo autor de "agentes culturais" preencher as lacunas de atribuições que faltavam aos produtores na operacionalização do mecanismo e no

relacionamento com a iniciativa privada. Assim, foi dado início a estruturação das trocas entre o campo cultural e a iniciativa privada, tendo o livre mercado como direcionamento, o marketing empresarial como concepção de controle e o agente intermediário como facilitador.

Estava implementado, assim, um "mercado de patrocínios", intermediado pelos "agentes culturais". Profissionais capacitados para lidar com operações financeiras e dotados de conhecimentos sobre a área tributária, as finanças e o *marketing*. Ao investir na cultura, a empresa deseja, antes de tudo, absorver uma parte da imagem positiva e da aura que a cercam. Ficava criado, assim, não só um mercado de bens culturais, mas um mercado de imagens institucionais. (Castello, 2002, p. 636)

A articulação das trocas no âmbito da Lei Rouanet enquanto mercado foi discutida novamente por Belém e Donadone em 2013. Apesar de possuir uma larga produção intelectual que articula a Responsabilidade Social Empresarial a diversos outros temas, o trabalho foi o primeiro e único de Júlio Donadone a tratar especificamente da Lei Rouanet, com exceção da orientação realizada com a própria Marcela Purini Belém, em trabalho que será detalhado posteriormente. Neste artigo, os autores refazem o percurso de criação da lei e suas posteriores regulamentações entre 1993 e 2010, destacando como as mudanças normativas impactaram no contexto geral do mercado. Belém e Donadone observam que, embora o objetivo por trás do estabelecimento de 100% de abatimento do Imposto de Renda em relação ao valor investido tenha sido de fomentar uma parceria público-privada para o financiamento da cultura, na prática, o investimento incentivado passou a ser muito maior do que o público, conferindo uma centralidade à Lei Rouanet enquanto política pública de incentivo à cultura.

Trata-se de um trabalho de teor crítico ao mecanismo, e que salienta o papel central do Estado para a criação deste mercado, porém exclusivamente na condição de regulador e de financiador. Na prática, cabe à iniciativa privada gerir os recursos públicos, utilizando critérios de mercado para definir o destino dos investimentos. Nesta dissertação, porém, é acrescido o termo "incentivado" para se referir ao mesmo fenômeno. Por ser oriundo de uma legislação (Lei Federal de Incentivo à Cultura), o caso do mercado de patrocínios culturais incentivados é emblemático para ilustrar uma situação de mercado não apenas orientada pelo Estado, mas

essencialmente criada por ele, diferentemente do mercado de patrocínios via recurso direto.

A despeito das contribuições de Belém e Donadone para a compreensão do funcionamento macro do mercado, comprehende-se que, ao focalizar na crítica normativa às ações empreendidas pelo Estado e pela iniciativa privada, os autores obscurecem a figura do proponente dos projetos e dos agentes intermediários em suas análises. Os intermediários até são citados em referência a Castello (2022), mas a palavra "proponente" só aparece uma vez em todo o texto e de modo descritivo/informativo, referindo-se ao processo de cadastramento da lei. Para fins de comparação, o "Estado" é citado 20 vezes e, juntos, os termos "empresa" e "iniciativa privada" possuem 13 citações ao todo.

Como parte da literatura dedicada à análise do binômio cultura x responsabilidade social empresarial (RSE), vale destacar as pesquisas de Belém (2010) e Pinto (2022) que, apesar de estarem situadas em outros campos do conhecimento, para além da sociologia, tem sua relevância garantida principalmente pelos dados reunidos em suas respectivas pesquisas. A partir destas fontes, foi possível obter exemplos representativos das práticas discursivas de empresas patrocinadoras, os quais auxiliarão na construção de resultados preliminares a respeito da dinâmica prática do mercado de patrocínios culturais incentivados.

Intitulada "Cultura e Responsabilidade Social Empresarial: uma análise das ações culturais de responsabilidade social empresarial - o caso da Petrobrás e do Grupo Votorantim", a dissertação de Marcela Purini Belém foi publicada em 2010. A pesquisa, realizada na área de Engenharia de Produção, com doses de sociologia bourdieusiana, investiga o histórico das políticas de investimentos culturais dos grupos citados e conclui que a estruturação da política de investimento em cultura andou lado a lado com a consolidação da própria RSE dentro das empresas. Utilizando como fonte de dados principal os balanços sociais de 1998 até 2008 da Petrobrás e de 2006 a 2008 do Grupo Votorantim, a autora percebe que, não obstante a disparidade de capital econômico investido, o discurso e os mecanismos utilizados na seleção de projetos culturais são bastante semelhantes, tendo como orientação os princípios de RSE.

Ao se colocar no debate acerca das controvérsias relacionadas ao tema, a autora destaca a legitimidade de tais investimentos incentivados como ações de

RSE, os quais foram possibilidos pela organização da classe artística que, na ausência de uma política pública para o setor, conseguiu adentrar ao "mercado dos bens simbólicos". Belém (2010) não deixa de ressaltar a concentração de investimentos em "bens simbólicos" que possuem mais apelo empresarial, o que lhes confere, definitivamente, o status de mercadoria. Nos dados coletados sobre os investimentos da Petrobrás, a autora destaca uma frequência maior de investimentos nas área de audiovisual (principalmente produção, mas incluindo ações de difusão, como festivais de cinema), música (popular e instrumental) e artes cênicas (com ênfase principal na área do teatro, tendo a dança como secundário e uma pequena participação em circo).

Mais de dez anos após as constatações de Belém (2010), Pinto (2022) conclui pela permanência e agravamento da concentração de investimentos das cinquenta maiores empresas incentivadoras do Brasil na região Sudeste (cerca 80% do investimento total) e nos 250 maiores proponentes captadores da Lei Rouanet (apenas 3% do total de proponentes). Em "Comunicação empresarial e patrocínio cultural incentivado: uma análise sob a ótica das críticas à Lei Rouanet", dissertação de mestrado realizada na área de administração, Pinto analisou documentos empresariais das cinquenta maiores patrocinadoras culturais nos anos de 2010 a 2019. A partir dos resultados obtidos, o pesquisador aponta para um discurso mais frequentemente relacionado aos benefícios da cultura para inclusão e geração de renda do que aos direitos culturais. Estes últimos, mesmo quando implícita ou explicitamente presentes nos enunciados, possuem um sentido limitado ao acesso à cultura, não contemplando por exemplo o direito à produção de cultura. Para Pinto (2022), dada a frequência de ocorrência de critérios de visibilidade e alinhamento de marca, bem como de priorização de localidades de atuação da empresa, a motivação principal para o patrocínio são interesses mercadológicos e de relacionamento com *stakeholders*. Todavia, o autor parece não considerar, na análise dos seus dados, a possibilidade de o interesse filantrópico e econômico coexistirem de maneira complementar, uma vez que um patrocínio orientado pelas demandas sociais é, também, fonte de legitimidade social.

De volta ao âmbito das investigações sociológicas, as construções teóricas produzidas por Miqueli Michetti (2016, 2017) a respeito das construções simbólicas atreladas à Lei Rouanet, trarão *insights* relevantes para este objeto. Em "A definição

privada do bem público: a atuação de institutos empresariais na esfera da cultura" (2016), a autora argumenta que não apenas o capital simbólico pode ser advindo do patrocínio cultural, mas também o capital político. Para a autora, a cultura é um campo de disputa especialmente passível de jogos de poder "ao qual se recorre na tentativa de transformar discursivamente interesses particulares em virtudes gerais" (Michetti, p. 515, 2016). Neste sentido, a Lei Rouanet seria um mecanismo que possibilitaria, para os investidores, a conversão de capital econômico em capital político, uma vez que grandes empresas com tradição em investimento via leis de incentivo fiscal tem assumido um papel de protagonismo no fomento à cultura brasileira, tornando-se, portanto, atores-chave no direcionamento de políticas públicas.

De acordo com a autora, a oposição histórica entre cultura e necessidades materiais suscitou a necessidade da construção de "atalhos" a fim de legitimar socialmente o investimento nas dimensões simbólicas da vida social. Especialmente em países ditos "em desenvolvimento", a versão utilitária da cultura se propaga em um discurso que reafirma o seu potencial de contribuição para o desenvolvimento econômico, na medida em que as indústrias criativas são consideradas um ativo importante na era da economia globalizada. O outro caminho de legitimação para o investimento em cultura é a sua versão instrumental, ou seja, pela dimensão dos direitos culturais. Amplamente propagada pela UNESCO com o mote principal da diversidade cultural e da salvaguarda do patrimônio material e imaterial, a argumentação instrumental da cultura não é majoritária na operacionalização da lei de incentivo fiscal. Pegando o atalho do utilitarismo, as empresas patrocinadoras se amparam na interpretação da cultura como meio para alcançar resultados econômicos e sociais e não como um fim em si mesmo, conforme discutido por Pinto (2022)⁷.

⁷ Também a autora pôde notar, em experiências prévias com captação de recursos para projetos, que projetos de capacitação, por serem mais explicitamente ligados à geração de renda, possuem um peso maior na apreciação dos comitês de avaliação da iniciativa privada. De fato, um investimento que perpassa unicamente pela associação entre cultura e geração de renda é uma solução simplista que mantém as empresas patrocinadoras na zona de conforto do seu *core business*. A obviedade de ser um agente econômico e, portanto, fomentar a economia, não seria um problema se a Lei Rouanet não fosse atualmente o principal mecanismo de incentivo à cultura do país. A responsabilidade das empresas patrocinadoras reside na compreensão da complexidade do setor cultural e dos déficits de investimento, a fim de contribuir para a sua resolução.

Complementando e aprofundando sua análise sobre a atuação de institutos empresariais, Michetti (2017) argumenta no sentido de que a diversidade é, provavelmente, o elo que conecta as dimensões da cultura e da RSE, atuando como um lastro simbólico de legitimação da atuação pública de empresas privadas. Para embasar sua investigação, a autora realiza uma breve reconstrução histórica na tentativa de localizar a ascensão e consolidação do discurso da diversidade, explanando os sentidos que o termo passa a significar nos campos político e econômico e os argumentos utilizados para sua defesa. Por meio de pesquisas exploratórias, análise de dados quantitativos sobre investimentos via Lei Rouanet e análise bibliográfica, o artigo "O discurso da diversidade no universo corporativo: 'institutos' empresariais de cultura e a conversão de capital econômico em poder político", aponta para a existência de três frentes de enunciação da diversidade nas intercessões entre o mundo corporativo e político.

A primeira frente de enunciação da diversidade se refere ao capital humano nas organizações. Segundo a autora, as políticas de ações afirmativas que resultaram da vitória das lutas sociais por direitos civis nos Estados Unidos teriam sido o pontapé inicial para que as empresas se vissem forçadas a incorporar a diversidade nas suas práticas gerenciais, sob o argumento de que as diferenças de marcadores sociais no corpo de funcionários de uma organização empresarial trariam vantagem competitiva. Michetti (2017) aponta que a gestão da diversidade como recurso humano foi utilizada como uma estratégia de neutralização das tensões inerentes àquele momento político. A socióloga defende ainda que o argumento utilitarista, dotado de uma justificativa menos ética do que técnica para a diversidade, foi também estendido à cultura, como veremos a seguir.

No campo cultural brasileiro, a implementação da primeira Lei Federal de Incentivo à Cultura em 1985 veio acompanhada de uma estratégia de comunicação governamental que propagava o fomento à cultura a partir da mesma premissa de utilidade, dessa vez, relacionada ao *marketing* cultural. A publicação “Cultura é um bom negócio”, lançada pelo Ministério da Cultura em 1995 é ilustrativa a respeito do discurso liberalista vigente da época. Arruda (2003) comenta este período histórico destacando que a conjuntura política desenhada pelo governo Fernando Henrique Cardoso exprimia um ideal de modernidade e da inexorabilidade da lógica de mercado para todos os setores da sociedade, estando a cultura incluída neste bojo.

Para a autora, o fato de a lógica neoliberalista ter sido aceita de maneira tão consensual entre os setores da sociedade se deve ao histórico de desmonte vivido no período quase que imediatamente anterior.

Após os anos 2000, emergem as discussões sobre o risco da homogeneização cultural, decorrente da supremacia norte-americana num contexto em que os efeitos da globalização começam a ser problematizados. Sob a gestão federal de Lula, o Ministério da Cultura mantém o mecanismo de incentivo fiscal, mas diversifica as iniciativas públicas de fomento estatal direto e dá início à discussão da diversidade cultural como ativo simbólico. A segunda frente de enunciação do discurso da diversidade, desta vez como ativo simbólico e valor cultural, de acordo com Michetti (2017), é evidenciada também no plano internacional com a publicação da Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2001) e realização da Convenção de Proteção e Promoção da Diversidade Cultural (2005), ambas iniciativas da Organização das Nações Unidas para a Educação (UNESCO). Neste ponto, a diversidade cultural brasileira passa a ser fomentadaativamente e torna-se um recurso simbólico de relevância nas trocas comerciais globais.

Como parte da construção de seu argumento em torno da ideia de que a terceira frente de enunciação da diversidade é como lastro simbólico que legitima a transformação de poder econômico em poder político, Michetti (2017) analisa dados quantitativos de investimento e captação de recursos, obtidos pelo sistema do Ministério da Cultura. A partir dos resultados obtidos pela autora, demonstra-se que o Instituto Itaú Cultural estava no topo da lista de maiores proponentes de projetos de Mecenato do Minc, tendo captado até aquele momento um total de R\$387.414.526,81, sendo que o segundo colocado possuía um montante de R\$200 MI a menos em sua soma. Na análise dos conteúdos produzidos pelo Instituto, destaca a ocorrência do termo "diversidade" e "diversidade cultural" com frequência, em um discurso extremamente alinhado ao de organismos multilaterais e do próprio governo brasileiro. Dentre os objetivos declarados da organização, fundada em 1987, destacam-se a valorização da diversidade das experiências culturais brasileiras e contribuição para a "emergência de políticas culturais plurais e paralelas às desenvolvidas pelo Estado, na consciência de que as sociedades abertas requerem, para sua própria vitalidade, entrechoques de opiniões, críticas e reflexões

sob a forma de símbolos culturais." (Olavo Egydio Setúbal, presidente do Itaú Cultural, 1987, apud. Michetti, 2017).

Assim, a preservação do patrimônio e a diversidade cultural tornam-se orientação comum tanto da política cultural nacional quanto da atuação pública dos institutos empresariais, reduzindo a distância entre ambas e conferindo protagonismo à iniciativa privada no desenvolvimento da cultura do país. Para Miqueli Michetti (2017), o fato de a diversidade passar a ser compreendida como um valor e fim em si mesmo destitui o caráter crítico de que é oriundo, ao passo em que legitima a atuação de organizações empresariais na esfera pública como mais um agente político no espaço democrático. Esta legitimidade social suprime, ou ao menos tolera, a concentração de poderes econômicos, simbólicos e políticos de agentes privados. No limite, segundo a autora, a diversidade assume um potencial conservador na medida em que se torna um discurso hegemônico defendido por atores políticos e econômicos que ocupam as camadas dominantes da sociedade.

Ao incorporar o discurso da diversidade em sua retórica, fundações e institutos empresariais neutralizam conflitos de luta política de grupos minoritários, assumindo uma roupagem condizente com a política democrática. Já as empresas garantem sua legitimidade nas três variantes de manifestação da cultura, propostas por Eagleton: a) associação às artes - através do fomento expressivo de recursos incentivados (que soam como diretos) ao setor cultural; b) valorização dos modos de vida totais de determinados grupos sociais - discurso assumido com o auxílio da retórica da diversidade e; c) crítica anticapitalista - sustentando a tese de um capitalismo sustentável, com foco na responsabilidade social empresarial.

Michetti (2016, 2017) se dedica a examinar uma situação muito particular do mercado de patrocínios culturais incentivados, qual seja, quando um grupo empresarial ocupa a posição simultânea de proponente e patrocinador mantenedor de instituições sem fins lucrativos na área da cultura. Neste ponto, é interessante observar que, tal qual as *American Foundations*, localizadas sócio historicamente como espaços sociais como parte estruturante do fenômeno da Filantropia Empresarial, a ascensão de Institutos e Fundações culturais ligados a empresas privadas é uma prática cada vez mais comum dentro das ações propostas para contribuir com o desenvolvimento da sociedade. Essas entidades têm como objetivo planejar, organizar, executar e monitorar estratégias e ações de cunho filantrópico ou

sustentável. Assim como no século XIX, através das fundações, a elite empresarial expande o seu poder para além da esfera econômica, passando a influenciar especialmente a vida política (Barreiros, 2019).

A Responsabilidade Social Corporativa e a Filantropia Empresarial formam a base da sociogênese do que conhecemos hoje como Sustentabilidade Empresarial. São diversas as características deste fenômeno que sobreviveram historicamente e compõem as práticas gerenciais presentes na Agenda de Sustentabilidade e ESG das empresas patrocinadoras. É evidente que os dois exemplos, apesar de associados em termos teóricos, possuem contextos muito distintos. Isto é comprovado principalmente pela forma de financiamento de cada uma delas. No caso das *American Foundations*, o repasse de recurso destinado às ações filantrópicas era realizado diretamente do caixa das empresas. Já no que diz respeito às Fundações e Institutos de Cultura atuais, a maior parte da verba endereçada a estas organizações são incentivadas, por meio de abatimento do Imposto de Renda. Discorreremos em maior detalhe sobre as *American Foundations* na seção seguinte.

Algumas considerações a revisão da literatura apresentada nesta seção servirão como importantes direcionamentos para a construção do objeto desta pesquisa, como se segue: a) apesar de tratar-se do principal mecanismo de fomento à cultura do país (mesmo levando em consideração as críticas sobre concentração territorial e de segmentos), a figura do proponente como agente econômico é desconsiderada; b) os "projetos" são citados apenas como substantivo, sem qualquer referência ao seu conteúdo ou valor sociocultural agregado; c) a "cultura" é tratada como um bem idílico em constante ameaça de contaminação pelo "mercado", perspectiva que desconsidera uma das suas possibilidades de manifestação, que é justamente como um segmento produtivo, no âmbito da Economia Criativa⁸; d) entre as linhas argumentativas que se colocam contra o mecanismo de incentivo fiscal em si e aquelas que defendem a sua revisão, esta pesquisa se situará na segunda vertente.

⁸ Para aprofundar nas discussões sobre o tema da Economia Criativa, cabe ver: MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: Nussbaumer, Gisele Marchiori. (Org.). Teorias e Políticas da Cultura: visões multidisciplinares. 1ed. Salvador: EDUFBA, 2007, v. , p. 95-113. e DILELIO, RODRIGO CAMPOS. Economia criativa e a nova agenda econômica: o sentido da abordagem classificatória para um fenômeno contemporâneo. Revista Ciências Sociais Unisinos, v. 50, p. 206-2017, 2014.

2.5.2. A sociogênese da Sustentabilidade Empresarial

Apesar de não haver consenso na prática empresarial sobre as sinergias e distinções entre ESG e Sustentabilidade Empresarial (SE), os patrocínios culturais incentivados são um tipo de ação econômica fundamentalmente ligada à letra "S" do tripé ESG (Social) e à Responsabilidade Social Empresarial (RSE) (que, por sua vez, compõe a SE). Em sua pesquisa sobre a institucionalização da Sustentabilidade no espaço empresarial brasileiro (2019), Bruno Barreiros demonstra a ocorrência de, ao menos dois antecessores históricos, aos quais podemos atribuir as raízes do fenômeno atual. Para cada fase de transformação da SE, foi construído um discurso característico pautado na “denegação parcial do capital econômico”, que constituíram as bases para a enunciação discursiva da gestão sustentável atual. Concordando com Weber (1996), o autor considerou como marcos precursores os discursos de Benjamin Franklin, já localizados no contexto do capitalismo moderno. Desde o século XVIII, Franklin associava tanto a maximização dos lucros quanto à contribuição para o bem comum de sua comunidade como atividades louváveis em termos de valores morais e religiosos. Contudo, a institucionalização desta prática só ocorreu entre 1890 e 1950, período em que se localiza a ascensão do fenômeno da Filantropia Empresarial, considerada por Barreiros (2019) como a primeira denegação parcial do capital econômico.

Andrew Carnegie, Henry Ford e John Rockefeller, principais expoentes deste movimento, “difundiram a noção de que não basta ao empresário, empreendedor ou gestor se concentrar na maximização dos seus lucros. É preciso ainda praticar o dito ‘amor à humanidade’” (BARREIROS, p. 59, 2019). Protagonizada pelos magnatas empresariais estadunidenses, a filantropia empresarial se caracterizava por um discurso altruísta e religioso e teve como prática distintiva a implementação da doação sistematizada de grandes quantias financeiras. Vale ressaltar que, já nesta época, a filantropia empresarial era um movimento articulado em redes de agentes detentores de diferentes tipos de capitais, o que estimulou a ascensão de um tipo de competição mais ampla, ultrapassando a disputa por capital econômico. Neste ponto de virada, agentes empresariais passam a disputar capital simbólico, o que originou a profissionalização da atividade filantrópica através da criação das American Foundations.

A despeito do discurso de maximização de lucros associada ao pensamento ortodoxo do campo econômico, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) seria movimento associado ao que o autor caracteriza como a "segunda denegação parcial do capital econômico", movimento que se difere da filantropia empresarial operacionalizada pelos grandes magnatas norte-americanos na primeira metade dos anos 1950 pela sua adequação como princípio gerencial estratégico. A RSE ganhou força a partir da publicação do livro *Social responsibilities of the businessman*, de Howard Bowen, em 1953. Ainda bastante influenciada por dogmas religiosos, a RSE é também um produto da ideologia política do Estado de Bem-Estar Social. Ao contrário das ações filantrópicas que, embora ocorressem de forma sistematizada ainda eram ações externas ao segmento produtivo, aqui, a noção de "responsabilidade" já é trazida como um princípio gerencial, o que implicava em uma mudança estrutural do campo econômico. A ideia da RSE impactava desde a educação para novos dirigentes empresariais, ao trazer conteúdos relativos à dimensão social, até a elaboração de códigos de conduta relacionados ao tema. No Brasil, o nascimento do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, em 1998, é considerado por Botta (2013) como um marco na transformação do pensamento voltado à Responsabilidade Social. Além do Instituto Ethos, é importante destacar o papel do GIFE (Grupo de Institutos e Fundações Empresariais) no desenvolvimento do conceito de Investimento Social Privado que, atualmente, é compreendido como um aspecto central da RSE quando se trata do engajamento de *stakeholders* externos.

Já a emergência da Sustentabilidade Empresarial (SE), no fim do século XX, está diretamente associada ao conceito de Desenvolvimento Sustentável, que, à época da sua emergência no Relatório *Brundtland* (1987), implicava em uma transformação radical dos modos de produção, levando em consideração a necessidade de preservação dos recursos naturais e erradicação da pobreza, a fim de possibilitar às próximas gerações o direito de satisfazer suas próprias necessidades (Brundtland, 1987). O discurso associado a SE, compreendido por Barreiros (2019), como a "terceira denegação parcial do econômico" visa o ajuste da rota na corrida pelo lucro, que deverá ser alcançado mediante à preservação do meio ambiente e da responsabilidade social. A apropriação do conceito de desenvolvimento sustentável pelo mundo empresarial ficou a cargo de John

Elkington que, após cunhar a noção de *triple bottom line (profit, planet, people)* em 1990, conferiu a instrumentalidade necessária para aplicação prática.

As mudanças relacionadas ao conceito de desenvolvimento sustentável andaram lado a lado com a transformação cognitiva do capitalismo de *shareholder* (acionistas), que propunha práticas gerenciais focadas nos interesses dos acionistas e na maximização dos lucros, para o capitalismo de *stakeholder* (público interessado), modelo proposto por Edward Freeman em 1984, com a publicação de "*Strategic Management: a Stakeholder Approach*" (Gestão Estratégica: uma Abordagem de Públicos Interessados), que recomenda o desenvolvimento de ações voltadas para todos os públicos interessados da empresa, incluindo os acionistas, mas também funcionários, clientes, fornecedores, sociedade civil e toda a comunidade em que a mesma está inserida (Sartore, 2010; Barreiros, 2019). A ideia de que o equilíbrio entre os interesses de todos os públicos interessados aumenta a performance da empresa constitui a base para o desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), que passa a ser vista não mais como uma obrigação moral, e sim como uma ação estratégica.

Nos anos 2000, a ONU estabelece o Pacto Global, um chamamento às empresas a alinharem suas estratégias e operações aos Dez Princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção (ONU, 2023). Na herança do Relatório Brundtland, o Pacto Global é um compromisso voluntário baseado na atuação colaborativa com as empresas privadas, que fornece as diretrizes para uma operação sustentável e cidadã. Na prática, justamente pelo seu caráter voluntário, a assinatura do Pacto confere legitimidade às organizações signatárias, sendo um indicativo de comprometimento, ética e responsabilidade. O Pacto Global foi reconhecido como a maior iniciativa sem fins lucrativos de responsabilidade corporativa do mundo (RASCHE et al., 2012 apud. Barreiros, 2019), e consolidou-se com os 08 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). De acordo com Barreiros (2019), o Pacto Global foi um dos principais responsáveis pela virada cognitiva da ONU (Organização das Nações Unidas), que passa a adotar uma estratégia de engajamento voluntário e colaboração com a iniciativa privada, em detrimento da pressão exercida através dos Estados Nação em momentos anteriores.

O ano de 2015 apresenta um novo marco internacional da Sustentabilidade, qual seja, a difusão da Agenda 2030, que traça um plano de ação global para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade (ONU, 2015). Contendo 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas a serem alcançadas em quinze anos, as quais são uma continuidade dos ODM. É interessante observar que a publicação endossa a necessidade urgente de erradicação da pobreza extrema como um requisito indispensável para o alcance do desenvolvimento sustentável, movimento contrário ao Relatório Brundtland (1987), em que o desenvolvimento sustentável era um meio para alcançar a erradicação da pobreza (Barreiros, 2019). Em 2015 a ordem dos fatores é alterada, e o resultado é um maior protagonismo do desenvolvimento social na pauta da sustentabilidade.

De acordo com Aron Belinky (2022) o termo "ESG" surgiu pela primeira vez em 2004 no relatório *Who Cares Wins* (UNGC, 2004), publicado pelo Pacto Global da ONU em parceria com o Banco Mundial. Avançando no debate iniciado no *Our Common Future* em 1987 e do Pacto Global em 2000, a publicação teve como objetivo principal difundir recomendações para a organização do mercado financeiro com base em aspectos ambientais, sociais e de governança. Neste ponto, é necessário ressaltar que o próprio relatório justifica a utilização da sigla para evitar maus entendidos decorrentes das diversas interpretações de outros termos. Trata-se da avaliação de aspectos ambientais, sociais e de governança nas análises de riscos para decisões de investimentos. O ponto principal desta definição literal é que estes aspectos agora precisam ser mensuráveis e reportáveis.

Compreende-se, portanto, que houve uma tentativa de neutralização de conotações morais atreladas à "Responsabilidade Social Empresarial" (RSE) ou mesmo à "Sustentabilidade Empresarial" (SE). Este movimento é semelhante com aquele elucidado por Marina Sartore (2010) em relação às distinções entre Investimento Socialmente Responsável (ISR) e Investimento Sustentável (IS). A partir da investigação sobre a inserção da agenda sustentável no mercado financeiro, com ênfase na construção do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) brasileiro, Sartore explica que enquanto a primeira categoria (ISR) se sustenta pela abordagem do *negative screening*, ou seja, na exclusão de determinadas empresas ou segmentos empresariais considerados inherentemente nocivos para a sociedade (como a indústria do tabaco e do álcool) a segunda (IS) baseia-se na

abordagem do *positive screening*, considerando assim todas as empresas como potenciais candidatas a compor uma carteira de investimentos e avaliando-as "pela sua contribuição positiva para o desenvolvimento da Sustentabilidade no país" (p. 72).

A partir das práticas discursivas mapeadas pela autora, compreendeu-se que a ideia de socialmente responsável é interpretada por atores-chave do mercado financeiro com certa carga de moralismo e subjetivismo e, portanto, atraso. De outro modo, quando se fala em sustentabilidade atrelada ao *ESG* (*Environmental, Social and Governance*), exprime-se um caráter de materialidade (em relação ao negócio, independentemente de sua natureza) e objetividade, que, sustentados por uma teoria de alta performance, se inserem no contexto de ideais sobre modernidade capitalista.

A despeito da tentativa de construção de um termo "vazio de sentido", como caracteriza Belinky (2022), o ESG tem sido disseminado no contexto empresarial como sinônimo de sustentabilidade, inclusive pelo próprio Pacto Global, como consta no relatório "A evolução do ESG no Brasil", publicado em parceria com a Stilingue em 2021. Na carta ao leitor, Carlo Pereira, Diretor-executivo da Rede Brasil do Pacto Global da ONU, afirma que:

Nos últimos meses, muitos líderes empresariais têm procurado a Rede Brasil do Pacto Global com interesse em adequar suas empresas aos critérios ESG (sigla em inglês para Ambiental, Social e Governança). Em geral, chegam com a mesma dúvida: "o que há de novo no termo?". Costumo começar a conversa explicando que ESG não é uma evolução da sustentabilidade empresarial, mas sim a própria sustentabilidade empresarial. No Brasil, devido ao aquecimento do tema, muitos falam em uma transição de um termo para outro, como se fossem coisas distintas, mas não são. ESG nada mais é do que a visão do mercado de capitais sobre a sustentabilidade (Pereira, p.3, 2021).

Para Sartore (2010), o ESG é a manifestação do *triple bottom line (People, Planet, Profit)* no contexto das finanças. Esta apropriação discursiva indicaria uma reconfiguração do espaço social financeiro, o qual é resultado das disputas simbólicas desempenhadas por agentes advindos de outras esferas sociais, como a academia e a sociedade civil. A partir de Sartore, apreende-se que a agenda sustentável impactou significativamente o mercado financeiro. Porém, pesquisas como a de Grun (2013) sobre Governança Corporativa e a de Belinky (2022) indicam que o contrário também é verdadeiro. Embora dotados de distinções fundamentais,

Belinky elucida que os termos ESG e Sustentabilidade frequentemente se confundem na prática empresarial. Em modificações terminológicas mais extremas, o ESG não é mais associado ao mercado financeiro, sendo literalmente transformado em Sustentabilidade, como se segue:

O ESG é muito mais do que a tradução de sua sigla. Tem se tornado sinônimo de responsabilidade socioambiental, reputação e credibilidade para as empresas. Além disso, os critérios ESG estão totalmente relacionados aos chamados ODSs (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), termo cunhado pela ONU para se referir aos 17 macrotemas que representam os desafios e vulnerabilidades que precisam ser endereçados por todos até 2030 para caminharmos no desenvolvimento sustentável do mundo. (Valor, 2022)

Na perspectiva da Estratégia Empresarial e tendo como problemática principal a insuficiência das ferramentas encontradas no mercado para avaliação e orientação das empresas em termos de sustentabilidade, Aron Belinky (2022), em sua tese "ODS OU ESG? A Criação de um artefato para análise de instrumentos de avaliação ou orientação de negócios pela perspectiva da sustentabilidade", propõe um instrumento que seria capaz de tal feito. Embora o objeto principal do trabalho citado não seja de interesse desta pesquisa, a sua fundamentação teórica traz contribuições valiosas para esta dissertação. Segundo o autor, o dissenso em relação ao significado de ESG encontrado na prática empresarial é fruto da dinâmica que responde às "ansiedades do mercado por novidades e soluções aparentemente mais fáceis" (Belinky, 2022, p. 52) com modismos frequentemente difundidos no campo da administração.

Para Belinky, o significado estrito de ESG diz respeito à mensuração dos impactos existentes na materialidade do negócio, ou seja, é aplicado em modelos de negócios existentes à priori, com seus objetivos e metas próprios voltados para investidores e acionistas. Já a Sustentabilidade Empresarial tem como horizonte o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em 2030, e trata-se de uma busca ativa para implementação de medidas que contribuam para este fim, a partir de uma estratégia integrada com os processos da empresa e visão de longo prazo. Contudo, para o autor, a conexão desta agenda com os ODS's é, além de possível, muito bem vinda, desde que tal integração consiga ir além da sinergia temática e se integre na estratégia, governança e operações.

Considerando que a escolha metodológica desta pesquisa se baseia na análise de práticas discursivas apreendidas em documentos relevantes para o mercado de patrocínios culturais, o sentido de ESG utilizado nas análises estará mais próximo da acepção "nativa", ou seja, aquela forjada no senso comum. Tendo essa distinção didática em vista, comprehende-se que as práticas discursivas apreendidas no espaço social empresarial disseminam uma definição de ESG muito parecida com a de Sustentabilidade Empresarial.

A plasticidade da sigla entre estes agentes econômicos pode ser compreendida como fruto de um processo histórico iniciado desde a disseminação da filantropia empresarial, passando pela responsabilidade social corporativa e, finalmente, sustentabilidade empresarial (Sartore, 2010; Barreiros, 2019). Contudo, onde há transformação terminológica, há transformação cognitiva. Para delimitar os sentidos associados a agenda ESG, precisa-se levar em consideração também os fenômenos da apropriação da Governança Corporativa (Grun, 2013) e da Diversidade no mundo corporativo (Michetti, 2017).

No que tange a noção Governança Corporativa (GC), Grun (2005) avalia que, a despeito da sua origem estadunidense, o termo ganha contornos invariavelmente brasileiros no contexto das disputas do controle do mercado financeiro. Se em um primeiro momento à GC era atribuído o status de modernidade através da inovação em práticas gerenciais e regulatórias que diziam respeito ao relacionamento das empresas com os acionistas, ao ser apropriado pelos movimentos sindicalistas no contexto das lutas pelo controle dos fundos de pensão, as ações ligadas à boa governança passaram a se relacionar com pautas cívicas e de interesse social. Assim, a responsabilidade social tanto em relação à comunidade externa quanto interna foi incorporada no *hall* de obrigações da governança corporativa. Longe de se auto justificarem pelo caráter benévolos, como ocorria na filantropia, a prevenção de riscos morais foi a causa primeira que justificou tal alinhamento. Tais riscos estavam associados à possibilidade de que membros da empresa sobrepuxessem seus ganhos financeiros individuais em detrimento dos lucros da empresa e dos acionistas.

Neste sentido, a agenda em torno da governança corporativa se estendeu para a criação de uma ética empresarial que era reiterada através de práticas de

investimento social privado (ISP)⁹ e de agentes responsáveis por operacionalizar o constrangimento (Grun, 2005; 2013), atribuindo a GC, em uma perspectiva weberiana, o status de "costume", uma vez que a sua vigência é garantida pela reprovação social do comportamento desviante (Weber, 1991). Para Grun (2013), a ampla difusão do conceito de Governança Corporativa como modelo gerencial é um sintoma da dominação do capitalismo brasileiro pelo setor financeiro, que limita a liberdade de ação de empresários ao exigir *reports* cada vez mais detalhados sobre os processos internos.

Paralelamente às discussões relativas à preservação ambiental e responsabilidade social, o discurso da diversidade e representação de minorias ganha força no debate público e, um pouco mais tarde e com menos enfoque do que a questão do meio-ambiente, é inserido na agenda corporativa brasileira como uma das ramificações das práticas gerenciais sustentáveis (people). Tal qual Grun (2013), Miqueli Michetti (2017) enfatiza o caráter instrumental da apropriação da diversidade no universo corporativo como ferramenta de justificação para o alinhamento das práticas gerenciais de boa governança. Segundo a autora, as políticas de ações afirmativas que resultaram da vitória das lutas sociais por direitos civis nos Estados Unidos teriam sido o pontapé inicial para que as empresas se vissem forçadas a incorporar a diversidade nas suas práticas gerenciais, sob o argumento de que as diferenças de marcadores sociais no corpo de funcionários de uma organização empresarial trariam vantagem competitiva. Michetti aponta que a gestão da diversidade como recurso humano foi utilizada como uma estratégia de neutralização das tensões inerentes àquele momento político.

Um ponto que parece consensual em todos os trabalhos citados nesta seção é o fato de que para todas essas inovações paradigmáticas nas práticas gerenciais (responsabilidade social, sustentabilidade empresarial, diversidade e governança corporativa) foram criadas justificativas instrumentais que a legitimam no mundo corporativo, sem as quais, não seria possível garantir a sua perpetuação em um espaço social que tem a sua *doxa* pautada principalmente na racionalização e no interesse econômico.

⁹ A definição de Investimento Social Privado é atribuída ao GIFE (Grupo de Institutos e Fundações Empresariais) e significa “o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público” (GIFE, 2023).

Neste sentido, pode-se depreender algumas proposições acerca dos conceitos corporativos utilizados nesta pesquisa: 1 - A união da ideia de Governança à Sustentabilidade implica na transversalidade das práticas relativas a essa agenda, que compreendem agora a adoção de medidas ambientais e de responsabilidade social em toda a cadeia produtiva e processos gerenciais; 2 - Diferentemente de outras etapas da sociogênese da sustentabilidade empresarial, o que garante a adequação de determinadas práticas ao guarda-chuva ESG é a viabilidade de sua mensuração e divulgação de resultados, ou seja, a sua objetividade em números; 3 - Em seu sentido estrito, índices ESG só são aplicáveis a empresas que possuem capital aberto, como forma de financeirização dos riscos inerentes a ao investimento (IDIS, 2023). A adesão ao termo para classificar o conjunto de ações que simplesmente corroboram do sentido de ética empresarial, sustentabilidade e responsabilidade social demonstra a sua plasticidade no senso comum do campo econômico.

3. O MERCADO NA PRÁTICA

Com base em uma pesquisa exploratória realizada a partir de fontes secundárias, bem como nas experiências prévias da autora neste campo - adquirida no exercício profissional anterior e concomitante a este trabalho -, e ainda, na, pesquisa bibliográfica empreendida, o objetivo deste capítulo é descrever e sistematizar os elementos que compõem o funcionamento prático do mercado de patrocínios culturais incentivados. Trata-se, portanto, de um exercício de interpretação das trocas empreendidas no âmbito da Lei Federal de Incentivo à Cultura (LIC) a partir do olhar da Sociologia Econômica. Considera-se, como recorte analítico, o ciclo econômico de um projeto cultural incentivado: isto é, desde a aprovação do mesmo perante o Ministério da Cultura (MINC) à Cultura, até a realização do patrocínio por uma empresa incentivadora.

Embora compreenda-se que há uma multiplicidade de análises possíveis deste objeto, as quais podem ultrapassar o ciclo de captação propriamente dito, as diretrizes metodológicas desta pesquisa foram traçadas com o objetivo de compreender as propriedades da estrutura de funcionamento do mercado. Neste sentido, não abarcando o processo de execução do projeto em si, nem as motivações individuais ou qualidades biográficas dos agentes envolvidos. Nesta perspectiva, o exercício sociológico a ser realizado é o de localizar os agentes investidos no mercado, seus interesses e práticas discursivas, as quais, em conjunto com os capitais mobilizados e os tipos de produtos comercializados, compõem os aspectos principais da estrutura das trocas econômicas.

3.1. Os agentes

A empresa incentivadora, o agente intermediário de captação de recursos e o proponente são os três agentes típicos do mercado de patrocínios culturais incentivados. Sua interação será analisada no âmbito do ciclo de captação de recursos dos projetos, sendo que a incentivadora é compreendida como agente consumidor, e os últimos ocupam o lugar socioeconômico dos vendedores. As posições destes agentes na estrutura do campo são derivadas do volume e

organização dos capitais sociais, simbólicos e financeiros acumulados ou potenciais (Bourdieu, 2005). Usualmente, a empresa incentivadora é o agente que dispõe de maior capital financeiro e, portanto, maior poder de influência no mercado analisado. Esta característica é relevante para compreender que, enquanto em outros mercados a demanda dos compradores costuma ser criada e modelada pelos governos e empresas vendedoras implicadas no mercado (Bourdieu, 2006), no âmbito das trocas analisadas nesta pesquisa, as estratégias publicitárias e adequações de produtos em geral ocorrem no sentido de moldar-se à demanda dos compradores.

Tal pressuposto fundamenta a hipótese de que, a partir da ascensão e consolidação da sustentabilidade empresarial como estratégia gerencial no espaço social dos incentivadores, tanto proponentes quanto agentes intermediários empreendem esforços no sentido de aderir à disposição sustentável em suas práticas discursivas, como estratégia publicitária. E ainda, embora esteja para além dos objetivos desta dissertação analisar as disputas internas do submercado de intermediação, observa-se que: a introdução de inovações na prestação de serviços de intermediação por empresas de tecnologia tem modificado as posições dos agentes intermediários no mercado e reforçado os pressupostos da agenda ESG como a concepção de controle que orienta as trocas.

3.1.1. A empresa incentivadora

Considerando a empresa incentivadora como o agente comprador do mercado de patrocínios culturais incentivados, destaca-se que seu interesse principal está associado à aquisição de reconhecimento simbólico perante o seu público consumidor (Olivieri, 2004) a partir do capital financeiro que direciona. O nível de influência dos incentivadores está diretamente ligado ao seu poder econômico. A depender do nível de estruturação da prática de patrocínio dentro do microcosmo empresarial, o processo de seleção se dá de forma mais ou menos democrática, conforme exposto nos dados coletados por Pinto (2022).

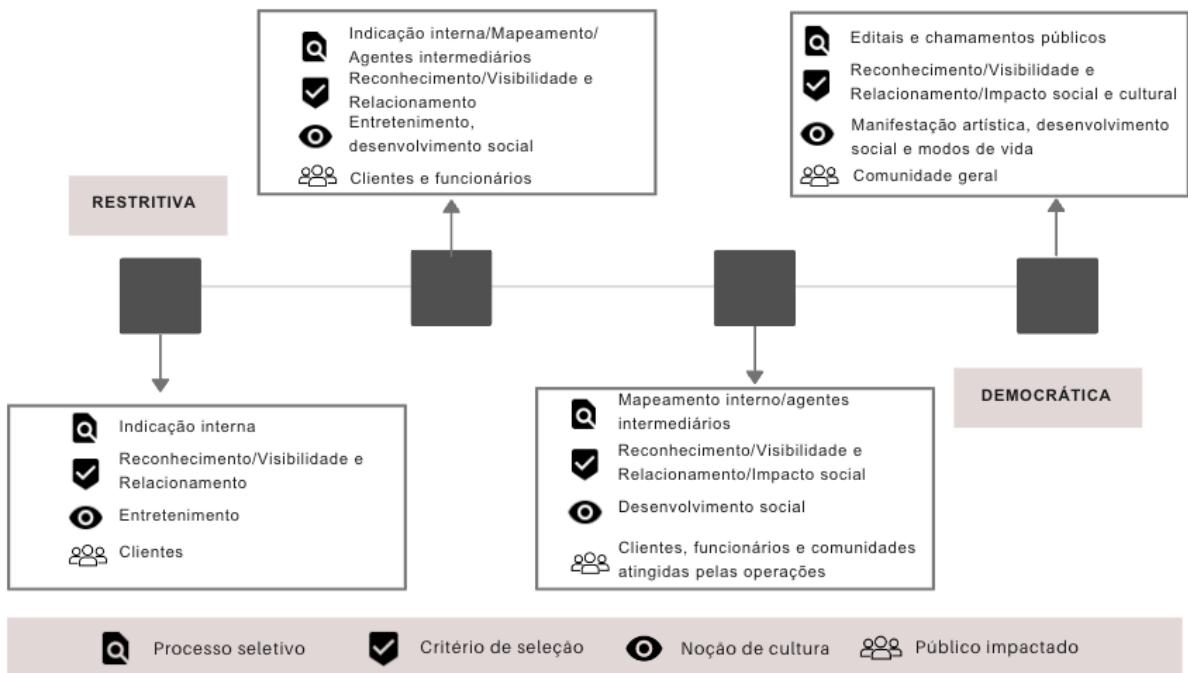
Nesta análise, serão considerados como práticas do extremo mais democrático (e sustentável) de seleção de projetos aquelas que possibilitam a

ampliação das oportunidades de financiamento para os proponentes, isto é: 1 - A mobilização de um sentido ampliado de cultura (que abarca práticas artísticas, economia criativa, auto reflexividade/desenvolvimento social e sistemas simbólicos); 2 - A abertura de processos seletivos via editais e chamamentos públicos, por oportunizar o acesso igualitário ao processo seletivo a uma ampla gama de agentes culturais; 3 - A formação de comissões de seleção especializadas na área cultura, o que demonstra uma adoção de critérios de seleção não apenas direcionados para os objetivos empresariais, mas também para o interesse público e para as necessidades específicas do campo.

Já o patrocínio via indicação interna, sem uma comissão de análise especializada na área, e que considera apenas interesses privados são considerados como o extremo mais restritivo em relação a seleção de projetos para patrocínio incentivado. Vale ressaltar, no entanto, que as práticas mais comuns se situam nos locais médios-restritivos desse espectro, ou seja: critérios de seleção que tendem a balancear os interesses públicos e privados, - com maior atenção a estes últimos - e noções de cultura atreladas apenas ao desenvolvimento social/econômico ou ao entretenimento, embora sem maior atenção ao mérito artístico. Tais observações são fundamentadas no exercício profissional realizado no âmbito do mercado analisado.¹⁰

¹⁰ Tais impressões também são comprovadas pela pesquisa de Pinto (2022) a respeito da comunicação empresarial sobre o patrocínio cultural incentivado.

Figura 1. Características da atuação de agentes empresas incentivadoras



Fonte: autoria própria, baseado em Pinto (2022)

Em se tratando de empresas de alto nível de capital financeiro, seu poder ultrapassa a esfera econômica e social, afetando também a esfera política (Michetti, 2016), na medida em que o histórico e o volume de recurso direcionado se aproxima - ou até excede - de ações oriundas de políticas públicas. Nestes casos, além da publicação de editais, há situações em que a empresa é também proponente, através de institutos e fundações de cultura associados a sua marca. Para Michetti (idem), o protagonismo político dos institutos e fundações empresariais mantidos através de renúncia fiscal é uma manifestação do neoliberalismo, na medida que se trata de uma política estatal para fortalecer o poder da iniciativa privada.¹¹

Tão importante quanto delimitar o espaço social da empresa como grupo e as implicações macropolíticas da Lei Rouanet, é focalizar o olhar nos agentes que sustentam as práticas e discursos sustentáveis no espaço empresarial. Sem esta vertente, correríamos o risco de empreender uma análise maniqueista, na medida em que esta perspectiva supõe uma estratégia ativa e consciente de dominação

¹¹ No caso do fenômeno investigado pela autora, as empresas assumem a figura do patrocinador e do proponente. Tratam-se de instituições sem fins lucrativos ligadas a grupos empresariais que adentram ao mecanismo burocrático da lei, aprovam seus projetos de manutenção anual e captam recursos com o próprio grupo de que são oriundos.

política. Como apontado por Bourdieu (1996) as ações sociais (e econômicas) não são motivadas necessariamente por um fim racionalmente calculado. Os sujeitos agem a partir de uma visão estratégica incorporada pelo próprio *habitus*. Sugere-se como hipótese que os agentes empresariais envolvidos no mercado de patrocínios culturais incentivados operam, em parte, através da lógica de adequação à *illusio* da sustentabilidade, caracterizada principalmente pela imbricação de interesse e desinteresse material.

Ao optar por alinhar os seus interesses profissionais às atividades culturais ou filantrópicas, esses agentes fizeram das suas necessidades materiais um instrumento para alcançar um fim simbólico, ou seja, uniram o “útil” ao “sustentável”. Segundo Bruno Barreiros (2018) a conformação dos adeptos à Sustentabilidade dá-se, em grande parte, por meio dos processos de ensino-aprendizagem disseminados nas principais escolas de negócios do país. Os indivíduos que aderem aos princípios sustentáveis experimentam uma espécie de “transformação integral”, e passam a assumir um “modo crítico e sistêmico de conduzir a vida pessoal e profissional”, o que implica, também, a reformulação do sentido do trabalho, que deixa de possuir um caráter estritamente instrumental e econômico e passa a ser compreendido como um “propósito mais amplo de vida”. Para estes indivíduos, trabalhar é, antes de tudo, um meio para geração de impacto positivo.

Conforme argumento de Bourdieu (1996), a própria lógica do ato desinteressado, ou seja, desprovido de fins estritamente econômicos, é também uma forma de obtenção de recompensas sociais, desde que os indivíduos pretendentes desinteressados façam parte de um universo social que compartilhe desta predisposição coletiva na forma de *habitus*. No espaço social da sustentabilidade empresarial, a manifestação de desinteresse é fruto de um processo que Barreiros (2019) caracteriza como a denegação parcial do capital econômico, que consiste na destituição do lucro financeiro como fim em si mesmo e no acréscimo da preocupação com as pessoas e o meio ambiente aos objetivos empresariais. Do mesmo modo, no mercado de patrocínios culturais incentivados, a empresa incentivadora alcança legitimidade social quando conecta o interesse público e as demandas do setor aos seus interesses de marca.

O interesse pelo desenvolvimento sustentável no espaço empresarial e no mercado de patrocínios é forjado no bojo de uma mudança cognitiva sistemática que

envolve pressão financeira (Sartore, 2010), ascensão de grupos sociais historicamente sub representados (Michetti, 2017) e alterações dos padrões de consumo, conforme pesquisa divulgada pela Agência FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná), que aponta que 87% dos brasileiros preferem comprar de marcas sustentáveis. Entretanto, dizer que motivações sustentáveis são racionalmente orientadas para obtenção de legitimidade seria desconsiderar, parafraseando Bourdieu (2005), a propriedade de estrutura estruturada e estruturante do *habitus*. De todo modo, o que nos interessa nesta pesquisa é menos a verdade subjetiva das motivações do que a compreensão dos fatores sociais que orientam as motivações, as quais, por sua vez, tendem a modificar a demanda do mercado de patrocínios culturais incentivados.

3.1.2. O agente intermediário

A figura do agente intermediário ou captador de recursos foi, ao longo de muito tempo, relacionada ao profissional individual, contratado por organizações sem fins lucrativos. Responsável por garantir a sustentabilidade financeira destas organizações, os captadores de recursos são profissionais multidisciplinares que, para exercer a sua função, alinham conhecimentos de marketing, gestão, administração e até mesmo tributação (Castello, 2002 *apud*. Arruda, 2003). O marco da institucionalização da profissão foi a criação da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR) em 1999.

O captador de recursos típico é oriundo e direcionado para o terceiro setor, isto é, são profissionais contratados em regime fixo pelas proponentes e compõem a sua estrutura organizacional com um escopo de trabalho especificamente direcionado para o mapeamento de oportunidades de captação de recursos e gerenciamento das parcerias já adquiridas (ABCR, 2023). A atividade de captação também pode ser realizada de maneira individual, na forma de prestação de serviços. Nesse caso, a remuneração do captador de recursos tende a ser proporcional ao montante captado em um projeto específico, e não há uma relação trabalhista que une o captador, o proponente e a empresa intermediária. Vale ressaltar que, apesar de a Lei Rouanet prever uma rubrica específica para o pagamento da captação de recursos, a ABCR se coloca veementemente contra esta

prática, afirmando se tratar de um procedimento que contribui para a precarização da profissão de captador. Para a Associação, a remuneração proporcional à captação deve ser gratificação adicional a um pagamento base previamente acordado, de maneira que o risco da atividade seja absorvido pela organização, não pelo profissional (ABCR, 2023). Um mesmo captador de recursos individual pode prestar serviços para diversas organizações proponentes, do mesmo modo que estas últimas podem estabelecer relações com diversos captadores.

Uma segunda vertente deste espaço social são as empresas intermediárias, que vão desde as agências de captação de recursos, marketing social, cultural ou relacionado a causas, até agências de consultorias especializadas no ecossistema de patrocínio cultural incentivado. Tratam-se de empresas com fins lucrativos que, diferentemente dos profissionais individuais e contratados de ONGS, visam atender não só os interesses de financiamento dos proponentes, mas também de investimento dos patrocinadores, simultaneamente. Em geral, estes agentes não possuem vínculo a longo prazo com nenhum dos atores envolvidos na troca, estabelecendo-se na forma de prestadores de serviços. Por serem o elo de ligação entre o universo social dos proponentes e das empresas incentivadoras, estes agentes empresariais possuem um conhecimento macro a respeito do mercado, das dificuldades enfrentadas por cada ator do ecossistema, e aplicam suas estratégias publicitárias com base nas disposições preexistentes dos seus consumidores (Bourdieu, 2006), ou seja, direcionam serviços específicos para cada tipo de cliente, conforme veremos na tabela abaixo.

Tabela 1. Empresas intermediárias associadas a ABCR

Empresa	Ano de fundação	Quem somos	Serviços para projetos	Serviços para patrocinador
BG Soluções Sociais	2005	"A BG Soluções Sociais é uma empresa de consultoria para inteligência social e mobilização de recursos."	"Mobilização de recursos por dedução de Imposto de Renda; Mobilização de recurso direto e internacional; Desenvolvimento dos ODS; Qualificação profissional das OSCs na área de Captação de Recursos; Treinamentos e Workshops de ODS, Responsabilidade Social e Captação de Recursos."	"Desenvolvimento da área de Inteligência Social; Projetos customizados, atendendo à demanda específica da empresa; Gerenciamento de patrocínio social e cultural; Acompanhamento da certificação do Sistema B; Desenvolvimento dos ODS; Treinamentos e Workshops de ODS, Responsabilidade Social e Captação de Recursos."
Nexo Investimento Social	2011	"A Nexo Investimento Social é uma agência que atua em todo o território nacional apoiando as Organizações da Sociedade Civil na Captação de Recursos via Incentivos Fiscais"	"Elaboração de Projetos (Qualidade Técnica, Acompanhamento da Aprovação, Sustentabilidade das OSCs); Captação de Recursos (Planejamento e Assertividade, Ferramentas de Inteligência Comercial, Comunicação Comercial); Assessoria para Gestão (Comunicação com Órgãos Reguladores, Acompanhamento do Impacto, Monitoramento e Transparência)."	Nenhum.
Agência NTZ	2012	"A NTZ foi criada em 2012 com especialização no atendimento ao terceiro setor, tendo como motivação acreditar na mobilização social como poder de transformação e desenvolvimento humano."	"Elaboração de projetos para leis de incentivo; Estratégias para captação de recursos; Prestação de contas; Palestras e treinamentos; Relacionamento com o patrocinador."	"Gestão do Investimento Social Corporativo."

Arte & Atitude Cultura e Branding	2013	"Somos uma agência de relações públicas com sólida atuação em marketing relacionado a causas, eventos e branding."	Nenhum.	"Criação de políticas de patrocínio cultural; Criação de projetos taylor made; Leis de Incentivo; Assessoria em projetos de cidadania corporativa."
Weave	2018	"Em 2018, os sócios Bruno Katzer e Maicon Azeredo fundaram a Weave com um objetivo em mente: entrelaçar cultura, marcas e pessoas. Ao longo do processo tornaram-se uma agência de gestão de investimentos em cultura, esporte e responsabilidade socioeducativo."	"Captação de recursos; Consultoria em leis de incentivo."	"Consultoria em leis de incentivo; Gestão e implementação de políticas de patrocínio e doações."
Tatu Cultura e Diversidade	2020	"A Tatu Cultura e Diversidade (Tatu Cult) é especializada em soluções para organizações que almejam impacto sociocultural positivo em seus ambientes internos e externos."	"Workshop de projetos para editais e leis de incentivo fiscal; Gestão administrativa de projetos aprovados com ambiente digital para acompanhamento; Prestação de contas; Workshop de DE&I aplicada aos projetos culturais, ESG, Cultura e Agenda 2030; Consultoria em estratégia de projetos culturais; Captação de recursos; Parecer de viabilidade de projeto em lei de incentivo fiscal; Consultoria estratégica e tática de DE&I."	"Gestão de patrocínio com ambiente digital dos projetos; Relatório de impacto em projetos socioculturais patrocinados; Workshop de projetos em leis de incentivo fiscal; Guias de DE&I; Workshop de DE&I aplicada aos projetos culturais; Curadoria de projetos de DE&I e cultura, para inovação na cultura corporativa; Treinamento de diversidade para lideranças."

Fonte: Autoria própria (com base nos dados divulgados pela ABCR e pelas empresas)

Para a construção da tabela, foi realizada uma busca entre os 481 membros da ABCR, a fim de identificar as pessoas jurídicas com fins lucrativos atuantes no

setor. Uma vez que todos os agentes intermediários representados acima são ligados à associação (a qual, lembremos, reconhece a atividade de captação de recursos como sendo oriunda e unicamente direcionada para o terceiro setor), observa-se que, com exceção da empresa Arte & Atividade, que não oferece nenhum serviço para o terceiro setor, há uma predominância de uma disposição social direcionada para o engajamento com ONG's, a qual dialoga, em maior ou menor grau, com as práticas discursivas do universo empresarial.

Os agentes que serão abordados nesta pesquisa, porém, se diferem dos intermediários citados anteriormente por dois aspectos principais do seu modelo de negócio, conforme veremos na tabela 4 abaixo: em primeiro lugar, ressalta-se a temporalidade da relação, pois, em um universo pautado pela Governança Corporativa, monitorar os indicadores dos projetos patrocinados tem se tornado uma necessidade para as empresas investidoras, motivo pelo qual a relação destes agentes com a conexão realizada é mais duradoura, ainda que não haja vínculo empregatício com nenhuma das partes; em segundo, ressalta-se a escalabilidade das soluções oferecidas, possibilitada pela utilização da tecnologia como ferramenta de expansão destas conexões. Reunir o maior número de empresas e proponentes possíveis em torno das suas plataformas é uma das estratégias de fortalecimento do seu capital social e, também, de garantia de vantagem em relação à concorrência.

Tabela 2. Empresas de tecnologia orientadas para o investimento social privado

Empresa	Ano de fundação	Quem somos	Serviços para projetos	Serviços para patrocinador
Prosas	2014	"Tecnologia a serviço do impacto social A plataforma completa para seleção e monitoramento de iniciativas de impacto social e gestão de parcerias."	Plataforma de inscrição em editais - "Somos uma plataforma completa para gerenciar chamamentos públicos e realizar gestão de parcerias por meio de uma tecnologia organizada e eficiente."	Criação de formulários e editais ilimitados - "Customização do formulário para cada edital, com perguntas abertas e de múltipla escolha, além da opção de upload de arquivos em formatos diversos."
			-	Monitoramento da execução dos projetos patrocinados - "Acompanhamento das metas; Cadastro de evidências; Geração de gráficos a partir dos indicadores cadastrados;

				Painel gerencial com todos os projetos."
			-	Divulgação do edital para a maior rede de empreendedores sociais do Brasil - "Conte com uma estratégia personalizada para encontrar os melhores projetos mais alinhados à estratégia de investimento social da sua organização."
Incentiv	2016	"A Incentiv é um ecossistema de soluções focadas em gerar impacto social positivo, que conecta empresas, pessoas e projetos socioambientais, através de leis de incentivo fiscal."	Conecta - "Com a Conecta, nossa plataforma de projetos incentivados que permite o cruzamento inteligente entre projetos e empresas, o seu projeto maximiza as chances de sucesso na captação de recursos."	Conecta - "Oferecemos tecnologias para recebimento de projetos, triagem, seleção, due diligence e todo fluxo financeiro e documental. Com a Incentiv, você seleciona um portfólio alinhado à estratégia com segurança."
			Calculadora de Oportunidade - "Uma ferramenta de gestão que busca compreender quais oportunidades um projeto pode aproveitar junto às mais diversas leis de incentivo, aumentando assim suas chances de captação e, consequentemente, de ser realizado."	Calculadora de potencial - "Mapeamos as oportunidades que existem em leis de incentivo fiscal (federais, estaduais e municipais) em todo o Brasil para sua empresa."
			Monitore - "A Monitore otimiza o relacionamento com investidores e contribui para fidelização e sustentabilidade financeira, centralizando resultados e indicadores do projeto."	Monitore - "Gestão dos resultados, dos entregáveis e das contrapartidas no portfólio de projetos. Dashboards para monitoramento de métricas e indicadores em tempo real. Contribuímos para enriquecer seu relatório de sustentabilidade, com eficiência e rastreabilidade."

			Inovação Social - "Através da inovação aberta, co-criamos projetos e utilizamos as leis de incentivo como fomento para resolver problemas sociais. Realizamos Programas de Aceleração e Capacitação de OSCs, para fortalecer o ecossistema de impacto."	Inovação Social - "Através da inovação aberta, co-criamos projetos e utilizamos as leis de incentivo como fomento para resolver problemas sociais. Realizamos Programas de Aceleração e Capacitação de OSCs, para fortalecer o ecossistema de impacto."
SIMBI	2017	A Simbi surgiu pra iluminar os agentes de impacto social por meio da inteligência de dados e democratizar o acesso às verbas de incentivo. Assim, criamos diferentes soluções ao longo dos anos. Nosso ontem nos faz acreditar que o amanhã pode ser imenso.	Plataforma de mapeamento de projetos - "A plataforma de busca para empresas, juntamente com nosso time de especialistas, permite o acesso a todos os 215 mil projetos incentivados em captação."	"Pré-investimento - Conte com o apoio da nossa assessoria de investimento social na procura estratégica por iniciativas sociais à nível municipal com base nos ODS da ONU."
			"Comunidade de conteúdo - Falamos sobre atualizações de leis, compartilhamos algumas dicas importantes sobre captação, divulgamos nossos eventos e estamos sempre disponíveis pra trocas enriquecedoras."	"Auditoria - Encaminhe os projetos que você escolheu para uma análise criteriosa e fique mais seguro pra investir."
			-	"Pós-investimento - Acompanhe o impacto em tempo real e descomplique sua governança de um jeito mais intuitivo."

Fonte: Autoria própria (com base nas informações obtidas nos sites oficiais e redes sociais das empresas).

A partir do mapeamento realizado, foi possível perceber que, como padrão, os serviços oferecidos são orientados para atender aos interesses e dificuldades do grupo dos patrocinadores, no sentido de otimizar a gestão de informações e dados disponíveis e facilitar o gerenciamento do processo de incentivo. Os serviços oferecidos aos proponentes aparecem como "consequência" das soluções inicialmente pensadas para o público de empresas. O Prosas é, essencialmente, uma ferramenta de criação e gestão de editais e monitoramento de projetos para empresas, sendo que um ambiente virtual em que é possível encontrar diversos editais em um único lugar é bastante conveniente para quem busca recursos. As

outras duas empresas mapeadas vão em outra direção, assegurando um amplo catálogo de projetos disponível para patrocínio incentivado. Quanto maior a quantidade de projetos disponíveis, mais as patrocinadoras se interessam pela solução. Em decorrência, mais proponentes são atraídos pela quantidade de oportunidades. Porém, enquanto a Incentiv aposta em um ambiente virtual de relacionamento controlado, a Simbi se diferencia pelo cruzamento de dados com informações públicas, dispensando a necessidade de cadastro dos projetos em sua plataforma. O ponto comum entre todas elas é que o ativo principal é a massificação de ofertas, seja para proponentes ou empresas.

Cabe observar que a posição das empresas de tecnologia no mercado de patrocínios culturais incentivados não será interpretada apenas em termos de capital financeiro,¹² e sim a partir da posição relativa na distribuição dos capitais simbólico, social e tecnológico. Operando como *challengers* (Bourdieu, 2005) essas empresas promovem não apenas inovações tecnológicas em termos de produtos e serviços, mas também de discurso, o que consolida a sua legitimidade em relação aos outros agentes do campo. Seu sentido de existência é orientado por valores morais - impacto, transformação social - relacionados à agenda ESG - mensuração, governança, transparência (Grun, 2005; Belinky, 2022).

A ascensão de *startups* focadas em investimento social privado rompe com a estabilidade do mercado de intermediação. Conforme apontado por Bourdieu (2006), a introdução de inovações tecnológicas é um dos fatores possíveis de modificação das posições relativas dos agentes no mercado. Trata-se de uma criseativamente produzida numa relação entre concorrentes¹³, em que a disputa mediada pelo campo influenciará diretamente na estratégia de negócios dos outros agentes. Assemelhando-se à política dos movimentos sociais, as empresas de tecnologia não só respondem à demanda do empresariado como auxiliam na consolidação da concepção de controle pautada na sustentabilidade. Para Fligstein (2001) a

¹² Considerando o fato de que esta é uma pesquisa baseada na coleta de dados de documentos de fontes públicas e análise de discurso, as operações financeiras dos agentes não serão consideradas na análise.

¹³ Embora este não seja o foco desta pesquisa, cabe ressaltar que o espaço social dos intermediários constitui um submercado em relação àquele que é, efetivamente, o nosso tema central. Neste trabalho, as social techs serão analisadas a partir da sua atuação no mercado de patrocínios culturais incentivados. As disputas internas entre os diversos tipos de agentes intermediários constituem, assim, um tema de pesquisa possível para as pessoas interessadas em aprofundar nesta discussão, pois não foi encontrado nenhum trabalho acadêmico com esta temática.

concepção de controle é um entendimento cultural comum entre os atores de um determinado mercado, o qual estabelece certas regras de boas práticas e um direcionamento coletivo, cujo efeito se dá no nível da identificação pessoal dos agentes. Produz-se, portanto, um sentido coletivo para os participantes do jogo, cuja adequação é necessária para manter a estabilidade do mercado.

Figura 2. Características dos agentes intermediários

	1 Captador contratado	2 Captador individual	3 Agência de captação	4 Social tech
 Atende aos interesses do proponente	Sim	Sim	Sim	Não
 Atende aos interesses da patrocinadora	Não	Não	Sim	Sim
 Estabelece vínculo com as conexões realizadas	Sim	Não	Não	Sim
 Sentido agregado	Filantropia	Filantropia	Marketing cultural e social	Sustentabilidade

Fonte: Autoria própria

3.1.3. O proponente

O mercado de patrocínios culturais incentivados não existiria sem a figura do proponente, ou seja, aquele que pleiteia o incentivo ao seu projeto submetendo-o à aprovação da equipe técnica do órgão regulamentador e, posteriormente, capta recursos com a iniciativa privada. O proponente pode ser uma pessoa física ou jurídica, de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, e não precisa necessariamente possuir uma trajetória prévia no setor cultural para submeter o projeto (BRASIL, 1991). A despeito disso, a amplitude abarcada pela regulamentação vigente não se reflete entre os proponentes mais ativos no mercado.

Em um trabalho de pesquisa realizado com uma base de quinhentos proponentes com projetos aprovados na Lei de Incentivo à Cultura, Gisele Jordão e Renata R. Allucci (2012) propuseram um agrupamento em cinco perfis de proponentes de projetos culturais no Brasil: idealista, desiludido, alienígena, profissional e proponente por acaso. As autoras descrevem esses perfis a partir de características como nível de qualificação, relação com patrocinadores, taxa de sucesso de captação de recursos, entre outras propriedades. A análise conclui que uma parcela mínima de gestores culturais tem a profissão como exclusiva, devido à insegurança financeira que experimentam na área, e uma parte expressiva não possui a qualificação necessária para atuar no mercado, sendo estes dois fenômenos interdependentes.

Em "Panorama Setorial da Cultura Brasileira" (Jordão; Allucci, 2012) conclui-se que os grupos de gestores culturais com resultados mais satisfatórios em seus empreendimentos são o alienígena e o profissional, que perfazem um total de 31% dos entrevistados. No caso do primeiro, sua relação com a profissão é instrumental, ou seja, não comprehende a cultura como propósito de vida. Além disso, o grupo não apresenta uma opinião crítica a respeito do mercado que atua. Já o profissional "acredita que o viabilizador entende o valor cultural e que está interessado em vários tipos de projetos e não apenas com o marketing da empresa" (p. 9). O grupo de idealistas, que acreditam na cultura como meio de transformação social, é o maior em termos numéricos (32%) e, apesar de se sentirem invisíveis perante os incentivadores, não é o que possui a menor renda entre todos, sendo esta propriedade atribuída aos Desiludidos, que perfazem um total de 28% da amostragem e é o grupo de proponentes com menor formação superior. Cabe ressaltar que, de acordo com as autoras, este último grupo "tem muita dificuldade na relação com os viabilizadores de seus projetos e encara este relacionamento como um embate pessoal, e não como um processo" (p. 106).

Burgos e Michetti (2017) trazem também contribuições relevantes para a análise dos proponentes ao sugerir, com inspiração weberiana, quatro tipos ideais de empreendedores culturais: 1 - Empreendedor cultural por necessidade; 2 - Por disposição; 3 - Por opção e; 4 - Por vocação. O artigo "Fazedores de cultura ou empreendedores culturais? Precariedade e desigualdade nas ações públicas de estímulo à cultura" avalia principalmente aspectos de classe social que contribuem

ou não para a construção de uma disposição empreendedora. Os autores ressaltam, porém, que a delinearção é proposta para servir a fins analíticos, tendo em vista que, na vida prática, as propriedades elencadas isoladamente podem confluir em um único agente. Entretanto, suas observações são úteis para avaliar políticas públicas para a cultura, como a que se encontra no tema central desta pesquisa.

Segundo a pesquisa realizada por Burgos e Michetti (2017), os recursos públicos estão concentrados principalmente nas mãos dos tipos 3 e 4, ou seja, aqueles que acumulam maior capital econômico, simbólico e social¹⁴. Para os autores, o empreendedorismo cultural por opção se refere a "indivíduos, empresas ou grupos empresariais de produção de bens, serviços e eventos culturais e de entretenimento, tendo como objetivo principal o lucro" (p. 592). Ao conceber a cultura como opção de investimento e ser um dos grupos com maior facilidade de captação de recursos, aproximam-se do tipo profissional e alienígena, conforme definições de Jordão e Allucci (2012). Já o empreendedorismo cultural por vocação evoca a noção de missão de vida em sua atuação, e compreende o grupo de proponentes que possuem reconhecimento artístico prévio na linguagem que resolve empreender. Neste sentido, o capital simbólico e social associados à sua carreira tornam-se facilitadores para o acesso aos recursos incentivados junto a empresas privadas.

O agente empreendedor cultural por disposição, por sua vez, está associado a uma juventude de classe média diplomada e crítica a lógica de mercado. Para este grupo, a disposição empreendedora é algo familiar em sua experiência de vida e condição de classe, ao passo em que o exercício cultural é uma forma de recusa ao mercado formal e autorrealização pessoal. Para Burgos e Michetti (2017):

É esse o tipo que mais “puramente” faz jus à imagem do artista avesso à lógica empresarial. Nesse sentido, abundam as tensões e contradições tanto práticas quanto discursivas no que diz respeito ao empreendedor desse tipo, dada a coexistência de duas lógicas (a econômica e a cultural) vividas mais ou menos como incompatíveis pelos atores. (p. 591)

Vê-se, portanto, que a definição se aproxima do que Jordão e Allucci (2012) entendem como o proponente "desiludido" no que diz respeito à compreensão em

¹⁴ Burgos e Michetti (2016) convergem com Jordão e Allucci (2014) na medida em que observam um tipo de empreendedor avesso à lógica empresarial (por disposição) e outro com nível de precarização acima dos demais (por necessidade).

relação à dinâmica de mercado, divergindo, porém, em relação ao nível de qualificação. O mais provável é que a categoria de desiludidos inclua tanto os empreendedores por disposição como por necessidade, ou seja, aqueles indivíduos que estão localizados em áreas periféricas, seja dos grandes centros urbanos ou em escala nacional. Os empreendedores culturais por necessidade experimentam uma situação de precarização e vulnerabilização socioeconômica, e possuem o menor índice de formalização profissional, o que ocorre apenas quando há necessidade de cumprimento de exigências burocráticas e/ou administrativas para exercer sua atividade cultural.

3.2. Os projetos

As tipologias e agrupamentos propostos por Burgos e Michetti (2017) e Jordão e Allucci (2012) são relevantes para traçar o perfil individual dos proponentes, bem como reforçar a conclusão de protagonismo das elites culturais na captação de recursos por meio da Lei Rouanet. Contudo, para atingir as finalidades propostas nesta pesquisa, propõe-se como instrumento de análise complementar um tipo de classificação orientado para as características da natureza conceitual e narrativa dos projetos. Com isto, não se pretende reduzir os projetos culturais aos limites das qualidades que orientam a sua classificação, uma vez que uma mesma proposta frequentemente agrupa características de diferentes categorias. Neste sentido, para melhor se aproximar da realidade da dinâmica do mercado, o mais indicado é analisar um mesmo projeto levando em consideração sua adequação em pelo menos duas categorias de análise. Com base nas experiências profissionais implicadas no mercado analisado, bem como de pesquisa exploratória no Versalic (Portal de visualização do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura) realizada no período de junho de 2023 até novembro de 2023, sugere-se a classificação dos projetos culturais incentivados em quatro grandes grupos. A categorização proposta comprehende o seu objetivo principal, probabilidade de captação de recursos, possibilidades de contrapartidas agregadas e proponentes e empreendedores culturais típicos.

Tabela 3. Características por classificação de projetos

Características	Projeto Institucional	Projeto Comercial	Projeto Artístico	Projeto Sociocultural
Objetivo principal	Desenvolvimento social Artístico	Entretenimento Educação	Artístico	Desenvolvimento social
Proponente típico (Jordão e Allucci, 2012)	Profissional Idealista	Profissional Alienígena	Idealista Desiludido	Idealista Profissional
Empreendedor típico (Burgos e Michetti, 2017)	Por vocação	Por opção	Por necessidade Por vocação	Por necessidade Por disposição
Contrapartida	+ Visibilidade + Relacionamento - Ativação de marca	+ Visibilidade - Relacionamento + Ativação de marca	- Visibilidade - Relacionamento - Ativação de marca	- Visibilidade - Relacionamento - Ativação de marca
Captação de recursos	Alta	Alta	Baixa	Média

Fonte: Autoria própria, baseado em Jordão e Allucci (2012) e Burgos e Michetti (2017)

3.2.1. O projeto institucional

O projeto institucional é, muitas vezes, proposto pelo que Burgos e Michetti (2017) caracterizam como empreendedor cultural por vocação, ou seja, "indivíduos que resolvem empreender em áreas nas quais se consideram vocacionados" (p. 592). Podemos citar como exemplos o caso do NEOJIBA - Núcleo de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia, idealizado pelo pianista e regente Ricardo Castro (NEOJIBA, 2023); do Instituto Baccarelli, criado pelo maestro Sílvio Baccarelli (Instituto Baccarelli, 2023); ou da Bienal de São Paulo, fundada por Cicillo Matarazzo, empresário e amante das artes (Fundação Bienal de São Paulo, 2023). Com um tipo de capital simbólico permanentemente agregado, o projeto institucional possibilita o reconhecimento simbólico de seus patrocinadores de maneira quase "natural".

Esta categoria de projeto tem sua execução continuada, garantida por meio da tipicidade regulamentada na Lei Rouanet como planos de atividades, os quais

podem ser anuais, bianuais ou plurianuais. Embora não seja uma regra e sim um padrão observado, nos casos em que os planos anuais se referem à manutenção de atividades de instituições, há mais de um programa sendo gerido por um mesmo proponente, os quais geralmente possuem objetivos associados ao desenvolvimento social. Já em relação a planos anuais de programas, corpos artísticos ou equipamentos culturais, o capital simbólico está frequentemente agregado à finalidade artística dos projetos. Os planos de atividades estão associados à categoria de projetos institucionais nesta pesquisa por ser uma tipicidade diretamente relacionada ao planejamento de atividades de uma instituição, programa ou equipamento cultural em um determinado ciclo temporal, como se segue:

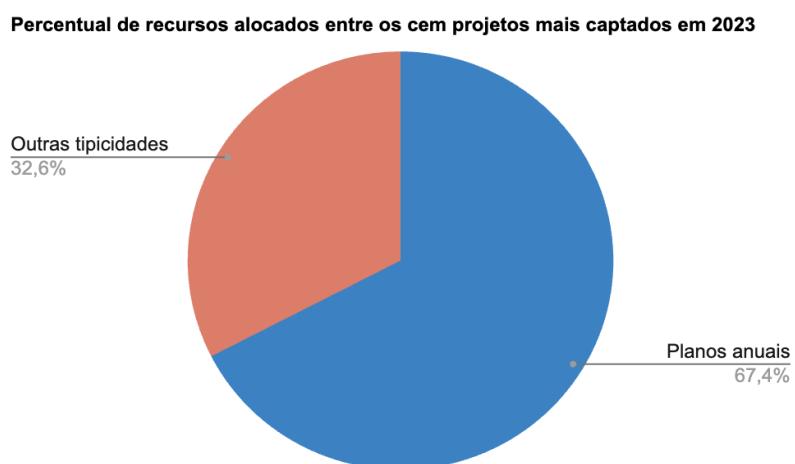
XXX - Plano anual ou plurianual de atividades: projeto cultural apresentado por pessoa jurídica sem fins lucrativos que contemple, por um período de doze, vinte e quatro, trinta e seis ou quarenta e oito meses coincidentes com os anos fiscais, manutenção, atividades de caráter permanente, espaços culturais, corpos artísticos estáveis, realização de eventos periódicos e continuados, e outras ações de sua programação, na forma de plano anual ou plurianual de atividades, conforme art. 54. do Decreto no 11.453, de 2023. (BRASIL, 2023, p. 27)

Os planos de atividades são categorias de projetos que permitem um tempo de execução mais duradouro e um orçamento bem mais robusto que os demais¹⁵ pelo fato de agregarem diversos projetos em um único PRONAC¹⁶ - por exemplo, diferentes exposições de um mesmo museu, ou várias turnês de uma mesma orquestra. Dados retirados do sistema de apoio às leis de incentivo à cultura evidenciam que os cem projetos que mais captaram recursos em 2023 acumularam cerca de R\$ 460 milhões de reais. Destes, quarenta e seis projetos são planos anuais que, juntos, captaram R\$ 310 milhões de reais. Isto significa dizer que os projetos institucionais, localizados majoritariamente na região Sudeste do Brasil, acumulam mais do que o dobro de recursos de todas as outras tipicidades de projetos juntos.

¹⁵ A Instrução Normativa 01/2023 exclui a categoria de planos anuais, bianuais e plurianuais dos limites previstos por carteira de proponente. Para mais informações, verificar o inciso § 3º do Capítulo III, Seção 01. (Brasil, 2023).

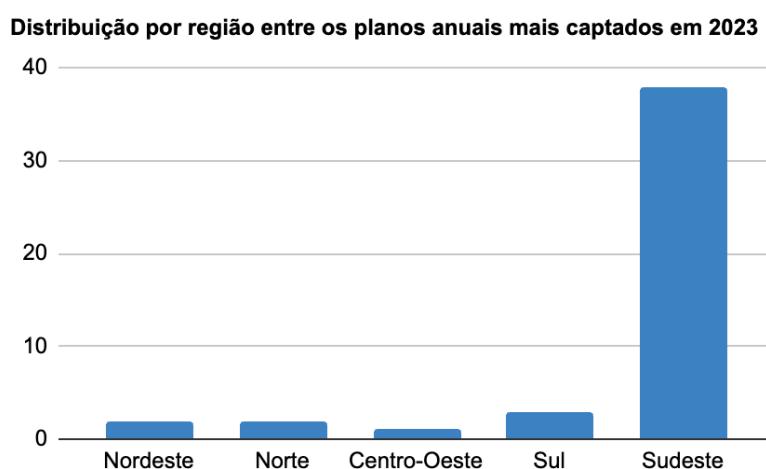
¹⁶ Código de registro de um projeto cultural incentivado no Programa Nacional de Apoio à Cultura.

Figura 3. Gráfico de distribuição de recursos por tipicidade entre os cem projetos mais captados de 2023



Fonte: autoria própria (dados retirados do versalic)

Figura 4. Gráfico de distribuição por região dos planos anuais mais captados em 2023



Fonte: autoria própria (dados retirados do versalic)

Tabela 4. Os quarenta e seis planos de atividades (projetos institucionais) mais captados de 2023

N	Projeto	Local	Total captado
1	Plano Anual de Atividades OSESP 2023	São Paulo	R\$ 38.777.350,83
2	Plano Anual 2023 Pinacoteca de São Paulo	São Paulo	R\$ 18.440.602,07
3	Orquestra Petrobras Sinfônica - Plano Anual de Atividades 2023	Rio de Janeiro	R\$ 17.666.670,00
4	Plano Anual de Atividades do Instituto São Paulo de Arte e Cultura 2023	São Paulo	R\$ 17.417.236,12
5	Plano Anual 2023 - Fundação Bienal de São Paulo	São Paulo	R\$ 17.280.648,64
6	PLANO ANUAL DE ATIVIDADES CULTURA 2023	São Paulo	R\$ 12.758.491,63
7	PLANO ANUAL DE ATIVIDADES DO INSTITUTO BACCARELLI 2023	São Paulo	R\$ 11.968.900,50
8	MASP 2023 - Plano Anual de Ações Formativas Culturais	São Paulo	R\$ 11.676.000,00
9	Plano Anual de Atividades da Santa Marcelina Cultura 2023	São Paulo	R\$ 11.157.738,42
10	PLANO ANUAL SUSTENIDOS 2023	São Paulo	R\$ 10.903.390,37
11	PROJETO ANUAL MON 2023	Curitiba	R\$ 9.584.152,36
12	Plano Anual 2023 - Museu da Língua Portuguesa	São Paulo	R\$ 8.830.862,67
13	Orquestras do Amanhã - Temporada 2023 - Plano Anual	Petrópolis	R\$ 8.382.554,37
14	PLANO ANUAL INSTITUTO EVOE 2023	Rio de Janeiro	R\$ 7.947.833,34
15	Plano Anual do Instituto Sociocultural do Hospital de Amor	Barretos	R\$ 6.644.892,60
16	PLANO ANUAL DE AÇÕES FORMATIVAS TATAJUBA 2023	Imperatriz	R\$ 6.460.589,10
17	Plano anual da Fundação Clóvis Salgado - 2023	Belo Horizonte	R\$ 6.225.517,24
18	Plano Anual de Atividades 2023	Joinville	R\$ 5.895.971,92
19	Plano Anual Vaga Lume 2023	São Paulo	R\$ 5.097.333,31
20	Plano Anual de Atividades - MAM São Paulo 2023	São Paulo	R\$ 4.559.380,64
21	PLANO ANUAL AGENDA CULTURAL 2023	Guaíra	R\$ 4.367.102,45
22	Ações de Salvaguarda do teatro - plano anual 2023 do Grupo Galpão e do Galpão Cine Horto	Belo Horizonte	R\$ 4.345.308,48
23	Plano Anual de Atividades FAM VI	Belém	R\$ 4.000.000,00
24	Plano Anual de Atividades do Museu das Favelas 2023	São Paulo	R\$ 4.000.000,00
25	Plano Anual do Instituto Tomie Ohtake - 2023	São Paulo	R\$ 3.941.976,70

	(Readequação)		
26	Programa NEOJIBA - Plano Anual de Atividades 2023	Salvador	R\$ 3.909.134,92
27	Plano Anual 2023 Ações Formativas Instituto Ling	Porto Alegre	R\$ 3.810.507,94
28	Plano Anual de Atividades 2023 - Orquestra Ouro Preto	Ouro Preto	R\$ 3.724.392,97
29	PROJETO LOCOMOTIVA - PLANO ANUAL 2023	Santo André	R\$ 3.272.809,82
30	PLANO ANUAL 2023 – FUNDAÇÃO BACHIANA FILARMÔNICA	São Paulo	R\$ 3.029.895,00
31	Associação Casa Azul - Plano Anual 2023	São Paulo	R\$ 3.017.600,00
32	Plano Anual do Programa de Educação Musical - Academia para Jovens Músicos	Piracicaba	R\$ 2.782.173,25
33	Plano Anual de Atividades do Museu das Minas e do Metal - 2023	Belo Horizonte	R\$ 2.700.000,00
34	Plano Anual de Atividades 2023 - FCSB	Guarapuava	R\$ 2.379.644,66
35	Plano Anual Luz, Câmera e Ação Cultural! 2023	São Paulo	R\$ 2.340.123,55
36	Plano Anual do Instituto Tomie Ohtake - 2023	São Paulo	R\$ 2.326.804,26
37	PLANO ANUAL ILHA DA IMAGINAÇÃO	São Paulo	R\$ 2.276.064,00
38	PLANO ANUAL DE ATIVIDADES 2023 - MUBE	São Paulo	R\$ 2.271.151,05
39	PLANO ANUAL CINE THEATRO BRASIL 2023	Belo Horizonte	R\$ 2.000.003,00
40	Plano Anual de Atividades 2023 - Instituto Querô	Santos	R\$ 1.987.642,14
41	Plano anual para Manutenção das Atividades do Instituto Ciranda - Música e Cidadania	Cuiabá	R\$ 1.940.001,00
42	PLANO ANUAL DE ATIVIDADES MIDRASH 2023	Rio de Janeiro	R\$ 1.839.860,00
43	Plano Anual de Atividades – Museu do Ipiranga 2023	São Paulo	R\$ 1.806.245,74
44	Programa de Música Jacques Klein - Plano Anual 2023	Fortaleza	R\$ 1.795.811,34
45	Plano Anual - Musica Sinfonica para Todos - Temporada 2023	Ribeirão Preto	R\$ 1.613.212,99
46	Plano anual MUB3 2023	São Paulo	R\$ 1.600.000,00

Fonte: Autoria própria (dados retirados do versalic)

Os projetos institucionais são geralmente amparados num discurso de solidez - embasado pelo tempo de atuação e pelos dados de alcance e impacto no território - e relevância social - pautada na ideia de excelência artística ou de desenvolvimento humano. Este é o caso, por exemplo, do Plano Anual de Atividades da Santa Marcelina Cultura 2023, que agrupa a gestão e execução parcial do Projeto Guri, da Escola de Música do Estado de São Paulo Tom Jobim e do Theatro São Pedro, além do projeto Hospitais Musicais. Criada em 2008, a organização é associada ao Instituto Internacional Irmãs de Santa Marcelina, entidade fundada em

1838, na Itália, e que atua no Brasil desde 1912 com atividades de assistência social que incluem desde programas educacionais até hospitais (Santa Marcelina, 2023). Em seu site institucional, a organização argumenta:

Atualmente, prestes a completar 10 anos de existência, o projeto tem se mostrado **maduro e consistente**, descrevendo um ciclo de formação musical que começa com a iniciação musical de crianças e chega ao seu ápice com a formação de artistas prontos para assumir posições de notoriedade em palcos, estúdios de gravação e conservatórios de todo o mundo. (Santa Marcelina Cultura, 2023, grifo da autora, tradução própria)

A partir de informações retiradas do Versalic (portal de visualização do sistema de apoio às leis de incentivo à cultura), constata-se que a organização tem atualmente um Plano Anual de Atividades 2023 (PRONAC 221917) aprovado no valor de R\$ 32.416.340,97, dos quais, em Novembro de 2023 (momento em que foi feita a consulta), já haviam sido captados R\$ 11.157.738,42 com mais de 140 incentivadores entre pessoas físicas e jurídicas. No caso das empresas, a maioria dos incentivadores são oriundos do estado de São Paulo (mesmo local em que está sediada a organização) e o total patrocinado varia de R\$200 mil a R\$600 mil, oscilando para mais ou para menos em poucos casos (Versalic, 2023).

Já o Instituto Baccarelli, instituição responsável pela gestão de programas de educação artística e equipamentos culturais principalmente na comunidade de Heliópolis mas também em outros doze CEUs (Centros Educacionais Unificados), em São Paulo, afirma em seu endereço eletrônico ser "uma das mais respeitadas organizações sociais sem fins lucrativos e não governamentais do Brasil", promovendo "há mais de 26 anos transformação e inclusão social por meio da educação para Heliópolis e outras regiões de São Paulo" (Instituto Baccarelli, 2023). Vê-se, portanto, que do mesmo modo que a Santa Marcelina, o valor simbólico de possíveis parcerias está associado à atuação do Instituto. A construção de sua imagem também passa pela exaltação dos números de impacto social alcançados e de ações realizadas, como se segue:

Em uma área de 5 mil m², atende anualmente mais de 1.200 crianças e adolescentes a partir dos 4 anos de idade, e conta com 18 turmas de musicalização infantil, 16 corais, 44 turmas de coletivos de instrumentos, 78 profissionais da música atuantes, mais de 200

alunos em aulas individuais de instrumentos e 4 orquestras. (Instituto Baccarelli, 2023)

Apresentando um orçamento aprovado no valor de R\$ 13.502.938,08 (bem menos ambicioso que o da Santa Marcelina), o projeto, identificado pelo Pronac 221351, já captou quase 100% da sua meta, tendo acumulado, até o momento, o total de R\$ 11.968.900,50. Seus dados de investimentos são um tanto diversificados em termos de volume, mas pode-se dizer que a maioria dos incentivadores do Instituto direcionam valores que variam entre R\$50 mil e R\$300 mil (Versalic, 2023). Apesar da sua excelência artística, tanto a Santa Marcelina Cultura quanto o Instituto Baccarelli são organizações reconhecidas pelo trabalho sociocultural desenvolvido, e o valor simbólico agregado a suas atuações se relaciona com a ideia de cultura como ferramenta para o desenvolvimento humano e social.

Diferentemente das organizações apresentadas anteriormente, a Fundação Bienal de São Paulo é responsável por produzir e gerenciar a Bienal de São Paulo, a maior exposição de artes visuais do Hemisfério Sul (Bienal de São Paulo, 2023). Além da exposição bianual, o plano anual de 2023 da fundação, o qual foi aprovado no valor de R\$ 47.023.716,62, inclui em seus objetivos específicos, além da execução da própria exposição, a realização de atividades de mediação e formação artística e a publicação de um catálogo que posteriormente será utilizado para atividades pedagógicas com estudantes da rede pública de ensino (Versalic, 2023). Percebe-se, portanto, que embora haja certa diversificação de produtos no plano da fundação, todos eles estão associados a um mesmo objeto principal. É digno de nota que o discurso adotado no site da instituição exalta o evento principal ao mesmo tempo em que se empenha em ressaltar as suas atividades continuadas.

Realizamos a Bienal de São Paulo no Pavilhão Ciccillo Matarazzo, ícone da arquitetura moderna brasileira. Pautada por questões do cenário contemporâneo, a exposição é a maior do hemisfério sul, tendo reunido mais de 700 mil visitantes em sua última edição. Apesar desse evento central acontecer a cada dois anos, como o próprio nome anuncia, as atividades da Fundação se estendem de janeiro a janeiro em ações dentro e fora do país, sempre com o objetivo de estimular a criação, provocar o debate e democratizar o acesso à cultura. (Fundação Bienal de São Paulo, 2023)

Este discurso parece especialmente direcionado para possíveis incentivadores, na medida em que busca justificar a continuidade das atividades da fundação mesmo fora da temporada do evento. Sendo a Bienal de São Paulo uma ação que acontece

ininterruptamente a cada dois anos há setenta anos (em 2023 o evento completou sua trigésima quinta edição), a preocupação não é o evento em si, mas a manutenção da fundação como corpo institucional, bem como da sua estrutura predial. É notável o fato de que todos os recibos de mecenato¹⁷ do Plano Anual 2023 - Fundação Bienal de São Paulo (pronac 221054), que perfazem um total de R\$ 17.280.648,64, foram emitidos entre novembro e dezembro de 2022. Após esse período, nenhum recibo foi emitido, o que indica que nenhuma outra captação foi realizada.¹⁸ Como parte dessa estratégia de captação de recursos e sustentabilidade financeira, aproxima-se ainda das noções de desenvolvimento sustentável, educação e democratização cultural, como se segue:

Uma equipe permanente trabalha para garantir a qualidade na execução dos projetos em todas as suas etapas e o desenvolvimento de ações sustentáveis, em consonância com os desafios de nosso tempo. Visitas mediadas às exposições, formação de professores, cursos presenciais e a distância, palestras e seminários são algumas das atividades desenvolvidas no âmbito educacional, um dos pilares da instituição ao lado do fomento à criação artística e da democratização do acesso à arte. (Fundação Bienal de São Paulo, 2023)

O tabu da explicitação (Bourdieu, 2008b) nos projetos institucionais é mais frequente do que em outros tipos de projetos, uma vez que tratam-se de iniciativas essencialmente direcionadas para os seus propósitos (artísticos ou sociais), e o diálogo com o mercado se dá tendo este pressuposto como ponto de partida. Apesar de os projetos institucionais disporem de uma frequência e volume de captação de recursos mais estável, trata-se de uma situação de patrocínio que pouco se vale de ações mais incisivas de *marketing*, apostando nas ações de relacionamento que suas ações possibilitam, principalmente com *stakeholders* pertencentes às classes dominantes. Privilégios de acesso preferencial ou sessões exclusivas são exemplos de estratégias publicitárias direcionadas para um *habitus* típico das elites (Bourdieu, 2007), ao contrário de ações mais explícitas de exposição da marca que denunciam a interferência do mercado nas experiências artísticas. O alto capital simbólico atrelado ao projeto institucional faz com que as empresas incentivadoras queiram divulgar o patrocínio em seus próprios canais, para além do plano de divulgação do

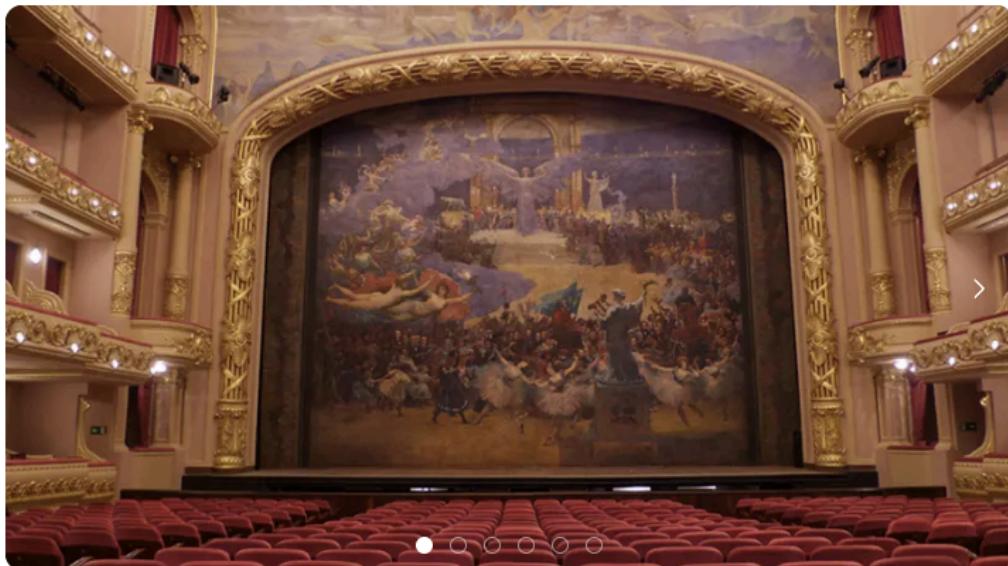
¹⁷ Documento emitido pelas organizações proponentes atestando o incentivo realizado, o qual é utilizado pelas empresas para solicitar o abatimento do valor do patrocínio no Imposto de Renda.

¹⁸ Dados retirados do sistema versalic.

projeto em si, conforme exemplificado na figura 6. Dada a sua legitimidade, há, em alguns casos, equivalência de poderes com a patrocinadora, ou mesmo a subversão da hierarquia (quando a organização empresarial em questão possui um potencial de investimento baixo).

Figura 5. Divulgação do patrocínio ao Theatro Municipal no site da Petrobras

Conheça alguns de nossos projetos patrocinados



Theatro Municipal: a casa de espetáculos mais famosa do Brasil conta com o patrocínio da Petrobras. Apoiamos a sua programação própria, produzida pelo corpo artístico do próprio Theatro, em espetáculos e ações que encantam a todos e aproximam o público da cultura. Foto de Vânia Laranjeira

Fonte: Site Petrobras

3.2.2. O projeto comercial

Criado com um propósito maior de alcance de público, o projeto comercial é aquele que possui um diálogo mais íntimo com os objetivos de *marketing* cultural e social das empresas patrocinadoras. Neste ponto, vale ressaltar que um projeto que oferece oportunidades comerciais não é necessariamente um projeto comercial. A distinção que se propõe entre esta categoria e outros tipos de projeto é o fato de os projetos comerciais já serem concebidos de modo a possibilitar customizações variadas, a fim de moldar-se a uma variedade de diretrizes de investimentos,

independentemente do segmento produtivo. Aqui, como se pode notar, não existem contradições em relação à imbricação com a iniciativa privada. Um exemplo representativo deste tipo de customização é a escolha das localidades em que o projeto irá ocorrer, o que, conforme exposto na Tabela 6. Exemplos de contrapartidas por categoria, pode ser oferecido como contrapartida de relacionamento para a empresa patrocinadora.

Em geral, o projeto comercial é proposto por proponentes dos tipos o empreendedor cultural por opção (Burgos e Michetti, 2017), alienígena e profissional (Jordão e Allucci, 2012). Isto é, proponentes que compreendem a cultura como possibilidade de investimento e renda, possuem os conhecimentos técnicos necessários para operacionalizar a Lei Rouanet, conhecem as necessidades do mercado e costumam ter uma boa relação com os patrocinadores. Conforme exemplos expostos nas figuras 10 e 11, os projetos comerciais agregam temas transversais para fortalecer a agenda de sustentabilidade das empresas patrocinadoras (diversidade, sustentabilidade) e se fundamentam na justificativa de acesso à cultura, ou seja, de possibilitar a população geral (toda a comunidade) ou específica (ex.: comunidades de baixa renda ou dos interiores do Brasil) o encontro com manifestações artísticas diversas, o que faz com que esta categoria de projetos possa estar presente em qualquer linguagem. O sentido de cultura apreendido nestes projetos se relaciona com as artes, com viés de entretenimento ou educacional, e também da cultura como possibilidade de desenvolvimento humano ou auto reflexividade (Eagleton, 2005) - ainda que este último seja mais presente na justificativa e menos na sua execução, tendo em vista que a sua temporalidade costuma ser relativamente curta.

Classificar um projeto como comercial não é inferir que o lucro é a sua única finalidade. Esta classificação busca compreender uma categoria de projetos fundamentada em uma lógica de mercado e diálogo intrínseco com a iniciativa privada. Em alusão à proposição de Bourdieu (2006) a respeito da efetividade das estratégias publicitárias estar condicionada à mobilização de disposições preexistentes dos consumidores, os projetos comerciais são moldados para atender às concepções de controle do mercado (Fligstein, 2001) e a *doxa* do campo empresarial. Uma vez que o Versalic não contém informações sobre o plano de comunicação e apresentação comercial dos projetos que nos auxilie na definição e

quantificação propriamente dita, o conhecimento prévio do mercado, aliado a uma pesquisa nos sites oficiais dos proponentes, auxiliará na demonstração de alguns casos típicos, conforme veremos a seguir.

Representado pelo Grupo Komed, um agente intermediário que também é proponente, o projeto Biblioteca da Diversidade se propõe a distribuir pequenas bibliotecas móveis com conteúdo de literatura afro-brasileira e indígena para o público infantil e tem previsão de realização em três cidades brasileiras (Versalic, 2023). Amparado no discurso da diversidade, dos objetivos de desenvolvimento sustentável e da exposição de marca, o projeto parece feito sob medida para suprir a demanda de responsabilidade social da iniciativa privada. Sua apresentação comercial explicita essa relação:

Figura 6. Apresentação comercial do projeto Biblioteca da Diversidade



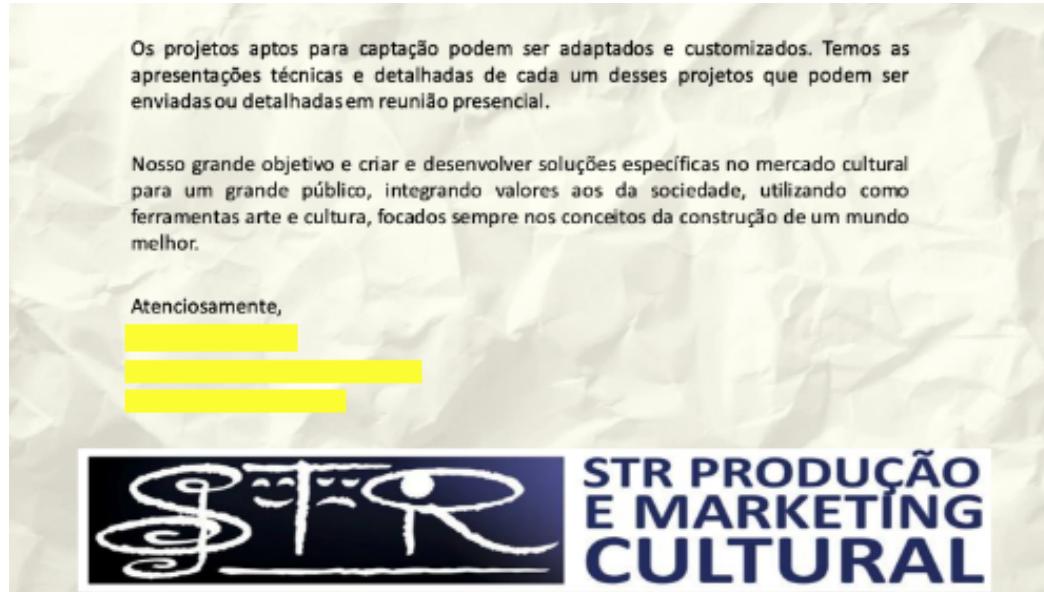
Fonte: Retirado do portfólio publicado no site do Grupo Komed

Dois fatos chamam a atenção na figura apresentada acima. O primeiro é a estrutura ser adesivada com a marca da empresa patrocinadora, numa clara tentativa de atrair o patrocínio por meio da promoção da visibilidade. O segundo é o compromisso de formar professores para conduzir "pautas pacíficas" a respeito da diversidade, adequando-se às diretrizes da agenda corporativa de neutralização de conflitos a respeito do tema, conforme exposto por Michetti (2017). De fato, há uma linha conceitual bastante consolidada nos projetos apresentados pela empresa, que, como a própria afirma, visam "Encantar e proporcionar maior relacionamento com os

clientes, alinhando-se ao plano estratégico da empresa e alcançando os mais diversos públicos com visibilidade de marca." (Grupo Komed, 2023).

De maneira menos profissional e sistemática, a empresa STR Eventos produz projetos que compartilham das características deste grupo de propostas classificadas como comerciais. O projeto Re Ciclo de Cinema - Cultura e Conscientização, utiliza da linguagem audiovisual para difundir temáticas associadas à sustentabilidade ambiental. Conforme resumo publicado no Versalic, a proposta inclui exibição de filmes educativos e oficinas sobre sustentabilidade e coleta seletiva em escolas da rede pública de ensino, além de sessões de cinemas gratuitas para as comunidades e palestras para professores. Nove projetos de mesmo título foram aprovados na Lei Rouanet, sendo o primeiro em 2010, com alguns lapsos temporais nestes treze anos (Versalic, 2023). O último deles, em 2021, possui previsão de realização em até dez cidades e total aprovado de R\$ 881.095,05 (idem), o que configura um produto de baixo custo para pequenas e médias empresas utilizarem como forma de relacionamento com as comunidades impactadas pela sua atividade produtiva. A apresentação comercial do projeto é elucidativa em relação ao seu potencial de diálogo com a iniciativa privada:

Figura 7. Apresentação comercial do projeto Re Ciclo de Cinema - Cultura e Conscientização



Fonte: Retirado do portfólio publicado no site da STR Produção e Marketing Cultural (imagem alterada para proteger a privacidade do autor)

3.2.3. O projeto artístico

Os projetos artísticos são aqueles que têm a finalidade de criação e/ou circulação de uma obra artística de qualquer linguagem. Com exceção das obras produzidas por artistas ou produtoras reconhecidas, esta é a classificação de projetos a que possui maior dificuldade de captação de recursos. Não é comum que as seleções disponham de uma comissão técnica especializada na área da cultura e das artes, uma vez que, conforme demonstrado por Pinto (2022), as empresas patrocinadoras raramente estão interessadas na arte como fim. Sendo assim, se não há uma legitimidade social prévia e, logo, oportunidades de visibilidade e alcance de marca em um projeto artístico, suas chances de captação são mínimas (Saldanha, 2020; Silva; Freitas Filho, 2021).

Os projetos artísticos perfazem uma parte expressiva da totalidade de projetos aprovados na Lei Federal de Incentivo à Cultura e, em referência a Jordão e Allucci (2012), são desenvolvidos pelos tipos de proponentes idealista, que acredita na cultura como forma de reconhecimento do seu talento artístico (embora se sinta invisível pelos patrocinadores) e desiludido, que tem a menor remuneração e menor formação técnica, e enxergam os patrocinadores como rivais. Burgos e Michetti (2017) abordam algumas dessas características com a classificação de empreendedor cultural por necessidade, ou seja, grupos que vivem em situações socioeconômicas vulnerabilizadas e precarizadas. Infere-se, portanto, que a maior fonte de renda dos projetos artísticos são editais públicos ou patrocínio de empresas estatais.

Os projetos artísticos também podem ser propostos por proponentes com carreira consolidada e reconhecidos no meio artístico. Nesse caso, há uma fusão entre projetos artísticos e comerciais ou institucionais, desenvolvendo iniciativas que possuem boas possibilidades de visibilidade e ativação de marca para a patrocinadora, bem como de aquisição de capital simbólico agregado ao projeto ou companhia, e de relacionamento com clientes, fornecedores e funcionários. Este é o caso, por exemplo, da Companhia de Dança Deborah Colker, que com 19 projetos submetidos e aprovados na Lei Rouanet desde 2010, captou um total de R\$ 25.377.756,18, sendo a maior parte deste valor destinado pelas empresas Petrobrás e Vale (Versalic, 2023). A partir de uma busca no site da companhia, identificou-se

que a maior parte dos conteúdos são direcionados para exposições técnicas e conceituais a respeito dos espetáculos desenvolvidos. Seu conteúdo autopromocional diz respeito a um resumo dos números de alcance da companhia, ressaltando a sua relevância na cena artística, a qual é chancelada por uma série de premiações nacionais e internacionais.

Criada em 1994, a Companhia de Dança Deborah Colker acaba de completar 27 anos. Com treze espetáculos em seu repertório, a companhia se mantém como uma das mais premiadas e prestigiadas no Brasil e no mundo, recebendo em 2018 o Prix Benois de la Danse de Moscou, o mais importante prêmio da categoria. Recebeu ainda um Laurence Olivier em 2001, célebre prêmio inglês, concedido pela The Society of London Theatre, pelo espetáculo Mix. Em 2009, Deborah Colker foi convidada pelo Cirque du Soleil para criar o novo espetáculo da companhia canadense, Ovo, sendo a primeira mulher a criar e dirigir um espetáculo para o Cirque. Em 2016, foi a diretora de movimento da cerimônia de abertura das Olimpíadas do Rio de Janeiro, evento transmitido para mais de 2 bilhões de pessoas em todo o mundo. Ao longo destes anos, a Companhia já realizou mais de 1.600 apresentações, em cerca de 65 cidades e em 32 países, atingindo um público de mais de 3.000.000 de pessoas. (CIA Deborah Colker, 2023)

3.2.4. O projeto Sociocultural

Contribuindo para a manifestação mais evidente do sentido de cultura como auto reflexividade (Eagleton, 2005) e como Economia Criativa (Miguez, 2007), os projetos Socioculturais são aqueles que utilizam a cultura como meio para alcançar um objetivo social e econômico maior. Esta categoria de projetos é mais comum entre proponentes Idealistas, que retomando a classificação de Jordão e Alucci (2012), compreendem a cultura como uma ferramenta de transformação social. Uma vertente comum dessas iniciativas é a utilização da cultura como uma das ferramentas de promoção do desenvolvimento integral de grupos vulneráveis, como crianças, adolescentes, pessoas com deficiência e idosos. Este é o caso, por exemplo, do projeto Círculos de Leitura, que consiste em "encontros de leitura e discussão de obras literárias universais, formação de jovens mediadores, e auxílio para a constituição de acervos literários em comunidades urbanas e rurais vulneráveis" (Versalic, 2024). O projeto, que já tem 23 anos, mas apenas três projetos captados via LIC, "apoia jovens no desenvolvimento integral de sua

identidade e visão crítica, tornando-os capazes de pensar de maneira autêntica e independente" (Instituto Fernand Braudel, 2024). Apesar de terem o desenvolvimento social como objetivo, o fato de não estarem circunscritos a um plano de atividades de um equipamento cultural ou grupo artístico dá a estes projetos uma condição de instabilidade que os diferencia profundamente dos projetos Institucionais.

Em relação a escopos típicos de projetos Socioculturais, podemos citar aqueles que buscam democratizar a produção e difusão artísticas de forma a reparar o protagonismo de narrativas dominantes e invisibilização sistemática de grupos historicamente subalternizados, como mulheres, pessoas periféricas, negras, indígenas e LGBTQIAP+ (Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexo, assexuais, pansexuais e outros). Muitas vezes, os empreendedores culturais por trás da execução destes projetos o fazem por necessidade, conforme classificação de Burgos e Michetti (2017), e são pertencentes aos grupos sociais que buscam beneficiar. O Instituto Vozes da Periferia parece um exemplo relevante desta vertente, na medida em que "trabalha para democratizar as grandes oportunidades nas favelas da Vila Prudente e Jd. Sinhá, com atividades de comunicação, esporte, cultura, qualificação profissional e geração de renda." (Vozes da Periferia, 2024). Segundo informações do site oficial, seu fundador e CEO, Cesar Gouveia, foi nascido e criado na favela da Vila Prudente e "enxergou desde cedo as necessidades dos moradores da região na qual cresceu".

O instituto, que também tem ações voltadas para o esporte, capacitação profissional, geração de renda e comunicação comunitária, entende que a cultura é "a forma de expressão que exalta os talentos e potenciais da favela" e que "é através dela que construímos o cenário do mundo ideal e nos destacamos em meio a sociedade" (Vozes da Periferia, 2024). Os três projetos culturais do Vozes da Periferia aprovados na Rouanet pretendem realizar oficinas de diferentes manifestações artísticas como ballet, dança de rua, artes plásticas, teatro, música, violão e fotografia. No projeto mais recente, estão previstos também cursos livres de Desenho de Moda e Produção de Conteúdo Digital e uma mostra cultural. Juntos, os projetos angariaram, desde 2021, R\$ 1.100.373,91 (Versalic, 2024).

Se encaixam nesta categoria também os projetos com foco em capacitações e ações de treinamento que compreendem uma estratégia mais ampla de

fortalecimento do setor cultural e redução de desigualdades econômicas. Assim, o mais provável é que os agentes culturais por trás dessas ações o façam por uma gozar de disposição empreendedora que lhe é familiar por conta da sua condição de classe. Lembremos, porém, que para Burgos e Michetti (2017) o grupo de empreendedores culturais por disposição é formado por pessoas jovens, de classe média, e críticos à dinâmica de mercado, o que os faz operar em meio às contradições originadas pela coexistência das lógicas econômica e cultural, tidas como incompatíveis. Sendo assim, no caso dos projetos em questão, não há uma importação da *doxa* econômica de maximização dos lucros para o setor da cultura. Ao contrário, os proponentes dos projetos Socioculturais buscam fortalecer o ecossistema econômico da cultura a partir de uma concepção de controle (Fligstein, 2001) que opera na divisória entre o interesse e o desinteresse material (Bourdieu, 1996).

O caso do Movimento Cidade é ilustrativo desta perspectiva, uma vez que se identifica como "uma empresa-projeto de causa pela cultura na cidade, que conecta e convida os movimentos sociais, artísticos e culturais emergentes a pensar e agir para uma cidade melhor para todos através da arte." (Movimento Cidade, 2024). Chama atenção no discurso do Movimento a tendência a se colocar como um agente empresarial, fortalecendo a noção de cultura como Economia Criativa (Miguez, 2007), ao mesmo tempo em que cita a arte como um "através", ou seja, um meio para uma cidade melhor. Ainda na seção "Sobre nós" do site oficial, o projeto afirma que "O objetivo é estimular a consciência sustentável para promover novos movimentos de interação com a cidade pelo espírito criativo, valorizando prioritariamente a cultura periférica". Novamente, o "espírito criativo" é uma ferramenta, usada para alcançar o objetivo de estimular a consciência sustentável. Ao escolher valorizar prioritariamente a cultura periférica, o projeto se coloca como um agente ativo na democratização da produção e difusão artística.

A "empresa-projeto" divide as ações realizadas em uma seção do site intitulada "produtos", novamente mobilizando a lógica empresarial no seu discurso. Entre eles, o MC Lab é um "projeto de itinerâncias com laboratório de formação imersivo sobre empreendedorismo focado no fortalecimento cultural de causas e comunidades pelas diferentes regiões do Brasil". Já o MC Mulheres "nasce com o intuito de fortalecer a economia criativa e impulsionar a carreira de mulheres negras

artistas da música e do audiovisual brasileiro". Ambos projetos estão circunscritos a uma agenda de inclusão produtiva de grupos historicamente subalternizados. No caso do primeiro, as "diferentes regiões do Brasil" evocam um sentido de descentralização econômica. Sendo o projeto oriundo da região Sudeste, trata-se de uma bandeira relevante em termos de impacto social. Já o MC Mulheres, por ser voltado exclusivamente para mulheres negras, pode se configurar como uma ação afirmativa no setor cultural.

3.3. As trocas

Se comparado a outros espaços de trocas, as relações econômicas criadas a partir da sanção da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/1991) guardam certas semelhanças com as dinâmicas estabelecidas em mercados convencionais, motivo pelo qual argumenta-se pela análise das relações entre proponente, intermediário e patrocinadora como uma situação de mercado. A competição mediatizada pelo campo (Bourdieu, 2005) como forma de organização destas relações com fins de estabilização da concorrência (Weber, 1991) (Fligstein, 2001) talvez seja a principal dessas convergências. A orientação para a concorrência pode ser observada tanto na hierarquização de patrocinadores a partir da cota de investimento adquirida (tema que será abordado de maneira mais aprofundada na próxima seção), quanto na presença de conteúdo autopromocional direcionado para o público geral e para potenciais compradores (no caso dos proponentes e intermediários).

Embora estejamos falando de espaços sociais que pressupõem concorrência e transação financeira, os recursos movimentados nas trocas via lei de incentivo são de origem pública. (BRASIL, 1991). Esta característica basilar o distancia de outros tipos de mercado e provoca o surgimento de convenções morais que, a princípio, não atingem outros tipos de trocas realizadas com recursos privados, como por exemplo a atenção ao interesse público em detrimento da liberdade individual ou empresarial (Pinto, 2022; Melo *et. al*, 2016). Para pessoas físicas (que também podem realizar investimentos em cultura a partir do abatimento do Imposto de Renda, conforme art. 18 da Lei nº 8.313/91, de 23 de dezembro de 1991), o direcionamento intencional do seu imposto de renda pode vir a se configurar como

um exercício de cidadania ativo. Porém, em se tratando da atuação do conjunto de agentes empresariais que, ao protagonizar o principal mecanismo de fomento à cultura do país, concentram poderes econômicos e simbólicos, - e, como nos lembra Michetti (2016), políticos - o livre exercício da cidadania se transforma no controle não apenas do investimento de uma empresa, mas de diretrizes nacionais de fomento ao setor cultural.

As transações efetuadas no âmbito da Lei Rouanet também se diferem das transações em outras leis de incentivo. Neste ponto, vale ressaltar que na esfera Federal, além do incentivo à Cultura, existem outras dimensões sociais que podem ser beneficiadas com o abatimento do imposto de renda, como por exemplo o Esporte (Lei nº 11.438/06), o audiovisual (Lei nº 8.685/1993) e os públicos infanto-juvenil, através do Fundo Para Infância e Adolescência (FIA) (Lei nº 8.069/1990), e idoso, por meio do Fundo do Idoso (FI) (Lei nº 13.797/2019). Existem ainda programas voltados para projetos de atenção à saúde oncológica (PRONON) e de pessoas com deficiência (PRONAS) (Lei nº 12.715/2012). Alguns estados e municípios também possuem suas próprias Leis de incentivo para a Cultura. Nestes casos, o benefício fiscal se refere à arrecadação de ISS (Imposto Sobre Serviço) e ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e, não raro, prevê uma contrapartida de recursos próprios da iniciativa privada para garantir o benefício (SESI, 2007). Por exemplo, do total do valor incentivado, o abatimento será de até 60%.¹⁹

A Lei Federal de Incentivo à Cultura (LIC) é, dentre todas as outras leis federais, uma das que prevê um maior abatimento fiscal para agentes empresariais. Nos Fundos do Idoso e da Infância e Adolescência, PRONAS e PRONON, o percentual máximo do Imposto de Renda que pode ser destinado aos projetos sociais é de 1%. Já na Lei Federal de Incentivo ao Esporte, a dedução limite é de 2%. No caso da LIC - e também da Lei do Audiovisual, porém com condições mais específicas - as empresas declarantes de Lucro Real podem abater até 4% do seu IR para o patrocínio cultural.

¹⁹ No caso da LIC, as propostas podem ser enquadradas no artigo 18, que prevê o abatimento de 100%, ou no artigo 26, que prevê um abatimento de 30% para a modalidade de patrocínio e 40% para a modalidade de doação.

Tabela 5. Distribuição dos percentuais de dedução por Lei

Mecanismo	Lei	Percentual de dedução do IR	Potencial de investimento hipotético	Valor absoluto para destinação hipotético
Fundo para Infância e Adolescência	Lei nº 8.069/1990	1%	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
Fundo do Idoso	Lei nº 13.797/2019	1%	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica - PRONON	Lei nº 12.715/2012	1%	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência - PRONAS/PCD	Lei nº 12.715/2012	1%	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
Lei de Incentivo ao Esporte	Lei nº 11.438/06	2%*	R\$ 200.000,00	
Lei de Incentivo à Cultura art. 26	Lei nº 8.313/1991	4%*	R\$ 400.000,00	R\$ 400.000,00
Lei do Audiovisual	Lei nº 8.685/1993			
Lei de Incentivo à Cultura art. 18	Lei nº 8.313/1991	4%*	R\$ 400.000,00	R\$ 400.000,00
Total de investimento (hipotético)				R\$ 1.200.000,00

*As leis de incentivo ao esporte, audiovisual e cultura (artigo 26) são regidas por uma limitação global de 4%. Além disso, as leis de audiovisual e cultura também possuem um limite global de 4%. Em uma situação hipotética em que se 1% do IR de uma empresa corresponde a R\$100.000,00, ela pode destinar este valor integral para projetos aprovados no FIA, FI, PRONON e PRONAS. No caso da verba para cultura, a empresa terá R\$400.000,00 para distribuir entre em projetos aprovados no artigo 18 da Lei Rouanet ou na Lei do Audiovisual. Já em relação à Lei do Esporte, Audiovisual e Cultura (art. 26), R\$400.000,00 deverão ser distribuídos nestes três mecanismos.

Fonte: Autoria própria (Lei nº 8.069/1990; Lei nº 13.797/2019; Lei nº 12.715/2012; Lei nº 12.715/2012; Lei nº 11.438/06; Lei nº 8.685/1993; Lei nº 8.313/1991; Lei nº 8.313/1991)

Neste ponto, cabe-nos questionar: qual será a lógica por trás dessas proporções? Por que a lei de incentivo à cultura possui duas ou até quatro vezes mais recursos que as outras?

Se concordarmos com Michetti (2016) a respeito do seu potencial de transformação discursiva de interesses particulares em virtudes gerais,

compreendemos que o campo da cultura e das artes é aquele que fornece a maior gama de possibilidades de servir às expectativas empresariais, o que explica em partes o seu protagonismo financeiro como o resultado da confluência de interesses de agentes econômicos. Por outro lado, há de se considerar, como nos lembra Arruda (2003), que a política em curso instaurou "uma espécie de migração de procedimentos típicos da indústria cultural e do mercado publicitário" (p.181), contribuindo para a profissionalização e "provocando a integração de setores até então bastante distantes da lógica mercantil, como era a situação das artes, do patrimônio, da cultura popular" (idem). Sendo assim, a classe artística organizada (Belém, 2010) também cumpre um papel relevante na construção da centralidade da Lei Rouanet entre os mecanismos de incentivo fiscal.

Ao contrário de outras leis que têm como objeto de investimento a filantropia, cujas temáticas carregam um efeito de incorruptibilidade moral em relação aos interesses da "mão do mercado", o patrocínio cultural incentivado, quando circunscrito às agendas de responsabilidade social empresarial, tende a operar na tênue divisória entre o interesse e o desinteresse econômico (Bourdieu, 1996), ou, do interesse privado *versus* o público. Localizado entre os fenômenos da economia simbólica (Bourdieu, 2008b), o mercado de patrocínios culturais incentivados tende a recusar uma conotação economicista. Levando em consideração a escassez de análises na perspectiva da sociologia econômica a respeito do fenômeno, infere-se que há uma dificuldade mesmo de reconhecê-lo enquanto um mercado. Exceto em alguns casos (discutidos anteriormente na seção de análise dos agentes), o lucro não é a motivação fim das ações econômicas no caso das entidades proponentes (Jordão; Allucci, 2012). Não por acaso, no campo cultural, que valoriza o desinteresse econômico (Bourdieu, 2008b), são frequentes as críticas à Lei Rouanet justamente por viabilizar a importação da lógica mercadológica neste setor (Rubim, 2007; Mega, 2015).

De modo geral, para os proponentes, o dinheiro é tratado como meio, apenas um detalhe inconveniente na jornada artística ou de impacto social. Como lembra Almeida (2015), nos meios culturais, "dinheiro" soa mundano. Falar em "recursos" torna os assuntos financeiros menos indigestos. Neste sentido, a troca do capital financeiro pelo simbólico associada aos interesses dos agentes envolvidos é tratada em suas práticas discursivas a partir do que Bourdieu (2008b) denomina de tabu da

explicitação, ou seja, a utilização de eufemismos linguísticos para caracterizar a relação econômica. Para as empresas incentivadoras, o discurso da responsabilidade social escamoteia a necessidade de reconhecimento simbólico e a legitimação social como objetivos patentes para a realização dessas trocas. De acordo com uma pesquisa realizada com as cinquenta maiores empresas incentivadoras da Lei Rouanet, a promoção de transformação/inclusão social é o elemento mais frequente para a justificativa da transação, seguida de geração de empregos e estímulo à economia (Pinto, T. et. al, 2022).

Apesar da recusa em explicitar as contradições que são próprias do patrocínio cultural, é preciso ter em mente que as transações efetuadas no âmbito de um mercado são o produto da luta de interesses entre as partes envolvidas (Weber, 1991). Essas partes, conforme apontado por Bourdieu (2005), ocupam diferentes posições de poder, as quais são definidas a partir da organização e volume de capitais simbólicos, sociais e principalmente financeiros. A relação de disputa desigual de interesses entre agentes econômicos posicionados em lugares mais ou menos privilegiados na hierarquia de um mercado é compreendida, na sociedade do livre mercado, a partir da lógica pura e simples da negociação. É fato, porém, que a detenção do capital econômico garante ao agente empresarial uma maior probabilidade de ter os seus interesses atendidos na troca, por meio da oferta financeira (Swedberg, 2006). Relembrando Weber (1991), os interesses estão em comunhão quando ambas as partes consideram que o valor pago pela retribuição é recíproco, ou seja, proporcional ao benefício que se obterá dela.

3.4. O ciclo de captação de recursos

Sendo o pontapé inicial para a origem das trocas aqui analisadas, a aprovação de um projeto cultural pelo Ministério da Cultura é um requisito legal para a captação de recursos por meio da Lei Rouanet. Os projetos, submetidos pelo Salic (Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura), são aprovados conforme parecer favorável à sua admissibilidade, exequibilidade e finalidade ao atendimento dos objetivos da lei. (SEFIC, 2023). A apreciação é realizada a partir da análise de uma série de campos obrigatórios de preenchimento que vão desde informações mais

conceituais - como descrição e justificativa -, até elementos técnicos, a exemplo do orçamento e plano de distribuição (SEFIC, 2023). Embora as informações submetidas para análise do Minc sejam numerosas, para atender aos objetivos desta pesquisa, iremos nos deter apenas àquelas que são de visualização pública, - conforme exemplo de tela do sistema Versalic abaixo - e se relacionam diretamente com as estratégias de negociação com empresas: Título, resumo, local de execução, objetivos, valor aprovado, valor captado, incentivadores.

Figura 8. Tela de informações públicas do Versalic - Festival Virada Sustentável, Pronac 203620

The screenshot displays the following information:

- Project Identification:**
 - PRONAC: 203620
 - Segmento: Exposição de Artes Visuais
 - Área: Artes Visuais
- Mechanismos:**
 - Mecenato: Artigo 18
 - Município/UF: São Paulo, SP
- Timeline:**
 - Ano do projeto: 2020
 - Data término: 01/11/2025
 - Data início: 01/10/2023
- Financial Data:**
 - Valor proposta: R\$ 5.953.836,38
 - Valor aprovado: R\$ 5.952.693,48
 - Valor solicitado: R\$ 5.955.564,38
 - Outras fontes: R\$ 0,00
 - Valor captado: R\$ 5.020.726,66
 - Valor projeto: R\$ 5.952.693,48
- Status:** Autorizada a captação residual dos recursos
- Associations:**
 - Distribuição: 0 itens. (Ver lista)
 - Divulgação: 0 itens. (Ver lista)
 - Documentos anexos: 60 itens. (Ver lista)
 - Marcas anexas: 45 itens. (Ver lista)
 - Deslocamentos: 10 itens. (Ver lista)
 - Prorrogação: 3 itens. (Ver lista)
 - Relatório fisco: 20 itens. (Ver lista)
 - Certidões negativas: 2 itens. (Ver lista)
 - Readequações: 6 itens. (Ver lista)
 - Relação bens capital: 0 itens. (Ver lista)
- Parties Involved:**
 - Proponente:** Instituto Virada Sustentável (CPF/CNPJ: 22.870.955/0001-32)
 - Incentivadores:** Captações: 26 itens. (Incentivadores / Captações)
 - Fornecedores:** Relação pagamentos: 44 itens. (Fornecedores / Produtos)
- Bottom Navigation:** Resumo, Etapa, Objetivos, Sinopse, Justificativa, Ficha Técnica, Especificação Técnica, Impacto Ambiental, Democratização, A...
- Bottom Note:** Realizar o Festival Virada Sustentável 2021, tendo como eixo principal as ações de artes visuais e intervenções de arte urbana, além de concertos e espetáculos musicais, apresentações diversas de artes cênicas e manifestações artístico-literárias.

Fonte: Versalic (<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/203620>)

A fase de concepção considera tanto a criação da ideia como a sua adequação às premissas da legislação, ou seja, a elaboração do projeto incentivado. Isto porque nem todo projeto cultural pode ser um projeto incentivado. Para ser passível de captação de recursos por meio do mecanismo de incentivo fiscal para a cultura, o projeto precisa atender às finalidades estabelecidas na legislação, quais sejam: o incentivo à formação artística e cultural, o fomento à produção cultural e artística, a preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico e o estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais (BRASIL, 1991). Sendo assim, a publicação da aprovação do projeto no Diário Oficial da União (DOU) é o divisor de águas no ciclo de elaboração. Isto é, a iniciativa deixa de ter o status de

"proposta" e passa a ser efetivamente um "projeto" cultural, ganhando um número de registro (PRONAC) que o identifica na base de projetos aprovados do MinC e em todos os procedimentos burocráticos que se seguirão. É a partir deste momento que o projeto está apto a angariar recursos por um tempo determinado de vinte e quatro meses contados do término do exercício fiscal subsequente àquele em que o projeto tiver sido aprovado (Instrução Normativa Minc n 1, 2023).

Figura 9. Publicação de aprovação do projeto Festival Virada Sustentável 2021 no Diário Oficial da União

ÁREA: 4 ARTES VISUAIS (Artigo 18 , § 1º)
203620 - FESTIVAL VIRADA SUSTENTÁVEL 2021
Intituto Virada Sustentável
CNPJ/CPF: 22.870.955/0001-32
Processo: 01400003611202011
Cidade: São Paulo - SP;
Valor Aprovado: R\$ 5.955.564,38
Prazo de Captação: 24/09/2020 à 31/12/2020
Resumo do Projeto: Realizar o Festival Virada Sustentável 2021, tendo como eixo principal as ações de artes visuais e intervenções de arte urbana, além de concertos e espetáculos musicais, apresentações diversas de artes cênicas e manifestações artístico-literárias.

Fonte: Diário Oficial da União Nº 184 de 24 de setembro de 2020

Em tempo, é oportuno ressaltar que, como vimos anteriormente na seção "3.2.2. O projeto comercial", as estratégias de captação de um projeto cultural incentivado muitas vezes estão presentes desde o momento de sua concepção. Isto ocorre geralmente quando o projeto é elaborado por proponentes que possuem uma interlocução mais forte com o universo empresarial. Os projetos em questão possuem escopos que podem ser facilmente customizados conforme as motivações dos possíveis incentivadores, ou, parafraseando Bourdieu (2006), conforme as disposições preexistentes dos consumidores. Trazem ainda conteúdos transversais como a sustentabilidade e a diversidade e fornecem um espaço considerável para exposição de marca, "falando a língua", por assim dizer, da maioria das políticas de patrocínio, de acordo com Pinto (2022). Tal perspectiva pode ser ilustrada em um conteúdo didático produzido pela Incentiv (2023) que orienta os proponentes a respeito das temáticas que estão "em alta" nos projetos culturais, como se segue:

No universo dos projetos culturais e, sobretudo em leis de incentivo fiscal, a pergunta de milhões é: quais são as temáticas que estão em alta entre as empresas que investem recursos em projetos? [...] O boom da temática ESG – Ambiental (Environmental), Social (Social) e Governança (Governance) – vem para se alinhar com as preocupações contemporâneas em relação ao meio ambiente, à responsabilidade social e à governança. Ou seja, um tema quentíssimo em responsabilidade social e investimento social privado. [...] A promoção da diversidade e inclusão é uma temática

importante. Projetos culturais que abordam questões de gênero, raça, etnia, orientação sexual e inclusão de pessoas com deficiência têm recebido destaque. [...] A temática do empoderamento feminino tem ganhado visibilidade nos últimos anos. [...] Projetos culturais que exploram a interseção entre arte e tecnologia têm despertado interesse. [...] Com a crescente conscientização sobre a importância da saúde mental, projetos culturais que abordam essa temática estão em alta. (Incentiv, 2023)

Fortalecendo o senso estratégico dos proponentes, a empresa ressalta que "É importante lembrar que as tendências podem variar de acordo com a região e a audiência-alvo do projeto. Portanto, é essencial fazer uma pesquisa e identificar as preferências e necessidades do público antes de desenvolver um projeto cultural." (Idem). Embora a autoria delimita no início do texto que o sentido de "em alta" se relaciona com temáticas afins aos interesses das empresas patrocinadoras, o parágrafo final retoma a motivação primordial do interesse público aos quais a lei se destina:

Independente dos meios como os investimentos culturais acontecem, o principal beneficiário de qualquer uma destas transações será sempre o público ao qual se destinam as ações realizadas, cabendo às empresas serem facilitadoras para reafirmar o sentimento de pertencimento dessas pessoas à determinada cultura, protegendo as tradições e expressões culturais do Brasil. (Incentiv, 2023)

Para fins didáticos, no entanto, consideramos o ciclo de captação de recursos como etapas lineares e subsequentes que se iniciam após a publicação de aprovação no DOU. No caso dos proponentes, a etapa de captação consiste na busca por financiamento para realização das ações previstas, sendo este um processo que geralmente se dá por iniciativa dos proponentes em direção aos possíveis incentivadores. Para João Paulo Vergueiro, diretor executivo da ABCR (Associação Brasileira de Captadores de Recursos), "a captação de recursos representa para as organizações da sociedade civil o que a área de tributos representa para a administração pública [...] e a área comercial para as empresas." (ABCR, 2016). Nas organizações culturais mais consolidadas, existem equipes específicas de captação de recursos e gerenciamento de parcerias acopladas à estrutura organizacional da instituição, as quais são responsáveis por mapear possíveis incentivadores e gerenciar as negociações, com fins de consolidação dos patrocínios. Nas palavras de Vergueiro: "significa ter uma equipe dedicada a pensar

em ideias criativas para trazer as doações, a aproximar a organização da comunidade, a defender que ela seja o mais transparente possível e etc." (Idem).

Assim como observado por Bourdieu em "As Estruturas Sociais da Economia" (2006) em relação ao mercado de casas próprias na França, no caso do mercado abordado nesta pesquisa, o peso do setor comercial (agentes de captação), bem como a alocação de recursos dedicados à publicidade, está diretamente relacionado ao grau de maturidade da organização proponente. O nível de solidez dessas estratégias é um dos principais indicadores da posição do agente no campo. Dados apontados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontam que, em relação ao FASFIL (Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil) de 2016, das 12.552 associações sem fins lucrativos classificadas na categoria de "cultura e arte", havia apenas 29.468 de pessoas contratadas, o que fornece uma média de pouco mais de 2 profissionais por associação (IBGE, 2016). Já entre os MEI's (Microempreendedores Individuais), a situação é ainda mais precária. Segundo as Estatísticas dos Cadastros de Microempreendedores Individuais de 2021, dos 1.933.551 MEI's cadastrados com CNAE's (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) pertencentes às seções de R a U, sendo R referente a "Artes, cultura, esporte e recreação", há apenas 9.050 empregados contratados (IBGE, 2021). Isto significa que apenas 0,47% dos MEI's possuem sequer um funcionário.

Assim, quando falamos de proponentes com menor capital financeiro como pessoas físicas, associações sem fins lucrativos e microempreendedores individuais, este processo de captação é realizado de maneira menos organizada. Isto é, a captação é por vezes realizada autonomamente, quando os próprios sócios/dirigentes são também os captadores e realizadores do projeto, e sem uma estratégia definida, ocorrendo de o contato com potenciais patrocinadores ser realizado de maneira massiva e sem direcionamento específico a partir das suas diretrizes de investimento. Vale relembrar que, como bem observado por Bourdieu (2006), o êxito da estratégia publicitária de um agente vendedor reside na mobilização das disposições preexistentes dos compradores. Daí a necessidade de os proponentes e intermediários conhecerem com alguma profundidade a empresa em si para a qual o discurso se destina, e as concepções de controle (Fligstein, 2001) que regem o mercado em determinado momento histórico.

Concordando com Swedberg (2005) em relação ao fato de que o interesse de um determinado agente econômico está diretamente ligado ao grau de dependência que ele tem do mercado em questão, observa-se que há, em geral, uma falta de priorização do patrocínio cultural na estratégia organizacional das empresas incentivadoras. Segundo Olivieri (2004) "A empresa não tem disponibilidade de tempo e de profissionais para envolver-se com a realização de atividades que, ainda que auxiliem na sua comunicação, não estão vinculadas diretamente à sua atividade financeira". Compreende-se, neste sentido, que o nível de organização do processo seletivo, no caso das empresas patrocinadoras, está associado ao volume de capital financeiro disponível para direcionamento. Considerando o movimento inverso ao apresentado nos parágrafos anteriores, há casos em que as incentivadoras realizam prospecção ativa de projetos para direcionar o recurso, através da divulgação de chamamentos públicos e contato direto com agentes culturais, este último realizado após um mapeamento prévio ou indicação interna.

Embora esta seja uma situação mais rara no cenário, considera-se digno de nota por dizer respeito à estruturação do processo de patrocínio cultural dentro das empresas, o que por sua vez está associado à relevância da pauta na estratégia organizacional. Quando se fala em empresas que possuem pouco capital financeiro para direcionar, a possibilidade de retorno em capital social não compensa o dispêndio de tempo, dinheiro e de recursos humanos para planejar, gerenciar e operar uma estratégia consolidada de patrocínios culturais. Em dados obtidos por Pinto (2022), das 50 maiores empresas incentivadoras da Lei Rouanet, apenas 24 possuem um canal direto para apresentação de propostas ou executam seleção via edital. Para fins de comparação, em 2023, 4.553 pessoas jurídicas incentivaram projetos culturais via Lei Rouanet (Salicnet, 2023).

O processo de captação, seja de recursos ou de projetos (a depender do ponto de vista do agente enunciador) pode ser facilitado por agentes intermediários que têm por objetivo responder a ambas demandas. Historicamente, o papel dos agentes individuais de captação esteve relacionado ao atendimento dos interesses de organizações sociais do terceiro setor. A própria ABCR defende que:

A captação de recursos, como assim a entendemos, é uma área que só existe no chamado “terceiro setor”. Originário do que em inglês se chama “fundraiser”, ou “levantador de fundos”, o captador de recursos é o profissional responsável por garantir a sustentabilidade

das organizações, justamente porque trabalha por garantir as receitas delas, as suas doações. (ABCR, 2013)²⁰

As agências de captação de recursos e *marketing social e cultural*, por sua vez, são empresas especializadas em serviços relacionados ao ecossistema do patrocínio cultural e incentivado, sejam eles direcionados para empresas, para organizações e projetos, ou para ambos. Um dos fatores de modificação deste "jogo temporariamente estável" (Raud, 2007), como nos lembra Bourdieu (2005), é a introdução de inovações tecnológicas. Em se tratando do submercado da intermediação de patrocínio, a alteração do jogo ocorre a partir do surgimento de novos *players* que, munidos de capital tecnológico, escalam o processo de intermediação de maneira semelhante à lógica das redes sociais. Essas empresas têm em comum o desenvolvimento de soluções tecnológicas para facilitar tanto o processo de captação como o de acompanhamento de projetos, isto é, o monitoramento das ações previstas e contrapartidas pactuadas. A ideia geral de sucesso do negócio consiste na concentração de um grande número de proponentes e incentivadores em um mesmo ambiente virtual, construindo um catálogo de fácil acesso e com filtros inteligentes que simplificam a escolha dos projetos e a gestão dos processos seletivos (Simbi, 2023; Incentiv, 2023; Progas, 2023).

Para Olivieri (2004) "o projeto cultural, para ser patrocinado, deverá possibilitar a apropriação da manifestação artística pela empresa para construção ou melhoria da sua imagem junto ao seu público-alvo" (p. 135). Dito de outra forma, o produto que está sendo negociado é o retorno simbólico que a patrocinadora terá a partir do investimento incentivado, que na linguagem do mercado em questão pode ser traduzido como "cotas de patrocínio". As contrapartidas oferecidas costumam se referir a: a) visibilidade: possibilidades que a empresa patrocinadora terá de associar a sua marca nos produtos gerados pelo projeto ou nas ações de divulgação relacionados a sua execução; b) relacionamento estratégico: oportunidades de aproveitamento das ações do projeto para manutenção de relacionamento com clientes, funcionários e outros públicos interessados; c) ativação de marca: direito de utilizar o espaço físico do projeto para realização de ações de *marketing* que visem

²⁰ Esta não é uma perspectiva que corrobora-se nesta dissertação, tendo em vista que a atividade de captação de recursos também ocorre em empresas privadas com fins lucrativos que realizam projetos culturais, ultrapassando inclusive a esfera financeira, no sentido de captar parcerias e apoios para eventos, por exemplo.

impactar o público de maneira experencial. Vale ressaltar que as vantagens obtidas pelas empresas através do patrocínio são regulamentadas pela legislação, como se segue:

Art. 51. Para os efeitos do § 1º do art. 23 da Lei no 8.313, de 1991 e do art. 61 do Decreto no 11.453, de 2023, não configuram vantagem financeira ou material, as seguintes práticas:

- I - ações adicionais realizadas pelo patrocinador, pelos proponentes ou pelos captadores destinadas à prospecção comercial, programas de relacionamento, ampliação da divulgação ou promoção do patrocinador e de suas marcas e produtos, desde que com a comprovada anuênciam do proponente e custeadas com recursos não-incentivados;
- II - fornecimento de produtos ou serviços do incentivador ao projeto cultural, desde que comprovada a maior economicidade ou exclusividade;
- III - concessão de acesso a ensaios, apresentações, visitas ou quaisquer atividades associadas ou não ao projeto cultural;
- IV - a comercialização de produtos e subprodutos do projeto cultural em condições promocionais;
- V - realização de sessão comercializada de forma adicional ao plano de distribuição aprovado;
- VI - a destinação ao patrocinador de até dez por cento dos produtos resultantes do programa, do projeto ou da ação cultural, com a finalidade de distribuição gratuita promocional, nos termos do plano de distribuição apresentado, desde que previamente autorizado pelo Ministério da Cultura; e
- VII - a aplicação de marcas do patrocinador em material de divulgação das ações culturais realizadas com recursos incentivados, observadas as regras estabelecidas pelo Ministério da Cultura. (Instrução Normativa n.º 1, 2023)

Ainda assim, as possibilidades de reconhecimento simbólico são diversas, uma vez que a legislação limita apenas que tais ações sejam realizadas com o recurso público. Na prática, é como se a empresa comprasse um espaço com recurso público e o decorasse com recurso privado. Vale ressaltar que as contrapartidas podem ser também direcionadas para a sociedade, na forma de retornos sociais ou ambientais (Valor Cultural, 2023). No entanto, para fins de análise do mercado em específico, iremos nos deter apenas naquelas direcionadas para os patrocinadores. Alguns exemplos de contrapartidas oferecidas pelos projetos culturais podem ser encontradas na tabela abaixo.

Tabela 6. Exemplos de contrapartidas por categoria

Visibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicação da logomarca da empresa nas peças de comunicação visual (posts de divulgação, <i>banners</i>, <i>pressbook</i>, pórtico de entrada, <i>backdrop</i>, camisetas, etc) e produtos derivados do projeto (créditos, vídeos, livros, cartilhas, catálogos, etc); • Divulgação da logomarca do patrocinador no site da organização proponente; • Citação em entrevistas e nos releases para a imprensa; • Participação de representantes da empresa em coletivas de imprensa; • <i>Naming Right</i> (Direito de adicionar o nome da marca às ações do projeto, ex: Nome da marca Festival de cinema, Palco Nome da marca) • Criação de posts especiais para a marca patrocinadora nas redes sociais do projeto; • Citação/Agradecimento à empresa patrocinadora na locução do evento; • Exibição de vídeo institucional da empresa patrocinadora antes das apresentações; • Inclusão de carta da patrocinadora nos produtos derivados do projeto (livros, cartilhas, catálogos, etc); • Citação da empresa patrocinadora em spot de rádio.
Relacionamento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de voluntariado corporativo dentro das ações do projeto; • Realização de palestras no ambiente corporativo sobre o próprio projeto ou temáticas associadas; • Realização de apresentações artísticas em ambiente institucional; • Promoção visita de artistas e celebridades associadas ao projeto nas dependências da empresa; • Promoção de sessões exclusivas para funcionários e parceiros da empresa patrocinadora; • Cessão de convites para distribuição a públicos interessados da empresa; • Promoção de visitas guiadas às dependências do equipamento cultural; • Descontos para realização de eventos nas dependências do equipamento cultural; • Cessão de 10% dos produtos oriundos do projeto para a empresa patrocinadora; • Concessão de descontos nos ingressos à clientes da empresa patrocinadora; • Possibilidade de atuação em municípios estratégicos para a empresa patrocinadora.
Ativação de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Cessão de espaço no local do evento para ativação de marca; • Citação da empresa dentro do roteiro (espetáculo, filmes); • Direito de instalar balões e banners da empresa; • Direito à distribuição de <i>samplings</i> ou brindes durante o evento; • Ativação de marca digital com influenciadores associados à marca; • Sala exclusiva para convidados da marca em eventos associados

	ao projeto.
--	-------------

Fonte: Autoria própria

Uma vez que as contrapartidas para os incentivadores são proporcionais ao investimento financeiro realizado, a competitividade entre os agentes patrocinadores é impulsionada a partir da criação de hierarquias em relação ao retorno simbólico associado ao projeto. O exemplo mais óbvio deste fenômeno é a adoção de nomenclaturas como "apoio", "patrocínio", "co-patrocínio", "patrocínio master" e "apresenta", ou "bronze", "prata", "platina" e "ouro". O acesso desigual ao capital simbólico proporcionado pelo projeto reitera as relações de dominação entre os agentes empresariais conforme o seu poder econômico (Bourdieu, 2005). Sendo assim, o incentivador terá de fazer um cálculo entre o seu potencial de investimento e o que é mais importante para a empresa obter em termos de retorno, e então optará por uma das possibilidades de cotas de patrocínio apresentadas. Deste ponto em diante, medidas burocráticas são conduzidas com fins de realização da transação financeira.

Figura 10. Barra de marcas Orquestra Sinfônica Brasileira (Pronac: 212426)



Fonte: Site institucional da Orquestra Sinfônica Brasileira

Figura 11. Barra de marcas Jaguar Parade NYC 2022 (Pronac: 212365)



Fonte: Site oficial Jaguar Parade

Se para Weber (1991) "toda troca racionalmente orientada é a conclusão mediante um compromisso de uma prévia luta de interesses aberta ou latente" (p. 43), nesta análise, consideramos a efetivação do patrocínio cultural incentivado como o resultado da confluência do interesse e desinteresse (Bourdieu, 1996) do proponente e patrocinador (e, por vezes, do intermediário) envolvidos na troca. O acordo proposto na apresentação comercial do projeto é materializado no contrato de patrocínio, o qual formaliza a transação entre os capitais financeiro e simbólico (Bourdieu, 2005). Concordando novamente com Weber (1991) em relação ao fator de retribuição recíproca presente nas trocas, sugere-se que a equação entre esses capitais é sintetizada na forma de "contrapartidas", que são as possibilidades de reciprocidade e reconhecimento que o proponente oferece para a empresa de maneira proporcional à cota de patrocínio adquirida. Quanto maior o valor aportado, mais reconhecimento a empresa terá naquela iniciativa. De fato, assim como afirma Swedberg (2006), a força motriz do mercado reside na participação voluntária dos atores que vislumbram a probabilidade de obtenção de vantagens, as quais não seriam possíveis sem a troca.

3.5. As estratégias publicitárias nos projetos

Se compreendermos a sustentabilidade como uma nova orientação estratégica do espaço social dos incentivadores, infere-se a possibilidade de que há, também, uma influência desta agenda na demanda por projetos culturais incentivados, atribuindo a este direcional o status de concepção de controle (Fligstein, 2001) do mercado de patrocínios culturais incentivados. Neste sentido, a manifestação mais patente desta agenda no mercado se dá sob a forma de estratégia publicitária, uma vez que a finalidade principal deste tipo de discurso é mobilizar as disposições preexistentes no espaço social dos potenciais consumidores (Bourdieu, 2006), adequando a narrativa do produto à demanda dos potenciais compradores. Para investigar esta hipótese, foram analisadas as apresentações comerciais de dezenove projetos culturais. A documentação foi obtida por meio da criação de um formulário online na plataforma google, o qual foi compartilhado nas redes sociais da própria autora, visando atingir conexões previamente estabelecidas em sua trajetória profissional.

Ao todo, o formulário contou com treze respostas, sendo que os proponentes ou intermediários, além de enviar as apresentações comerciais para análise, respondiam ainda mais duas perguntas a respeito do lugar ocupado pela sustentabilidade em seu trabalho. Aos respondentes só era permitida uma única resposta, porém, eles poderiam enviar mais de um projeto para análise, independentemente da sua tipologia ou orçamento. A única exigência se referia à confirmação em relação aos direitos e/ou autorização para compartilhamento do material para fins de análise e divulgação científica. Uma vez que os agentes vendedores, principalmente proponentes, ocupam uma posição de poder hierarquicamente inferior no mercado analisado, embora a maior parte tenha autorizado a divulgação da identidade do seu projeto, optou-se por preservá-las, tendo em vista que a orientação crítica, característica da pesquisa sociológica, poderia vir a prejudicar a imagem de alguma iniciativa.

Apesar de a metodologia de análise dos dados obtidos seguir uma tendência explanatória sequencial, vale ressaltar que o *corpus* analisado é apenas uma pequena mostra do mercado analisado, de modo que os resultados encontrados não podem ser generalizados. Para uma investigação mais completa, seria necessário analisar uma mostra muito mais ampla de projetos, o que extrapola as condições objetivas desta pesquisa. Contudo, independentemente da escala de investigação,

tais achados nos fornecem pistas valiosas e apontam certas tendências sobre a temática em discussão neste trabalho (mobilização do discurso sustentável no mercado de patrocínios culturais incentivados). E ainda, a análise qualitativa dos discursos apreendidos nas apresentações comerciais pode ser representativa no que diz respeito ao resultado das condições sociais de produção de práticas discursivas (Bourdieu, 1991;1996) dos agentes vendedores inseridos neste mercado.

Dos dezenove projetos analisados, a maioria (9) foi classificada como Artístico, o que pressupõe uma estratégia discursiva com foco prioritário em um produto artístico ou cultural (livros, festivais, espetáculos, etc). O segundo grupo mais representativo é o de projetos Socioculturais (6), os quais utilizam a cultura como ferramenta para resolução de demandas sociais. Já as duas categorias menos representativas foram a de projetos Institucionais (2), ou seja, que dizem respeito à manutenção ou ampliação das atividades de uma instituição cultural, e de projetos Comerciais (2), que podem ter o seu escopo parcialmente adaptado às demandas das empresas incentivadoras. Quando perguntados "Numa escala de 0 a 5, o quanto a ideia de ESG/Sustentabilidade influencia no seu trabalho?", nove dos treze informantes responderam com o extremo de número 5, três responderam com o número 4 e um com o número 1, indicando que há um entendimento majoritário e coletivo a respeito da relevância da temática no mercado.

Para apreender as tendências gerais de entendimento dos agentes no que tange à relação entre cultura e sustentabilidade, uma outra pergunta, de cunho descritivo, foi incluída no formulário. A elaboração do questionamento permitiu aos informantes a livre associação entre as duas agendas, sem que fossem pré-apontadas as hipóteses discutidas na pesquisa. Analisando as respostas do questionamento "Poderia discorrer um pouco sobre como ou desde quando você tem mobilizado a sustentabilidade nos seus projetos? Qual a relação que você enxerga entre cultura e ESG?", observou-se uma primeira associação que diz respeito à relação com patrocinadores. Esta perspectiva ressalta a conexão com as empresas incentivadoras como motivação principal para a implementação de ações ou discursos sustentáveis nos projetos.

O ESG é um conceito que vem sendo trabalhado principalmente com a partir das empresas patrocinadoras, e, sendo uma premissa de construção de parcerias, as organizações/produtores culturais vem

absorvendo o vocabulário e a perspectiva ESG para dentro de seus projetos. Nos últimos 4 anos vejo o conceito ganhando força e presença na forma como empresas se posicionam e constroem suas políticas de responsabilidade social e sustentabilidade, de forma mais tímida na área de marketing, e por isso venho mobilizando o conceito de forma consistente nos últimos 3 anos. Inclusive as ODS vem se tornado uma ferramenta importante para demonstrar a relação entre ESG e Projetos Culturais (Captador de recursos).

As pessoas não costumam fazer uma relação entre arte/cultura e ESG, mas ela pode desempenhar um papel importante nas diretrizes ESG das empresas. Através de eventos de arte urbana, as empresas podem gerar conscientização e, principalmente, gerar impacto positivo REAL uma vez que, ao final dos nossos projetos, as obras patrocinadas são leiloadas, gerando recursos para projetos socioambientais. Além disso, ao longo dos eventos, a comunicação dos mesmos, juntamente com nossos patrocinadores, leva ao público mensagens importantes como consumo consciente, a importância de reciclar, entre outras (Proponente sócio-fundador).

Com o avanço e popularização do ESG como cultura das empresas patrocinadoras, busco adotar alguns conceitos e métricas, principalmente ligadas ao S (social) na hora de escolher proponentes e projetos com os quais trabalharei. Como exemplo, tenho trabalhado com projetos ligados a povos originários, entendendo a importância desse tema para grandes empresas. Além disso, na definição de um projeto e de um plano de contrapartidas, busco fazer correlação com métricas como GRI e outras ligadas ao tema ESG. Em projetos culturais, ainda que seja desafiador, é possível fazer essa correlação. De forma geral, definir métricas de sucesso do projeto ligadas a métricas ESG é uma das principais formas dessa correlação, além da definição de projetos com temáticas "em alta no mercado", como projetos ligados aos ODS e outros temas tendência na agenda ESG (Proponente sócio-fundador).

Nas propostas. Nas propostas, no discurso de venda, na execução do projeto, na prestação de contas. Valorizando iniciativas dentro do projeto (Captador de recursos contratado em regime fixo).

Na maioria dos casos, a adoção de medidas ou práticas discursivas associadas à agenda ESG aparece como uma forma de aproximar o projeto em questão dos objetivos empresariais. Tal constatação está em linha com a noção bourdieusiana de competição interpretada Raud (2007), na medida em que comprehende-se que estes interlocutores têm suas ações orientadas pela demanda dos agentes que compõem o topo da hierarquia de poder. Assim, para estes informantes, a aplicação de princípios sustentáveis em projetos culturais responde a uma demanda de mercado cada vez mais latente. Ao reconhecer tais premissas como uma disposição preexistente (Bourdieu, 2006) no espaço social empresarial,

os agentes vendedores adaptam a sua estratégia publicitária com o objetivo de ampliar as oportunidades de troca para si. Afinal - parafraseando Swedberg (2005) -, aqui, o poder econômico das empresas incentivadoras é o fator principal que garante a sua capacidade de influência no mercado.

Ainda em se tratando da relação com patrocinadores, outras duas respostas chamaram a atenção pelo seu antagonismo, indicando que há uma disputa discursiva dentro do espaço social dos vendedores no que diz respeito à sua relação com a agenda ESG. Como discutido anteriormente por Jordão e Alucci (2012) e Burgos e Michetti (2017), o espaço social dos proponentes é marcado por diferenças sociais que influenciam não só nas suas chances de captação de recursos, mas também no relacionamento com os patrocinadores, que pode ser entendido tanto como uma parceria quanto como um "embate pessoal". Os trechos a seguir são ilustrativos a respeito de ambas perspectivas de interlocução.

Na prática, os projetos culturais, em sua maioria, não possuem estratégia voltada para ESG, buscando sempre alcançar o objetivo primordial de executar o projeto cultural. Estratégias de ESG ou acessibilidade sempre aparecem em segundo plano, em sua maioria provados ou 'exigidos' pelo financiador (Proponente sócio-fundador).

Assim, quase que de uma forma "natural" o tema da sustentabilidade (que na época a gente ainda nem se atentava tanto, por exemplo, às ODS), passaram a ganhar o máximo destaque no nosso trabalho. Talvez por isso, nos anos de 2020 e 2021 tivemos a maior captação de recursos incentivados. Por alguma razão, fomos pioneiros no entendimento do tema da sustentabilidade dentro da cultura. Ninguém falava sobre ODS dentro dos projetos culturais quando a gente se "meteu" nisso e foi inserindo esses entendimentos dentro dos produtos dos nossos projetos. De alguma forma, esse foi o "match" perfeito que aconteceu entre nós e alguns patrocinadores que naquela época também passaram a se tornar mais sensíveis às pautas dos projetos incentivados. A gente percebeu que coincidiu bastante o momento em que estávamos revisando nossas propostas junto a sustentabilidade e o momento em que empresas estavam estruturando estas áreas, e isso deu bastante resultado. Hoje não conseguimos fazer nada que não seja pensado pelo viés da sustentabilidade (Proponente sócio-fundador).

Enquanto o primeiro discurso, além de contrapor a agenda ESG à execução do projeto cultural em si, explicita as relações de poder com os financiadores, que "exigem" que tais práticas sejam adotadas em detrimento do "objetivo primordial", o segundo apresenta uma perspectiva de colaboração com os patrocinadores, ou um "*match* perfeito". Diferentemente dos casos apresentados anteriormente, neste

último, o sucesso da captação de recursos aparece mais como uma consequência da "associação natural" da sustentabilidade com os projetos culturais do que como um objetivo associado à estratégia de captação, o que nos leva a segunda vertente apreendida nas respostas: a de uma associação intrínseca entre cultura e sustentabilidade.

Por vezes relacionada à provocação da auto reflexividade, sentido discutido nesta pesquisa a partir do trabalho de Eagleton (2005), e que dialoga com a ideia de transversalidade da cultura no desenvolvimento, difundida pela UNESCO (Vieira, 2016), a relação intrínseca entre essas agendas é frequentemente mobilizada pelos proponentes, que defendem suas iniciativas com ênfase no impacto social. Esta estratégia evoca a adaptação do conceito de ESG para o senso comum de uma forma relativamente confortável, por já ser conhecida pelos agentes culturais em sua trajetória profissional. Ressalta-se, porém, que se trata de um diálogo superficial, tendo em vista que os aspectos ambientais e de governança são frequentemente desprezados.

Entendo que o ESG está totalmente relacionado com a Cultura, principalmente no que tange às questões sociais, de democratização de acesso, e de todos os aspectos sociais relacionados a estes temas (Captador de recursos associado).

As noções de ESG são constantemente mobilizadas dentro da minha atuação profissional atual. Entendo que cultura e ambiente, sociedade e governança, dentro de um contexto contemporâneo, são indissociáveis. A cultura reflete, comenta, critica, medita sobre sobre seu mundo imediato e sobre suas relações imbricadas. No que tange aos projetos em si, as noções de ESG tem um diálogo frontal com as atividades culturais desempenhadas pela instituição cultural onde atuo [...] pois a programação é estruturada a partir de conceitos e debates importantes acontecendo no seio da sociedade (Captador de recursos contratado em regime fixo).

Pra mim, as práticas de ESG estão relacionadas a todos os segmentos. Na cultura deve ter uma relação ainda mais próxima, porque é um segmento que gera visibilidade para a sociedade e precisa servir de exemplo a fim de expandir seus conceitos (Proponente sócio-fundador).

Os projetos sociais, por serem realizados em regiões periféricas do Brasil e em parceria com as secretarias de educação e cultura de cada cidade, apresentam plano de sustentabilidade consolidado em questões ambientais, governamentais e sociais, ao passo que é norteado pela difusão e democratização cultural em instituições públicas de ensino com pouco acesso (Proponente sócio-fundador).

O tema é relevante por trabalhar em instituição social sem fins lucrativos, com a missão de promover o fortalecimento das instituições e a construção de uma sociedade menos desigual no Brasil e na América Latina. Buscamos trazer para nosso cotidiano as boas práticas que desejamos ver multiplicadas e são debatidas através de seminários, conferências e projetos sociais (Captador de recursos contratado em regime fixo).

Ainda nesta vertente, outras duas respostas se destacaram pelo fato de mobilizar uma disposição muito próxima àquela encontrada nos espaços empresariais, trazendo não só um olhar crítico a respeito dos impactos existentes na materialidade do negócio (cultural), como também a implementação de medidas ativas e que contribuem para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, significados associados respectivamente à Agenda ESG e à Sustentabilidade Empresarial, conforme proposto por Belinky (2022). A adoção dessas medidas contribuem, neste sentido, para a consolidação da legitimidade do projeto em relação ao seu público. Vale ressaltar que aqui, o sentido de "público consumidor" não está restrito ao ciclo de captação de recursos, em que as empresas patrocinadoras são o foco principal, mas abarca também a etapa de execução do projeto, profissionais envolvidos, comunidade impactada e a audiência alcançada pelas suas ações. Ressalta-se ainda o papel dos órgãos regulamentadores da Lei para a provação de reflexões a respeito do tema.

Em 2024, quem não aplica os princípios ESG em seus projetos, é porque não acompanha o mercado ou ficou preso ao passado. ESG é o presente. É de fundamental importância pôr em prática estes princípios, seja na sustentabilidade do projeto, igualdade de gênero, ações sociais ou ecológicas. O público consumidor de cultura está bem mais exigente e antenado, quer saber a destinação do lixo gerado pelo festival que ele frequenta, quer assistir um line up equilibrado entre homens e mulheres, quer saber o porquê da sua banda favorita não está fazendo a neutralização de carbono. Acredito que estamos vivendo um novo momento e esse momento é muito mais inclusivo(Proponente sócio-fundador).

Acredito que "ESG" sempre esteve relacionada aos nossos projetos, porém sem estar definida com esta nomenclatura. Quando planejamos a execução de um projeto sempre pensamos no impacto que causamos - do conteúdo artístico que entregamos até as instalações necessárias; das relações de prestadores de serviço e equipe ao relacionamento com comunidade no local do evento. É como se as diretrizes "ESG" estivessem sempre implícitas na execução das propostas. Acredito que os próprios formulários de acesso às leis de incentivo à cultura sejam, em grande parte, responsáveis pela incorporação dos princípios ESG na cultura. Os

campos de preenchimento, acessibilidade, impacto ambiental e democratização de acesso, que constam no sistema de inscrição da lei rouanet, já nos provocam à reflexão de como nosso projeto deverá lidar com estas questões (Proponente sócio-fundador).

Para qualificar as práticas discursivas apreendidas nas apresentações comerciais dos projetos estudados, foram criadas quatro categorias de análise, uma relativa à associação direta ao Desenvolvimento Sustentável e aos princípios ESG, e outras três relacionadas a cada aspecto desta agenda: Sustentabilidade Ambiental (Environment - E), Causas sociais (Social - S) e Práticas de Governança (Governance - G). Esta lógica de categorização foi implementada a partir da percepção de que enquanto alguns projetos mobilizam a sustentabilidade de maneira hábil, sugerindo um certo conforto com relação ao tema, outros apostam em um ou mais aspectos, sem uma narrativa diretamente voltada para as disposições preexistentes das empresas incentivadoras. Dentre os projetos analisados, apenas um não mobilizou nenhuma das noções discutidas ao longo desta pesquisa, tendo focado estritamente em aspectos artísticos.

Quando analisadas as práticas discursivas relacionadas à sustentabilidade ambiental (*Environmental*), foram identificadas apenas 08 apresentações comerciais que a mobilizaram. Em geral, trata-se da divulgação de ações para mitigar o impacto ambiental de determinado projeto ou de contribuir de maneira proativa para a recuperação do meio ambiente, seja através de ações práticas ou da associação do próprio objeto cultural do projeto a uma narrativa focada no tema. Neste último caso, é mobilizada (ainda que indiretamente) a ideia de cultura como auto reflexividade (Eagleton, 2005), considerando seu potencial de difusão de ideais sustentáveis, além da provação de reflexões críticas e/ou propositivas sobre a forma como nos relacionamos com o meio ambiente.

Tabela 7 - Discursos associados à sustentabilidade ambiental nas apresentações comerciais

Classificação do projeto	Tipo de projeto	Discurso sustentabilidade ambiental
Artístico	Produção audiovisual	"Objetivo primordial deste [projeto artístico 1] é instigar uma reflexão profunda sobre nossa relação com o plástico e as possibilidades de reutilização desse material tão onipresente em nosso cotidiano."

Artístico	Apresentação de música instrumental	"O <i>[projeto artístico 2]</i> contribui, em parceria com a Prefeitura, na plantação de mudas, visando carbono zero, a cada edição do evento. Recicla peças de sinalização, utiliza móveis recicláveis em parceria com artistas sustentáveis, otimiza os trajetos de artistas e Chefs em direção ao evento e tem como parceiros o Projeto Tamar e o Instituto Baleia Jubarte, utilizando seus espaços para apresentações culturais com contrapartidas financeira, gerando também visibilidade nas campanhas aos Projetos."
Artístico	Apresentação de música instrumental	"Retornos sociais e culturais: [...] Campanha de conscientização socioambiental; Coleta seletiva de resíduos sólidos nos dias do evento; Compensação de carbono com o plantio de árvores"
Comercial	Exposição de artes visuais	"O alcance desse projeto oferece uma oportunidade única para as marcas participarem de uma ação significativa em prol da conservação ambiental, que comunica ao público o seu respeito ao mundo natural e ao bem-estar animal apoiando também a arte."
Comercial	Exposição de artes visuais	"A conservação da <i>[animal em extinção]</i> contribui para alcançar pelo menos 11 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, beneficiando pelo menos 53 milhões de pessoas."
Institucional	Plano anual	"A <i>[projeto institucional 1]</i> apresenta um acolhedor jardim [...] e que conta com diversas espécies nativas e exóticas." "Outro projeto nesta linha é o Eco <i>[projeto institucional 1]</i> Urbano, atualmente instalado no terraço, que futuramente abrigará uma horta urbana comunitária"
Sociocultural	Exposição de artes visuais	"Sustentabilidade: facilidade de acesso coletivo ao festival / medidas para a redução do impacto ambiental Facilidade de acesso coletivo ao festival: Bicicletário, parceria com app de transporte e com transporte público, coleta seletiva, compensação de carbono."
Sociocultural	Capacitação em Música	"O programa do curso também inclui práticas de Educação Ambiental, com foco nos conhecimentos de preservação ambiental, ecologia e sustentabilidade." "Cultura e Desenvolvimento com a Floresta em pé: Somos uma das únicas organizações do Brasil reconhecida pelo <i>[organização internacional de defesa do meio ambiente]</i> . Isso garante um rigoroso controle em todos os bens que consumimos em nossa Oficina, que produz <i>[instrumentos culturais]</i> a partir de uma produção 100% sustentável."
Sociocultural	Capacitação de gestores culturais	Economia de carbono: Todos os cursos, mentoria, incubação e apresentações serão realizadas on-line, evitando deslocamentos por via aérea e terrestre dos 50 representantes das 25 organizações, que virão das 5 regiões do Brasil.

Fonte: autoria própria (baseada nas apresentações comerciais analisadas na íntegra)

O discurso comercial mais comum nos materiais analisados está associado a causas sociais (*Social*), geralmente no que se refere à acessibilidade para Pessoas com Deficiências e/ou mobilidade reduzida e à democratização do acesso à cultura para a população. A associação entre cultura e desenvolvimento social, a partir das noções de Economia Criativa (Miguez, 2007), auto reflexividade (Eagleton, 2005) ou mesmo da ideia de diversidade cultural, imbricada no conceito de sistemas simbólicos de Bourdieu (1989) pôde ser encontrada na grande maioria (18) dos projetos analisados. Vale ressaltar que tanto a acessibilidade como a democratização são prerrogativas da própria legislação (Brasil, 1991), o que indica que não houve um esforço adaptativo do projeto para atender a estas causas como estratégia comercial.

Porém, se recortamos o discurso social considerando a mobilização da agenda de diversidade e inclusão em uma perspectiva identitária, um dos temas "em alta" nos projetos culturais, conforme sugerido pela Incentiv (2023), conseguimos obter uma amostra de uma abordagem comercial que pressupõe um diálogo mais próximo com as diretrizes estratégicas da iniciativa privada. É importante retomar aqui o argumento de Michetti (2016), que consiste na ideia de que empresas privadas e institutos empresariais têm instrumentalizado a ideia de diversidade como lastro simbólico que legitima o seu poder econômico e neutraliza os conflitos políticos decorrentes da ascensão social de grupos minoritários. Trata-se, portanto, de um tema estratégico para o investimento social privado. A despeito disso, apenas sete projetos apresentaram práticas discursivas neste sentido, como se segue:

Tabela 8 - Discursos associados à impacto social em uma perspectiva identitária nas apresentações comerciais

Classificação do projeto	Tipo de projeto	Discursos sociais em uma perspectiva identitária
--------------------------	-----------------	--

Artístico	Produção de livro de humanidades	O povo Pataxó segue sendo exemplo para as etnias que lutam para manter o uso da língua materna. A comunidade, professores e lideranças empenham-se na preservação e manutenção da identidade cultural, motivando as mais de 50 aldeias Pataxó concentradas no Extremo do Sul da Bahia e estendidas para Minas Gerais e Rio de Janeiro.
Artístico	Festival de teatro	Alinhamento com princípios ESG: ...Diversidade artística e humana. Impacto na prática: 50% da equipe de produção foi preta, 70% da equipe são mulheres, 30% da equipe era LGBTQIA+.
Institucional	Plano bianual	O [título do projeto] diverso, inclusivo e plural, tem a missão de estabelecer, de maneira crítica e criativa, diálogos entre passado e presente, culturas e territórios, a partir das artes visuais. [...] Ampliação de uma coleção histórica e renomada, com ênfase em artistas mulheres, negros e indígenas. [...] Exposições inovadoras e premiadas, que exploram narrativas decoloniais a partir das artes visuais.
Institucional	Plano anual	É um espaço democrático e plural, que acolhe os mais diversos públicos, de forma gratuita. [...] A programação é integrada com Instituto Estadual do Livro e sistema estadual de bibliotecas, além de contar com ações afirmativas. [...] As feiras são, muitas vezes, acompanhada de programação paralela e ativações artísticas. Promovem especialmente grupos minoritários (mulheres, indígenas, negros, comunidade LGBTQIAP+) para quem há possibilidade de transporte público.
Sociocultural	Capacitação de gestores culturais	Social / Indicadores: Diversidade e inclusão, direitos dos trabalhadores, envolvimento com a comunidade, ética nos negócios, etc. As métricas ESG nesta área analisam a representação de grupos minoritários, igualdade de gênero, diversidade étnica e outros aspectos relacionados à inclusão. Social / Projeto: O projeto capacita 50 profissionais de 25 instituições culturais, com foco em descentralizar recursos para organizações comunitárias. Comprometido com a inclusão social, prioriza pessoas negras, indígenas, quilombolas, mulheres e LGBTQIA+, contribuindo para a redução das desigualdades.
Sociocultural	Festival audiovisual	Cidades são pessoas Curtas metragens que abordam a relação da mulher com a arte e a cidade são destaque da mostra realizada presencialmente no território. Artistas e fazedores criativos da área de tecnologia, diversidade, inclusão e territórios participam de debates reflexivos sobre

		impacto e futuro.
Sociocultural	Exposição de artes visuais	Diversidade e inclusão: um festival para todos os públicos [...] comunicação representativa

Fonte: autoria própria (baseada nas apresentações comerciais analisadas na íntegra)

Figura 12 - Exemplos de comunicação representativa associada ao festival



Fonte: apresentação comercial do projeto

Em relação às práticas discursivas relacionadas à governança (*Governance*), foram observadas duas vertentes. Na primeira delas, as estratégias se valem da "Trajetória" do proponente ou do projeto como sinônimo de credibilidade. Apresenta, portanto, resultados já alcançados pela organização, instituição ou projeto, menção a parceiros e patrocinadores atuais ou anteriores e destaque para prêmios recebidos. A segunda vertente, intitulada de "Gestão e execução", se refere especificamente aos compromissos de gestão e boas práticas de governança assumidas pelo proponente, o que demonstra uma maior sinergia com as práticas de governança corporativa das empresas em relação ao investimento social privado, isto é, a possibilidade de obter resultados quantitativos de maneira transparente, com base em metas de gestão pré-estabelecidas.

Considerando que o estabelecimento das metas quantitativas são obrigatorias para a adequação de um projeto à lei de incentivo, é notável o fato de que apenas 7 projetos, dentre as propostas comerciais analisadas, expuseram estes objetivos de

maneira clara na apresentação. Destes, somente 3 estabeleceram compromissos de boas práticas em termos de governança, seja na gestão de recursos financeiros ou humanos. Tais resultados sugerem que, dentre as vertentes da sigla ESG, a Governança parece ser a que representa uma maior dificuldade de apreensão por parte dos proponentes. É possível que este fenômeno se dê pelo fato de que a Governança é uma noção cunhada em um contexto muito específico do mundo corporativo (Grun, 2005), ao contrário das outras, que possuem significantes também associados ao senso comum. De todo modo, no contexto de um mercado que, como veremos no próximo capítulo, foi alvo de mídias negativas associadas a atos ilícitos por mais de uma década, seria mais do que benéfica a importação e difusão deste conceito, não apenas visando a prevenção de riscos morais e lavagem de dinheiro, mas auxiliando na consolidação da imagem de idoneidade da legislação.

Tabela 9 - Discursos associados à governança

Classificação do projeto	Tipo de projeto	Estabelecimento de metas quantitativas verificáveis e/ou compromissos de boas práticas de governança
Artístico	Livro de humanidades	Diferenciais do projeto Desenvolvimento do conteúdo de forma colaborativa com professores, pesquisadores da língua e toda a comunidade Pataxó; Projeto desenvolvido por meio da metodologia internacional Project Dpro, a partir da definição de um problema central e envolvimento das partes interessadas, incluindo as lideranças Pataxó; Contratação de profissionais da comunidade para realização do projeto.
Sociocultural	Festival de audiovisual	Garantia de gratuidade e medidas de acessibilidade em todas as ações; Participação de até 05 escolas públicas e de até 05 comunidades locais; Contratação de até 30% de agentes/fornecedores locais e pelo menos 60% das contratações do projeto à mulheres, LGBTQIA+, negros e/ou povos tradicionais.
Sociocultural	Capacitação de gestores culturais	O projeto assegura gestão transparente, com seleções via edital e critérios pré-definidos para incubação. O curso de Gestão ensina MEAL (Monitoramento, Avaliação, Accountability e Aprendizado), fortalecendo as organizações quanto a governança e com resultados apresentados de forma transparente.

Fonte: apresentações comerciais analisadas na íntegra

No que tange à associação direta ao Desenvolvimento Sustentável, 6 projetos apresentaram um discurso orientado nesta perspectiva. Nesta categoria, foram mapeadas duas tendências complementares: a primeira, a associação direta do projeto aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Embora as apresentações não explicitem quais as relações entre o impacto proposto pelo projeto e o ODS, no caso das três ODS's mais citadas pelos projetos, foi possível perceber alguns padrões entre as ações propostas e a associação com determinados objetivos.

Com quatro citações, o ODS 4 "Educação de qualidade", é geralmente aplicado aos projetos que propõem ações educacionais (palestras, oficinas, vivências) junto a instituições de ensino da rede pública, novamente mobilizando a ideia de cultura como auto reflexividade (Eagleton, 2005), já que esta é utilizada como ferramenta complementar ao formato educacional padrão. Já o ODS 8 "Trabalho decente e crescimento econômico" embora pudesse ter sido aplicado a qualquer projeto cultural, uma vez que sua execução pressupõe a contratação de diversos profissionais da cadeia produtiva da cultura, foi associado a cinco projetos analisados. Este ODS em geral está associado aos projetos que preveem ações de capacitação e inclusão produtiva de agentes culturais ou outras atividades de fomento de mercado (feiras, debates, aceleração de negócios, etc), trazendo a perspectiva de cultura como Economia Criativa (Miguez, 2007). Por fim, o ODS 10 "Redução das desigualdades" foi citado em todas as seis apresentações comerciais que utilizaram desta estratégia discursiva. Por ser um tanto mais amplo, este objetivo pode estar associado a diferentes frentes de atuação dos projetos: descentralização de recursos, quando propõem uma melhor distribuição de recursos da Lei, seja numa perspectiva regional ou de tipos de projetos e proponentes beneficiados; redistribuição de renda, ao prever feiras de economia criativa, atividades de capacitação de agentes culturais ou transferência direta de recursos para ONGS (como doação) ou indivíduos, na forma de bolsas de ensino e; medidas de redução de acesso desigual à produção, difusão e consumo da cultura, como ações afirmativas em chamamentos públicos, na programação artística e em profissionais contratados, e de acessibilidade física nos produtos gerados.

Tabela 10 - Quantidade de citações por ODS

ODS		Quantidade de citações
1	Erradicação da Pobreza	3
2	Fome zero e agricultura sustentável	1
3	Saúde e bem-estar	2
4	Educação de qualidade	4
5	Igualdade de gênero	3
6	Água potável e saneamento	1
7	Energia limpa e acessível	1
8	Trabalho decente e crescimento econômico	5
9	Indústria, inovação e infraestrutura	0
10	Redução das desigualdades	6
11	Cidades e comunidades sustentáveis	2
12	Consumo e produção responsáveis	3
13	Ação contra a mudança global do clima	1
14	Vida na água	0
15	Vida terrestre	1
16	Paz justiça e instituições eficazes	1
17	Parcerias e meios de implementação	1

Fonte: autoria própria

Uma segunda tendência discursiva na estratégia de mobilização do Desenvolvimento Sustentável é a tentativa de produzir, nos compradores, a demanda pelo o produto que está sendo ofertado. Conforme apontado por Bourdieu (2006), a relação entre oferta e procura é mediada por estratégias criadas para produzirem as disposições individuais de preferências. No que tange ao mercado analisado, esta estratégia consiste em apresentar dados no sentido de convencer o comprador sobre a importância do investimento sociocultural na perspectiva da Agenda ESG, seguido da apresentação do seu produto (o projeto) como solução para suprir esta demanda. Sendo assim, em concordância com Bourdieu (idem), comprehende-se que a concorrência entre os agentes vendedores, consolidada na forma de estratégias publicitárias e produtos finais, é capaz de satisfazer a procura, no caso das empresas que já incorporaram a concepção de controle (Fligstein, 2001) sustentável, ou modificá-la, por meio da instrumentalização da Sustentabilidade considerando o seu potencial de retorno financeiro.

Figura 13 - Produção das disposições individuais de preferências em um projeto comercial



As pessoas esperam que as marcas se comprometam com credibilidade e transparência para entregar valor à sociedade, tendo um propósito claro e mensurável.

Fonte: apresentação comercial [projeto comercial 2]

Figura 14 - Produção das disposições individuais de preferências em um projeto sociocultural



Fonte: apresentação comercial [projeto sociocultural 6] (tarja incluída pela autora para preservar a identidade do projeto)

Dentre as iniciativas que apostaram na prática discursiva diretamente associada ao Desenvolvimento Sustentável na sua estratégia de venda, a presença majoritária é dos projetos socioculturais (3), seguida dos projetos comerciais (2) e artísticos (1). Os projetos institucionais analisados não apresentaram uma tendência discursiva orientada para a Sustentabilidade Empresarial. Ao analisar estes resultados à luz dos conceitos propostos para cada categoria, apreende-se que: os projetos socioculturais, por possuírem um discurso orientado para as causas sociais, têm uma maior facilidade em associar as suas iniciativas à Agenda ESG, otimizando, assim, o diálogo com a iniciativa privada. No caso dos projetos comerciais, há uma associação mais evidente com as disposições preexistentes dos consumidores, motivo pelo qual o discurso sustentável é mais comum.

Esta premissa também explica a incidência do discurso no único projeto artístico que o mobilizou. Aqui, vale retomar que os projetos artísticos são considerados a categoria mais distante da iniciativa privada, com menor índice de captação e menor espaço nas diretrizes de investimento das empresas incentivadoras. Contudo, no único projeto artístico que mobilizou a Sustentabilidade como estratégia publicitária, foi possível observar uma disposição comercial relevante, tendo em vista o amplo espectro de possibilidades de exposição de

marca. Apesar disso, tais apelos comerciais não caracterizaram interferência na proposta principal, motivo pelo qual preservou-se a sua classificação como artística.

Por estarem associados a instituições historicamente reconhecidas pelo seu trabalho artístico e social, os projetos institucionais, responsáveis pelo maior índice de captação, são os que menos precisam mobilizar as disposições preexistentes dos consumidores, direcionando a sua estratégia comercial para a legitimidade já consolidada da instituição. O diálogo com as empresas incentivadoras se dá menos mediado pela ideia de Desenvolvimento Sustentável, em que o impacto realizado pelo projeto é, também, um impacto promovido pela patrocinadora (em uma noção mais próxima da ideia de "parceria") e mais pela noção de Responsabilidade Social Corporativa, mantendo um certo distanciamento entre as práticas gerenciais das empresas e as ações realizadas pelas instituições culturais, numa perspectiva de relacionamento mais atrelado aos moldes do mecenato.

3.6. Notas finais sobre as dinâmicas do mercado

O objetivo deste capítulo foi oferecer à leitora (ou leitor), uma análise compreensiva do mercado de patrocínios culturais incentivados, de modo a auxiliar no entendimento do seu funcionamento prático ao situar os produtos negociados nas trocas, os agentes imbricados nas relações e as noções de sustentabilidade mobilizadas pelos agentes vendedores. O processo de captação de recursos é entendido, aqui, como o momento em que as dinâmicas de negociação e concorrência tornam-se mais patentes, motivo pelo qual foi elucidado nesta análise. Assim, no âmbito das negociações com patrocinadores, identificou-se uma presença considerável de discursos orientados para o Desenvolvimento Sustentável nas apresentações comerciais analisadas. Dentre os tipos de projetos que se apropriaram desta prática discursiva, aqueles que utilizam a cultura como ferramenta para resolver problemas sociais (projetos Socioculturais) e aqueles que possuem um diálogo mais estreito com as diretrizes de negócio das empresas patrocinadoras (projetos Comerciais) têm liderado o movimento de associação entre Cultura e ESG.

Quando analisados os aspectos que compõem a Agenda ESG separadamente, observou-se uma maior predominância da narrativa discursiva voltada para o impacto social, porém de maneira pouco adaptada às diretrizes

empresariais de utilização da diversidade e inclusão como instrumento de legitimidade social (Michetti, 2016). As estratégias, em sua maioria, se limitam a um discurso orientado pela acessibilidade e democratização do acesso à cultura, não abarcando uma perspectiva identitária nas suas abordagens discursivas. Do mesmo modo, as estratégias comunicacionais adotadas pelos projetos no que diz respeito à ações de governança se mostraram insuficientes para dialogar com as premissas de transparência financeira e prevenção de riscos morais, características da iniciativa privada, segundo Grun (2005). Em relação à sustentabilidade ambiental, há uma equivalência de dois tipos de narrativas: a cultura como ferramenta para conscientização, e a proposição de ações práticas para mitigação dos impactos ambientais dos projetos.

A análise das apresentações comerciais também contribuiu para a constatação de que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável cumprem um papel relevante no discurso de venda, sendo que o mais associado é o ODS 10 "Redução das desigualdades", seguido do ODS 8 "Trabalho decente e crescimento econômico" e do ODS 4 "Educação de qualidade", indicando uma predominância do sentido econômico e auto reflexivo da cultura. O fato de o ODS 11 "Cidades e comunidades sustentáveis", que possui uma meta especificamente atrelada à cultura (11.4 Fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural do mundo) ter sido pouco citado, e em nenhuma das vezes relacionadas a patrimônio, aponta para uma incoerência entre os pressupostos da UNESCO com a dinâmica do mercado. Por não terem sido identificadas metas específicas e relações claras entre os ODS's em questão e os projetos analisados, tais compromissos parecem utilizados menos em uma perspectiva de compromisso global coordenado, e mais atrelados ao senso comum (o que é perfeitamente aceitável, dado que, diferentemente do espaço social das empresas incentivadoras, não há um pacto global para a cultura). Do mesmo modo, embora os respondentes tenham indicado, em sua maioria, uma forte influência da agenda ESG/sustentabilidade no seu trabalho, foi possível apreender nas respostas descritivas um conhecimento superficial a respeito dos significados práticos do tema. Dos treze respondentes, um não fez nenhuma associação entre cultura e sustentabilidade, dois a fizeram apenas na perspectiva de estratégia publicitária e cinco associam o exercício da cultura apenas ao impacto social.

Tal qual apontado por Bourdieu (2006), o peso do setor comercial do agente vendedor (proponente), aqui traduzidas como tamanho e organização da equipe envolvida na comercialização dos projetos, reflete a sua posição no campo. O capital financeiro é determinante para a contratação de pessoal especializado no mapeamento de oportunidades de incentivo, desenvolvimento de estratégias de captação eficazes e gerenciamento das parcerias já adquiridas, escopo típico dos captadores de recursos contratados em regime fixo por organizações sociais e empresas de cultura. Neste sentido, a baixa taxa de mobilização direta da sustentabilidade nas apresentações comerciais (6 de 19) reforça as perspectivas de Burgos e Michetti (2017) e Jordão e Alucci (2012) a respeito da concentração das oportunidades de captação de recursos em grupos de proponentes com maior nível de instrução e capitais agregados. Observa-se, assim, que embora a Agenda ESG seja um tema relevante para o mercado analisado segundo seus próprios agentes, a maioria deles ainda está pouco confortável com seus significados em um sentido amplo, o que pode vir a prejudicar as suas chances de competição em relação à concorrência.

Vale ressaltar que as redes de relacionamentos com as elites que compõem o alto escalão das empresas também podem ser um facilitador para acessar os recursos incentivados. Para Burgos e Michetti (2017), os proponentes com maiores taxas de sucesso de captação neste mercado são os empreendedores culturais que exercem a profissão por opção, - visando o lucro a ser obtido na atividade cultural e criativa - e por vocação - quase sempre gozando de uma trajetória reconhecida na área da cultura e interpretando-a como missão de vida. Jordão e Alucci (2012) situam agentes proponentes protagonistas do mercado a partir da figura do "Alienígena", por estabelecer uma relação instrumental com a cultura e compreendê-la apenas como modo de subsistência e lucro, e do "Profissional", por dispor de alto capital social e cultural e um relacionamento amistoso com incentivadores, entendendo-os como parceiros que reconhecem o valor cultural e social de seus projetos.

A criação de tipos ideais no espaço social dos vendedores proponentes é uma metodologia proveitosa no sentido de localizar, também, os tipos de produtos (projetos) comercializados em cada caso. Em se tratando dos projetos Institucionais, que garantem a manutenção e ampliação de um instituto, equipamento cultural ou

grupo artístico, os empreendedores por vocação frequentemente são os responsáveis pela sua concepção. Além destes, o tipo "Profissional" também está relacionado a este tipo de projeto. Já os proponentes "Idealistas", que entendem a cultura como ferramenta de transformação social, são uma terceira associação possível com esta categoria de propostas, uma vez que, vale lembrar, estes podem ter um objetivo principal artístico ou de desenvolvimento social. O tipo do "Idealista" é interpretado como o mais frequente dentre os proponentes, podendo estar relacionados também aos projetos Artísticos - que tem um objetivo eminentemente artístico e pouco espaço no mercado -, e Socioculturais, - caracterizados por utilizar a cultura como uma ferramenta para resolver problemas sociais.

Provavelmente, foi precisamente a alta frequência do tipo "Idealista" a responsável pela alcunha de "Alienígena", indicando uma presença mínima de proponentes que estabelecem uma relação instrumental com a cultura (Jordão; Alucci, 2012). Em todo caso, os "Alienígenas" e os que exercem o empreendedorismo cultural por opção (Burgos; Michetti, 2017) se relacionam intimamente com o projeto do tipo Comercial, isto é, aquele que já é concebido em diálogo intrínseco com a iniciativa privada, em que os interesses da patrocinadora podem interferir no escopo do projeto. Já os empreendedores culturais por necessidade (idem), caracterizados por compartilharem de uma experiência de vulnerabilização econômica, foram localizados como proponentes de projetos Artísticos e Socioculturais. Estes últimos também podem ser concebidos por empreendedores culturais por disposição (idem), os quais experimentam certas contradições intrínsecas à imbricação das lógicas cultural e econômica na sua atuação profissional. É provável que os projetos Socioculturais sejam, para seus criadores, um elo de ligação mais confortável entre o interesse e desinteresse material, segundo a ideia de Bourdieu (1996).

Não só os empreendedores culturais por disposição tem suas ações orientadas por uma linha tênue entre as *doxas* cultural e econômica. Os agentes empresariais envolvidos no mercado operam, em parte, através da lógica de adequação à *illusio* (Bourdieu, 1996) da sustentabilidade, caracterizada por Barreiros (2019) como a terceira denegação parcial do econômico do espaço empresarial. Entre o dito e o não dito, as trocas se estabelecem no sentido de promover o intercâmbio do capital financeiro, pertencente às empresas incentivadoras

(compradores) e o simbólico, associado aos projetos (produtos). Em um mercado pautado no tabu da explicitação (Bourdieu, 2008b), é importante evidenciar os interesses envolvidos nas trocas. Interessa ao proponente obter dinheiro (ou recurso) suficiente para a realização do seu projeto. Interessa ao potencial patrocinador associar-se à uma iniciativa de alto capital simbólico, a fim de fortalecer a sua marca na opinião pública. Interessa ao intermediário lucrar com a conexão entre essas duas pontas.

Ressalta-se, porém, conforme proposição de Swedberg (2005), que o poder econômico é o principal fator de hierarquização entre os agentes de um mercado. Sendo assim, a empresa incentivadora é a responsável por influenciar decisivamente a dimensão convencional (Weber, 1991) a partir da qual o mercado irá operar. Ao modificar a demanda, os consumidores (empresas patrocinadoras) forçam os outros agentes do mercado a repaginar a sua estratégia publicitária, de modo a atender a uma concepção de controle (Fligstein, 2001) estabelecida, a qual orienta as estratégias empresariais e, logo, as diretrizes de investimento em determinada época. O produto a ser negociado é o capital simbólico que a patrocinadora irá angariar a partir do investimento incentivado, sendo que o fator de retribuição recíproca (Weber, 1991) do mercado é evidenciado pelas cotas de patrocínio, as quais representam a proporcionalidade entre os capitais financeiro e simbólico, na forma de contrapartidas de visibilidade, relacionamento ou ativação de marca. O acesso desigual ao capital simbólico proporcionado pelo projeto é uma manifestação das relações de competição entre os incentivadores, e elucida as relações de dominação entre os agentes empresariais conforme o seu poder econômico.

De acordo com Swedberg (2005), o grau de interesse dos agentes no mercado é determinado pelo seu nível de dependência do mesmo. No caso das organizações empresariais, é o seu poder econômico que determina o seu nível de dependência e, portanto, interesse. A dependência do agente empresarial do mercado de patrocínios culturais é interpretada como uma consequência do volume de capital financeiro disponível para direcionamento. Ou seja, quando se fala em grau de interesse, o nível de benefícios que a empresa poderá obter no investimento incentivado deve ser proporcional ou maior ao dispêndio de tempo e recursos humanos envolvidos no processo de seleção dos projetos. Assim, a variação do grau

de interesse no mercado irá influenciar o nível de estruturação da sua estratégia de investimento social incentivado, que pode dispor de um processo seletivo mais restritivo ou democrático, conforme a qualidade da transparência do processo seletivo, dos critérios de seleção, do tipo de público beneficiado e da noção de cultura envolvida na diretriz de investimento.

Tendo em vista a despriorização do investimento incentivado na estratégia empresarial da maioria das empresas de médio e pequeno porte, e a concentração dos recursos incentivados em proponentes que ocupam posições dominantes no mercado, as *startups* focadas no gerenciamento do investimento social privado tem se popularizado cada vez mais no mercado. Estas empresas são responsáveis por intermediar as relações entre proponentes e empresas incentivadoras, de modo a facilitar o processo de captação de recursos e traduzir as demandas do espaço empresarial para o cultural. As chamadas "*social techs*" se diferem de outras empresas de intermediação pela temporalidade da relação e pela escalabilidade das soluções. Se antes a relação das agências intermediadoras se dava apenas na etapa de seleção e direcionamento do recurso, as *startups* possuem soluções também focadas na governança do investimento, preenchendo uma lacuna de conhecimento técnico dos proponentes a partir do desenvolvimento de plataformas de gerenciamento de projetos que agrupam os resultados quanti e quali, facilitando o acompanhamento. Em se tratando da etapa de pré-investimento, oferecem, em uma única plataforma, uma ampla variedade de projetos aprovados em todas as legislações de incentivo fiscal, com filtros inteligentes que respondem às diretrizes de investimento da empresa incentivadora. Conforme a rede de patrocinadores cresce, esses sites se tornam plataformas estratégicas de visibilidade para proponentes que, de outro modo, não conseguiriam acesso aos potenciais patrocinadores.

As inovações propostas pelas *social techs* não se limitam à utilização da tecnologia para otimizar o fluxo do recurso incentivado, o que por si só já é um fator de modificação das posições relativas dos agentes do campo (Bourdieu, 2006). Enquanto elos de ligação entre o espaço social dos proponentes e incentivadores, estas empresas são as principais porta-vozes do discurso da sustentabilidade no mercado de patrocínios culturais incentivados, reivindicando sua legitimidade dentro e fora do campo. Seu sentido de existência é orientado por uma nova concepção de

controle (Fligstein, 2001) que atende às disposições preexistentes do seu público consumidor (empresas incentivadoras), ao passo em que orienta os proponentes a respeito das novas dinâmicas de investimento, respondendo ainda às questões morais suscitadas pela característica historicamente restritiva do investimento incentivado.

Orientados por uma agenda moral de descentralização de recursos, as empresas de tecnologia despontam como *challengers* (Bourdieu, 2005) do submercado da intermediação de patrocínios. Conforme veremos no próximo capítulo, pelo fato de terem um modelo de negócio pautado em fornecer ferramentas que prometem solucionar os problemas históricos do mecanismo, essas *startups*, associadas à grande mídia, são as principais expoentes de uma tentativa de restauração da sua legitimidade na opinião pública, a partir da consolidação de uma concepção de controle (Fligstein, 2001) sustentável. Após a crise institucional operacionalizada pela gestão Bolsonarista, houve, por parte da mídia, um redirecionamento narrativo, que passou a ressaltar não mais os aspectos considerados "negativos" da Lei Rouanet - como um direcionamento coletivo de investimento pautado por interesses privados -, mas sim a sua associação ao desenvolvimento sustentável, com foco no fortalecimento da economia criativa e desenvolvimento social. A seguir, este contexto será apresentado a partir de uma análise histórica das práticas discursivas da Folha de São Paulo, tendo como um dos seus casos emblemáticos uma espécie de "apadrinhamento" da Simbi. Pertencente ao espaço social dos "agentes intermediários" no mercado analisado, a *social tech* foi vencedora do Prêmio Empreendedor Social 2018, promovido pelo jornal.

4. COMPREENDENDO AS CONCEPÇÕES DE CONTROLE DO MERCADO

Neste capítulo, buscaremos investigar a ascensão e a mobilização do discurso sustentável no mercado de patrocínios culturais incentivados. Com inspiração no estruturalismo genético bourdieusiano e na Nova Sociologia Econômica, perspectivas que evidenciam as dimensões sociopolíticas que constituem o campo - neste caso, o mercado -, recorreremos a uma reconstrução histórica que nos permita visualizar a transformação discursiva a respeito da Lei Rouanet, bem como apreender os fatores contextuais que podem ter influenciado este fenômeno. A construção de uma perspectiva estrutural do campo permitirá a compreensão das condições sociais de produção das práticas discursivas (Bourdieu, 1991;1996) dos agentes que ocupam a posição de "vendedores" no fluxo de trocas analisado. Com isto, pretende-se responder a dois dos questionamentos orientadores desta pesquisa: 1 - Quais aspectos históricos, políticos e sociais contribuíram para a legitimidade do patrocínio cultural incentivado como prática de Sustentabilidade empresarial?; 2 - Como a Sustentabilidade é apropriada pelos agentes econômicos atuantes no mercado de patrocínios culturais incentivados?

No que tange a esta última pergunta, formula-se a hipótese de que o conceito de sustentabilidade tem sido apropriado por proponentes e intermediários como estratégia publicitária, em uma tentativa de mobilizar as disposições preexistentes dos compradores (Bourdieu, 2006). Como vimos no capítulo anterior, as estratégias de venda dos proponentes, materializadas nas apresentações comerciais dos projetos, se dedicam a destacar aspectos positivos relacionados ao meio ambiente e ao impacto social, por vezes associando-os aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Já no espaço social dos intermediários, veremos, a partir do caso representativo da Simbi, que as *social techs* despontam como líderes do movimento em prol da associação da agenda ESG ao investimento social por meio de leis de incentivo.

A principal fonte de pesquisa escolhida para compreender a transição das concepções de controle (Fligstein, 2001) do mercado de patrocínios culturais incentivados foi o Jornal Folha de São Paulo (Folha), tendo em vista a sua posição de destaque no mercado editorial. Ao analisar as produções discursivas do veículo, leva-se em consideração que, devido a sua relevância comunicacional e a sua

qualidade de flexibilidade ideológica, descrita em Goldstein (1986), a Folha é, ao mesmo tempo, uma peça chave na produção e difusão de tendências discursivas, e um espelho dos discursos dominantes de determinado período. É importante notar que, por "discursos dominantes", entende-se "discursos produzidos por agentes pertencentes às classes dominantes", em termos políticos, sociais e principalmente econômicos. Conforme o perfil de leitores do jornal, publicado no Datafolha de 2000, sabe-se que os principais interlocutores do veículo são indivíduos pertencentes a grupos sociais de alto nível de renda e escolaridade. Portanto, analisar o *corpus* de matérias publicadas na Folha nos últimos dez anos é uma forma de apreender as orientações políticas e tendências discursivas, em relação à Lei Rouanet, de grupos localizados em condições sociais hierarquicamente superiores à maioria.

Em que pesem as condições objetivas de pesquisa, a qualidade da ferramenta de busca da Folha possibilita condições favoráveis para a realização de uma investigação mista com método explanatório sequencial, o qual, segundo Creswell (2007), pressupõe uma coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos, com o objetivo de utilizar estes últimos para auxiliar na discussão dos resultados encontrados. Assim, no período de março a julho de 2024, foram analisadas 1.107 matérias, filtradas por meio da palavra-chave "Lei Rouanet" no Acervo Digital (acervo online de publicações) do Jornal no período de 2013-2023, sendo que, destas, 863 (78%) foram eleitas para a qualificação de dados, desprezando-se resultados duplicados. As publicações foram classificadas segundo o seu conteúdo principal, utilizando as seguintes categorias: 1. Citação contextual; 2. Política Executiva; 3. Projetos e propostas; 4. Polêmicas; 5. Economia e política da cultura. Quando analisadas à luz da metodologia escolhida, tais classificações auxiliam na compreensão dos contextos políticos e econômicos de cada ano. Conforme veremos, na maioria dos casos, destacaram-se padrões discursivos relevantes do ponto de vista da análise da transformação social do mercado, de modo que foram criadas subcategorias a fim de qualificar os dados obtidos.

Vale ressaltar que as categorias aqui propostas foram criadas visando uma melhor compreensão analítica, e que no processo de qualificação de dados foram encontrados muitos casos de sobreposição em um mesmo resultado, tendo sido priorizada uma classificação principal. A leitora e o leitor perceberão, portanto, que os assuntos tratados em cada grupo de matérias frequentemente se complementam

em seções distintas, da mesma forma que publicações de grupos diferentes são utilizadas para ilustrar determinada tendência discursiva. Isto ocorre porque a finalidade desta seção está menos relacionada ao jornal enquanto objeto de análise do que de representação dos contextos em que o mercado analisado está inserido. Tais situações sociais possuem dimensões históricas, políticas e econômicas complexas, as quais extrapolam as referidas categorizações, criadas para fins didáticos e metodológicos.

Por este mesmo motivo (coesão com a finalidade primordial desta seção), serão exploradas no texto apenas as categorias que nos fornecerem insumos relevantes para a análise do mercado de patrocínios culturais incentivados. Com isso, pretende-se destacar não uma categoria específica ou a sua frequência no *corpus* de matérias analisado (embora esta informação esteja presente, quando necessário), e sim os fenômenos sociológicos apreendidos em cada uma delas. Ao propor uma narrativa não-linear, com foco nas condições sociais de produção dos discursos, conforme proposto por Bourdieu (1996), pretende-se fazer jus a própria trajetória do mecanismo de incentivo fiscal no debate público, a qual é repleta de idas, vindas, disputas e controvérsias, relacionando-se intimamente com os contextos políticos de cada período.

Tabela 11 - Classificação geral das matérias analisadas na Folha de São Paulo entre 2013-2023

Grupo	Definição	Subcategorias	Quantidade de matérias	Percentual em relação ao corpus
1. Citação contextual	Citam a Lei Rouanet como parte de um contexto, não sendo o tema principal.	a) Referência; b) Argumento político-discursivo; c) Literal.	249	28,85%
2. Política executiva	Temas relativos à gestão pública do mecanismo.	a) Alterações normativas; b) Decisões de projetos; c) Disputa política ; d) Análise administrativa.	220	25,49%
3. Projetos e propostas	Possuem iniciativas culturais como tema principal.	a) Divulgação de projeto (realização); b) Divulgação de proposta (captação); c) Análise de projetos (informativo e crítica) e; d) Recusa/Fracasso.	213	24,68%
4. Polêmicas	Tratam de casos críticos que	a) Atos ilícitos; b) Atos	94	10,89%

	suscitam debates na esfera pública.	considerados imorais ; c) Atos administrativos.		
5. Economia e política da cultura	Notícias e discussões sobre o campo cultural de maneira ampla.	Sem subcategorias	87	10,08%
Total			863	100,00%

Fonte: autoria própria

4.1. Citação contextual: Rouanet como referência e argumento político-discursivo

A categoria de "citação contextual" contém todas as matérias que, embora não tenham a Lei Rouanet como tema central, a citam, a nível de contextualização sobre o assunto principal em pauta. Trata-se do grupo com o maior número de resultados encontrados: 249 publicações, que perfazem 28,85% do *corpus* de análise. A subdivisão deste conjunto de publicações foi realizada a partir do sentido atribuído à citação em questão, sendo que, nesta seção iremos nos deter prioritariamente ao subgrupo de citações que atribui à Lei Rouanet um sentido de argumento político-discursivo. Quantitativamente relevante no grupo de citações contextuais (38% do total), este subgrupo de matérias tem presença marcada no jornal desde 2016, se acentuando a partir de um contexto político de ascensão da extrema direita na figura de Jair Bolsonaro.

No jornal, é possível notar uma alta repercussão, em um viés crítico e informativo, da tendência discursiva do então candidato à presidência da república de instrumentalizar a Lei Rouanet como agenda eleitoral, se apropriando das críticas de concentração de recursos e corrupção, historicamente associadas ao mecanismo. Bolsonaro, no entanto, dobra a aposta. Utilizando notícias falsas como forma de potencializar os significantes negativos associados à classe artística e à esquerda brasileira, o ex-presidente radicaliza os julgamentos relacionados à Lei por meio da chamada "retórica da mamata": uma estratégia discursiva que visava disseminar uma imagem de corrupção do mecanismo. Para Maurício Meirelles, "a lei de incentivo passou a ser vista como uma forma espúria de sustentar vagabundos e financiar imoralidades." (Folha, 2018).

Neste ínterim, a Lei Rouanet passa a povoar com mais frequência as páginas do jornal, em publicações de temáticas relativas à corrida eleitoral. Vale ressaltar, entretanto, que tal tendência de apropriação discursiva das críticas à Lei como

argumento político-discursivo da esfera conservadora foi apreendida no jornal ainda em 2016, no contexto do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Tal fenômeno parece associado ao fato de a classe artística ter sido, em sua maioria, contra a ascensão de Michel Temer e das políticas culturais propostas em seu mandato interino. Nesta época, porém, a Folha ainda não sustentava um posicionamento explicitamente contrário a este movimento, se limitando a uma entonação mais informativa. Por exemplo, uma nota intitulada "Novos tempos" publicada em outubro de 2017 noticia um fato improvável.

Paulo Betti foi agredido verbalmente por um grupo de senhoras no Masp, em São Paulo. O ator visitava a exposição de Toulouse-Lautrec quando elas pediram para tirar uma foto com ele. Ao se aproximarem, começaram a repetir "Lei Rouanet, Lei Rouanet", enquanto uma outra capturava a imagem. (Folha, 2017)

Outra matéria representativa deste movimento, intitulada "Contracorrente", discute a ascensão de MCs conservadores que "subvertem visão usual do hip-hop e rimam pelo militarismo, 'a moral e os bons costumes' (Folha, 2017).

Este é mais um rap nacional, tá ligado, só que pelo marxismo cultural não foi contaminado
Dizem que o verdadeiro rap é de protesto, então toma meu manifesto / Tá tudo invertido / Hoje quem é fascista são aqueles que são contra o sistema comunista
Quanta incoerência / hipocrisia é o nome
Esquerda caviar socialista de Iphone
Tríplex no Guarujá, fortuna extravagante pá
Tem quem defende e até em armas quer pegar
Artistas de TV defendendo o PT
Mamando na Lei Rouanet com gordo cachê
Querem perpetuar o Bolsa Família pra favela
E pagam para seus manifestas pão com mortadela
(idem)

Cabe destacar que é a partir de 2018 que se é possível perceber uma evidente contrariedade da Folha em relação à retórica propagada pelo grupo conservador em relação à Lei. Tal fenômeno pode ser apreendido pela presença significativa de resultados de citações inseridas em colunas satíricas com teor crítico e humor irônico, as quais ridicularizam a mobilização do mecanismo enquanto prática discursiva extrema direita. Conforme veremos nas próximas seções, tais resultados, combinados aos dos grupos de polêmicas e política executiva, representam um movimento relevante de mudança de postura do jornal. É preciso

pontuar que os posicionamentos políticos manifestados nas colunas e trechos destacados abaixo não necessariamente refletem uma posição institucional do Jornal, e que a chamada "transformação discursiva" da Folha está sendo analisada no âmbito de uma variedade de publicações, com gêneros, temas e categorias distintas, as quais serão exploradas ao longo deste capítulo. Os anos com maior presença de citações à Lei como argumento político-discursivo são 2018, 2019 e 2022, com 15, 13 e 19 citações respectivamente.

Tabela 12 - Discursos irônicos da subcategoria de "Citação contextual: argumento político-discursivo" na Folha de São Paulo (2013-2023)

Ano	Título da matéria	Categoria	Citação
2018	Eu 2018	Citação contextual	"Nudes, evidentemente, terão não apenas isenção fiscal como apoio da Lei Rouanet." (Antonio Prata, escritor e jornalista)
2018	Menos livros, mais Whatsapp	Citação contextual	"Por tabela, vamos rechaçar também todos os filmes feitos com a Lei Rouanet e todas as canções compostas fora de Goiás. [...] A verdade está no WhatsApp. É lá que somos impactados por [...] uma montagem que mostra Chico Buarque recebendo caminhões da Lei Rouanet para trocar o cloro de sua jacuzzi." (Renato Terra, roteirista e autor)
2018	Nasce o projeto Escola Sem Sentido	Citação contextual	Joice Hasselmann apresentou algoritmos baseados na lei matemática de Benford para mostrar que a soma da Lei Rouanet com a doutrinação nas escolas é igual ao CPF de Lula. (Renato Terra, roteirista e autor)

2019	Jean Wyllys invadiu a Polônia	Citação contextual	<i>Em pouco tempo, com a expansão dos exércitos de Wyllys, metade da Eurásia vivia do Bolsa Família e não trabalhava. O IBGE se tornou o órgão oficial para distorcer estatísticas. Todas as leis foram suspensas, com exceção da Lei Rouanet. A pureza das crianças era ameaçada pelas canções de Caetano Veloso.</i> (Renato Terra, roteirista e autor)
2019	MEC cria doutorado em WhatsApp	Citação contextual	<i>2) Fake News - A Verdadeira história sobre o nazismo de esquerda, o kit gay, as urnas eletrônicas fraudadas, a mamadeira de piroca, o Foro de São Paulo, os militares que salvaram o Brasil em 64 e os mamadores da Lei Rouanet.</i> (Renato Terra, roteirista e autor)
2022	Há males que vêm para o mal	Citação contextual	<i>Agora, porém, estamos todos vacinados - os terraplanistas seguem morrendo como moscas, aliviados, quem sabe, por escapar do comunismo gayzista patrocinado pela Lei Rouanet dos quilombolas sustentados por ONGs interessadas no nosso nióbio.</i> (Antonio Prata, escritor e jornalista)
2022	Pra lei, Chico tem olhos castanhos	Citação contextual	<i>Com a jurisprudência aberta pela decisão, o juiz Julinho da Adelaide, imbuído do espírito patriótico, escreveu uma sentença determinando que os olhos de Chico Buarque são castanhos. "Não há comprovação científica de que aquela tonalidade seja azul ou verde. Sem falar na possibilidade daquilo ali ser lente de contato financiada pela Lei Rouanet", escreveu o magistrado.</i> (Renato Terra, roteirista e autor)

Fonte: elaborado pela autora

Se considerarmos os atos de enunciação como uma prática socialmente orientada em si, conforme proposto por Bourdieu, é necessário priorizar não apenas o texto, mas os espaços sociais de produção dessa linguagem e os agentes que a enunciam como componentes de investigação prioritários (Barreiros, 2023). Cabe destacar, portanto, que dentre os possíveis gêneros textuais presentes em um jornal, a coluna é o tipo de escrita mais expressiva, em termos de exposição da opinião de determinado autor ou autora, que podemos encontrar. Os colunistas Antonio Prata e Renato Terra, despontam como os críticos principais dos discursos associados à extrema direita, utilizando de um humor corrosivo para desqualificar a política bolsonarista, no que diz respeito, principalmente, à propagação de notícias falsas

(movimento popularmente conhecido como "*fake news*") e ao negacionismo histórico e científico. A Lei Rouanet aparece frequentemente como parte das ironias relacionadas a *fake news* e a um projeto moral de "doutrinação de esquerda".

É interessante observar que ambos autores possuem uma carreira na economia criativa, para além do jornalismo. Na literatura, Antonio Prata, filho do também escritor Mário Prata, já publicou mais de quinze livros ao longo da sua trajetória (Companhia das Letras, 2024). Já Renato Terra é cineasta, tendo dirigido cerca de seis séries e documentários para o cinema e a televisão (Adoro Cinema, 2024). Embora nenhuma informação disponível indique os autores como parte integrante do mercado analisado, suas trajetórias profissionais apontam para um lugar social de pertencimento à uma classe artística que foi alvo de hostilização durante o período de campanha e governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, o que justifica a resposta "a altura" em seus textos. Se para Bourdieu (1996), analisar um discurso é considerar sobretudo as suas condições sociais de produção, nota-se que o alto volume capital cultural dos autores, apreendido pelos espaços sociais que transitaram (Companhia das Letras, HBO, Globo, Revista Piauí) garante a legitimidade do seu posicionamento, a qual, combinada a autoridade da própria Folha enquanto veículo de comunicação, estabelece uma situação de enunciação privilegiada para a difusão de suas práticas discursivas.

Outra tendência narrativa que merece a nossa atenção é a de citação do mecanismo de incentivo à cultura como exemplo para outras ferramentas de benefício fiscal. A escolha do jornal em utilizá-lo para situar o leitor a respeito de outro tema, conforme podemos observar nos trechos abaixo, atribui ao mesmo um sentido de referência, compondo uma subcategoria de matérias que atinge cerca de 9,4% do grupo de citações contextuais. A presença deste grupo de matérias no *corpus* de análise demonstra que há uma considerável capilaridade da Lei de Incentivo à Cultura como tema de debates cotidianos da população.

A pasta também detalhou a chamada 'Lei Rouanet do câncer', que permitirá, a partir de 2014, deduções no Imposto de Renda por doações a entidades focadas no combate à doença (Folha, 2013).

Nesta semana, foi confirmado o orçamento do ProAC, programa paulista de incentivo à cultura, [...] e os do ProACICMS, espécie de Lei Rouanet estadual, passaram de R\$135 milhões para R\$121 milhões (Folha, 2014).

Além disso, estabelecem um incentivo fiscal para essas doações - preveem uma "lei Rouanet" para instituições de ensino e outras entidades sem fins lucrativos. (Folha, 2015)

De acordo com Helena e Francilene, o meio acadêmico vai brigar para a obstrução da PEC 241 no Senado. Também deve correr atrás de formas alternativas de financiamento. Uma das propostas seria uma espécie de "Lei Rouanet da ciência" que permita que empresas invistam em pesquisa científica em troca de benefícios fiscais, assim como fazem em cultura. (Folha, 2016)

São Paulo terá uma Lei Rouanet municipal. O prefeito João Doria deve assinar a regulamentação da chamada Lei ProMac na quarta (20). Criada pela Secretaria da Cultura, a medida vai permitir que empresas invistam recursos em projetos culturais, que serão selecionados pela pasta, deduzindo do ISS e IPTU. (Folha, 2017)

A deputada federal eleita Joice Hasselmann (PSL, SP) diz que pretende criar uma Lei Rouanet para a educação, com curadoria do Instituto Ayrton Senna. (Folha, 2018)

A saída proposta pela ONG foi aprovada em agosto do ano passado pela Assembleia Legislativa e é uma espécie de Lei Rouanet da segurança. (Folha, 2019)

Mas talvez um dos pontos mais diferenciais da primeira metade da década de 1970 é a Lei Disco É Cultura, definida por Barcinski como "uma Lei Rouanet da época". (Folha, 2020)

Vamos lançar a portaria com os tipos de projetos que são financiáveis. Estamos chamando de Lei Rouanet da reciclagem. Nela, habilitamos projetos para que cooperativas, empresas e prefeituras captem dinheiro privado para investir em estruturas físicas e outras melhorias associadas à reciclagem. (Folha, 2023)

Para o bem ou para o mal, a "fama" da Lei Rouanet faz com que o mercado de patrocínios culturais incentivados seja um dos mais reconhecidos, dentre os outros mercados que operam a partir de leis de incentivo. Este fato aponta para uma possível proposição no que tange ao contexto discursivo de proponentes e intermediários: as condições sociais de produção de práticas discursivas (Bourdieu, 1991;1996) dos agentes vendedores inseridos neste mercado, são influenciadas por uma alta circulação de informações relativas ao mecanismo. Tais noções, encontradas no senso comum, nem sempre são verdadeiras e com frequência são derivadas de alguma polêmica. Há de se considerar, portanto, a possibilidade de haver um esforço discursivo por parte desses agentes em defender esta lógica de financiamento quando em situação de diálogo com indivíduos externos ao mercado.

A turbulência política vivida no período de 2018-2022 impactou de maneira significativa os discursos associados ao mercado de patrocínios culturais

incentivados. Em princípio em resposta à ampla disseminação de notícias falsas relacionadas ao mecanismo e depois ao seu efetivo projeto de desmonte, a Folha passa a se posicionar no sentido de defendê-lo, contribuindo como parte interessada e agente disseminador da legitimidade do patrocínio cultural incentivado. Nesta conjuntura, a agenda ESG enquanto concepção de controle (Fligstein, 2001) e tendência discursiva aparece como a tábua de salvação que legitima as trocas ocorridas no âmbito da Lei, em uma perspectiva de desenvolvimento sustentável (que atinge tanto a dimensão social quanto a econômica).

Assim, a associação da Lei Rouanet à agenda da Sustentabilidade ocorre paulatinamente, a partir de uma tendência discursiva caracterizada principalmente pela ampliação do sentido de cultura utilizado nas publicações. Conforme veremos nas seções seguintes, se antes a ideia de cultura estava associada unicamente às produções artísticas e do intelecto - com um viés protecionista e contrário à contaminação destas pela "mão invisível do mercado" -, a partir de 2018 a noção de cultura enquanto Economia Criativa (Miguez, 2007) ganha terreno. De fato, há um esforço de divulgação do potencial financeiro da cultura enquanto atividade econômica e fonte de renda. Outras duas vertentes apreendidas - menos presentes do que a primeira, mas também dignas de nota - se relacionam com a mobilização da ideia de transversalidade da cultura, tendência discursiva que dialoga intimamente com: 1- os pressupostos de organismos internacionais (UNESCO) de diversidade cultural e autodeterminação dos povos, ideias entendidas aqui pela noção de sistema simbólico de Bourdieu (1989) e; 2- a relevância das atividades culturais para a educação integral dos indivíduos e promoção do desenvolvimento social da população de maneira ampliada, traduzidas neste trabalho pela ideia de reflexividade (Eagleton, 2005).

4.2. Política executiva: o sentido da cultura e o tabu da explicitação

No segundo lugar em número de notícias veiculadas na Folha, com 25,5% dos resultados, a categoria "Política executiva" foi subdividida em outras quatro classificações: "Decisões de projetos", "Disputa política", "Análise administrativa" e "Alterações normativas". Para evitar incorrer em uma análise pormenorizada de práticas estatais e jogos políticos associados ao mecanismo (o que seria razoável,

se considerarmos a natureza do objeto analisado e a quantidade de material disponível), nesta seção iremos nos deter apenas ao subgrupo de "Alterações normativas", ou seja, a dimensão jurídica (Weber, 1991) do mercado analisado, visando a coerência da exposição de dados com os objetivos propostos nesta pesquisa.

Das 220 publicações classificadas como tendo a política executiva como tema principal, 84 delas se referiam especificamente a alterações normativas, que vão desde o estabelecimento de tetos e limites de gastos nos projetos realizados no âmbito do mecanismo, até a inclusão de novos segmentos culturais passíveis de captação de recursos. Em 2019, ano que reuniu cerca de 31% das publicações de alterações normativas, o maior índice do período estudado, foi também o primeiro ano da gestão do ex-presidente Bolsonaro, e apesar dos rumores de descontinuidade da Lei Rouanet, a mesma foi mantida. Tal manutenção incorreu, porém, em um novo nome (Lei Federal de Incentivo à Cultura), um novo teto de captação de recursos (de R\$60 milhões para R\$10 milhões por proponente e R\$1 milhão por projeto, com algumas exceções) e um novo posicionamento discursivo da Folha em relação ao mecanismo. Iniciada em 2018, a tendência discursiva do jornal parece agora orientada no sentido de ressaltar o papel da Lei Rouanet como principal ferramenta de fomento à Cultura, "apesar dos pesares".

Tabela 13 - Discursos críticos da gestão Bolsonaro na Lei Rouanet na Folha de São Paulo (2013-2023)

Ano	Título da matéria	Categoria	Citação
2018	Rouanet	Economia e política da cultura	<i>"Principal instrumento federal de incentivo às artes, a lei tem sido alvo de críticas duras, havendo mesmo quem defende sua extinção; mas seu fim, dizem produtores, causaria um apagão em museus, orquestras e musicais"</i> (Sem autoria)
2018	Quem precisa de arte?	Economia e política da cultura	<i>"A menos que optemos por viver num mundo sem museus e grandes orquestras, o que não recomendo, precisamos aprimorar a Lei Rouanet, não acabar com ela."</i> (Hélio Schwartzman, colunista)
2018	Fim da Rouanet seria muito ruim para o país, diz ministro da cultura	Economia e política da cultura	<i>"Acho que há no país uma grande dificuldade de perceber a força das atividades culturais e criativas", disse o ministro, que depois comentou o possível fim da Lei Rouanet no governo de Jair Bolsonaro. "Espero sinceramente que isso não aconteça. Será muito ruim para a cultura brasileira. Mais de 53 mil projetos de</i>

			<i>todas as áreas aconteceram [via lei].</i> " (Sem autoria)
2018	Rouanet sem mitos	Economia e política da cultura	<i>"Críticas à Lei Rouanet, de 1991, não são novas e têm sido apresentadas, há anos, por setores de variadas colorações ideológicas. Referem-se de um modo geral a aspectos que seriam passíveis de mudanças com vistas a um desempenho mais eficaz e equilibrado da renúncia fiscal. Bem diferente se mostra a ofensiva que se deflagrou recentemente nas redes sociais, fomentada por movimentos de orientação conservadora e simpatizantes do presidente eleito, Jair Bolsonaro (PSL), com o objetivo de extinguir a legislação de incentivo à cultura. [...] Não há dúvidas de que, apesar dos resultados em geral positivos, da legislação de fomento à cultura, há aspectos a desenvolver."</i> (Sem autoria)
2019	Redução do teto não é um ajuste, é o encerramento de uma área que move multidões	Política executiva	<i>"Há desacertos no uso da lei de incentivo? Por Deus, como há. Houve disparates óbvios e alguns nem tão óbvios assim? Como houve. Mas é para isso que o Ministério da Cultura - hoje transformado em subpasta do Ministério da Cidadania - tem se aparelhado cada vez mais para fiscalizar, cobrar, regular, afinar o controle de uma atividade que cada dia cresce e apresenta sempre novos desafios. [...] Há que se mexer em tetos e limites? Há que se regular os aportes? que assim o faça. Mas o alardeado limite de R\$1 milhão não é um ajuste, é o encerramento de uma atividade que movimenta uma multidão de profissionais da área de entretenimento..."</i> (Cláudio Botelho, Produtor, diretor e autor de musicais)
2020	Risco à cultura	Política executiva	<i>"Desde a campanha eleitoral de 2018, o bolsonarismo moveu campanha contra a Lei Rouanet, que permite isenção parcial de tributos de empresas que destinem os recursos à produção artística. Não se tratava de aperfeiçoar o mecanismo, o que seria aceitável e, em certos aspectos, necessário, ou de repensar a questão no contexto mais amplo das renúncias fiscais que se concedem a setores mais diversos da economia..."</i> (Sem autoria)

Fonte: autoria própria

Esta nova tendência narrativa da Folha, geminada durante a crise do mecanismo na gestão Bolsonaro, é interpretada neste trabalho como uma das manifestações da transição dos discursos associados ao mercado de patrocínios culturais incentivados nos últimos dez anos. Ao posicionamento de defesa do mecanismo no âmbito da política executiva somam-se às críticas a mobilização da Lei Rouanet como argumento político-discursivo da extrema direita, a qual foi

discutida na seção anterior. O resultado é uma prática discursiva que, pouco a pouco, culminará na associação da Lei ao Desenvolvimento Sustentável, contribuindo para estabelecer uma nova *doxa* (Catani et. al, 2017) que reitera positivamente o potencial financeiro e de transformação social da agenda cultural. O próprio sentido de cultura utilizado pelo Jornal também foi sofrendo mudanças ao longo deste período, como podemos notar em alguns eventos ocorridos no sentido da modificação de segmentos culturais autorizados a captação de recursos por meio da Lei.

O primeiro deles foi o debate ocorrido em 2013 sobre a inclusão da moda como área cultural contemplada na legislação, o que deu a este ano o segundo lugar em número de notícias no grupo de política executiva. O debate sobre a inclusão de segmentos culturais no *hall* de contemplados pela legislação está intimamente ligado ao sentido de cultura associado aos seus objetivos, que, conforme demonstrado no seu Art. 1º, contempla três das acepções de cultura utilizadas nesta pesquisa: cultura como produções da arte e do intelecto (produtos culturais), cultura como sistema simbólico (Bourdieu, 1989) e cultura como a capacidade de reflexividade (Eagleton, 2005):

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

- I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;
- II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;
- III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;
- IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;
- V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
- VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;
- IX - priorizar o produto cultural originário do País.

X – estimular a produção ou a coprodução de jogos eletrônicos brasileiros independentes. (Incluído pela Lei nº 14.852, de 2024)

Embora o fomento da economia criativa fosse uma consequência inherente ao incentivo à cultura, não havia, até aquele momento, nenhum tópico que se referisse expressamente à cultura como atividade econômica, fonte de renda e/ou lucro financeiro, reforçando a tese de Bourdieu (2008b) sobre o tabu da explicitação ser uma das características da economia simbólica. A pretensão de desinteresse econômico (Bourdieu, 1996) quando se fala em cultura não estava presente apenas na própria legislação, como também nos discursos apreendidos na Folha de São Paulo, como se segue:

Tabela 14 - Discursos críticos à inclusão da moda como segmento cultural na Lei Rouanet na Folha de São Paulo (2013-2023)

Ano	Título da matéria	Categoria	Citação
2013	Arte fora de moda	Política executiva	<i>"Claro que haverá sempre os que afirmarão que moda é cultura, já que é expressão da criatividade de um povo em sua produção simbólica. Mas, seguindo essa noção demasiado larga e pouco operacional de cultura, teríamos que colocar no mesmo conjunto a culinária, a publicidade e até mesmo o jornalismo. Sendo assim, por que não usar as leis de incentivo cultural para financiar agências de publicidade, restaurantes glamourosos e jornais?"</i> (Vladimir Safatle, filósofo e escritor)
2013	Moda (Painel do leitor)	Política executiva	<i>"Esse jogo de sofismas poderia ser aplicado a qualquer setor e não só ao 'fino acabamento' do segmento têxtil [...] A verba para isso, porém, jamais deveria sair do Minc e, sim, do Ministério da Indústria e do Comércio. Saindo da pasta de Marta, parece mesmo um passeio a Paris patrocinado por nós!"</i> (Carlos Eduardo L. Florence, São Paulo-SP)
2013	O Preço da Cultura	Política executiva	<i>"Primeiro, ninguém discute que, de uma certa forma, moda é cultura, assim como telenovelas, futebol e práticas sexuais. Todos são modos de produção simbólica de valores. Uma definição, porém, tão genérica de cultura não tem função alguma para a construção de políticas focadas de Estado. [...] Pelo argumento, a TV Globo pode pedir isenção fiscal para as suas próximas telenovelas."</i> (Vladimir Safatle, filósofo e escritor)

Fonte: elaborado pela autora

No fim, a moda não foi incluída como segmento cultural na legislação. Discussões neste sentido ocorreram novamente em 2014, desta vez com a gastronomia (que não teve a mesma projeção e também não foi para a frente) e em 2021, com a Arte sacra. Esta última proposta de alteração foi avaliada pelo jornal como um "recado" conservador da gestão Mário Frias e do Governo Bolsonaro ao setor da cultura, uma vez que, na prática, a Arte sacra já era contemplada na Lei dentro do segmento de Artes Visuais. É possível perceber que os segmentos culturais contemplados pela Lei de Incentivo à Cultura fazem referência às acepções principais do sentido de cultura mobilizadas pelo governo e pela sociedade em um determinado momento histórico. Porém, conforme veremos, a partir de 2022 há uma progressiva adaptação dos discursos e da própria legislação ao sentido de cultura como Economia Criativa, com ênfase no seu potencial de contribuição para o Desenvolvimento Sustentável.

Conforme apontado por Weber (1991), a estrutura de governança de um determinado mercado compreende não só a sua dimensão convencional, como também jurídica. A prova disso é que, em 2024, a distância entre a Lei Rouanet e o sentido de cultura como Economia Criativa, conforme proposto por Miguez ainda em 2007, ficou ainda mais encurtada, tendo em vista a publicação da Instrução Normativa Minc Nº 13, de 5 de Junho de 2024, a qual:

Estabelece procedimentos relativos à captação, execução, prestação de contas e avaliação de resultados de projetos culturais financiados por meio do mecanismo incentivo a projetos culturais do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) para o apoio ao **desenvolvimento sustentável** de territórios criativos (Minc, 2024, grifo da autora).

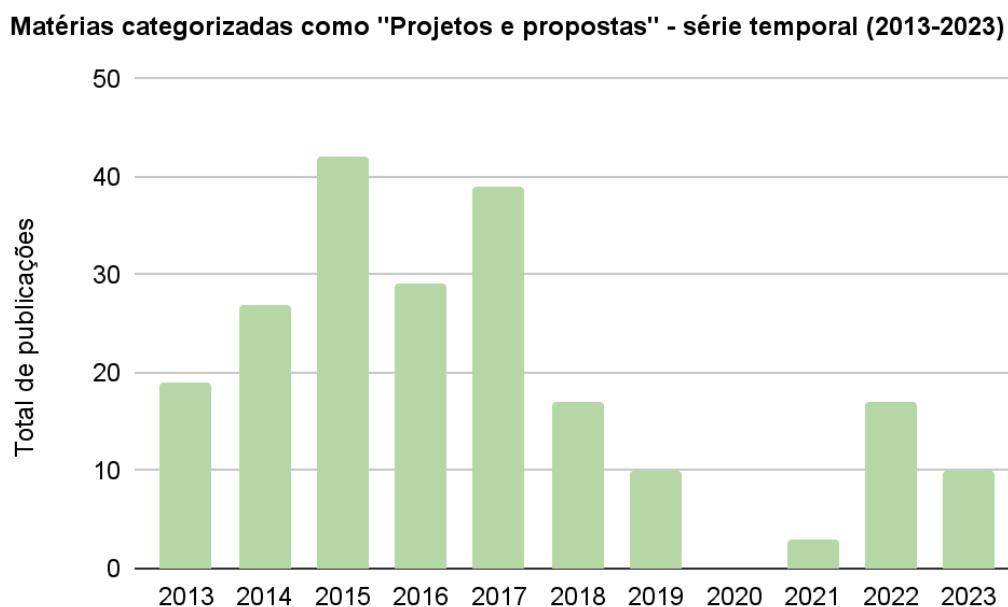
O Programa de Territórios Criativos, estabelecido pelo Ministério da Cultura em 2024 - simultaneamente ao processo de realização desta pesquisa, deve-se dizer -, é uma "forma de financiamento direcionada para o fortalecimento da economia criativa de uma região, estado, município, distrito ou outro recorte demográfico, reconhecendo esses territórios de vocações criativas como lugares estratégicos para a construção de uma agenda de desenvolvimento econômico pela cultura" (Minc, 2024). Segundo Henilton Menezes, secretário de Economia Criativa e Fomento Cultural do MinC:

A nova IN da Lei Rouanet vai permitir que ela seja usada para o financiamento do desenvolvimento integrado de territórios criativos. Pela primeira vez, nós estamos trazendo essa possibilidade. Depois de 32 anos, a Rouanet irá além do financiamento de produtos e serviços culturais, surgindo uma possibilidade nova, o financiamento do desenvolvimento integrado de territórios criativos que estão em todos os estados brasileiros. (Menezes, 2024)

4.3. Projetos e propostas: as estratégias publicitárias na Folha e as relações do campo com o Estado

Em "Projetos e propostas" foram incluídas todas as matérias, notas e artigos de opinião que têm como foco principal algum objeto cultural definido. Este grupo é o terceiro com o maior número de publicações, perfazendo 24,7% do total de resultados analisados, ou seja, 213 matérias. Ao analisar a regularidade de publicações desta categoria à luz dos contextos histórico, político e econômico brasileiros, é possível afirmar que a sua frequência está diretamente associada ao aquecimento da atividade cultural. Por exemplo, em 2020, primeiro ano da pandemia de Covid-19 e das condições de isolamento social, não houve nem ao menos uma publicação associada à primeira categoria, que, para fins de comparação, tem uma média de 19,36 publicações por ano.

Figura 15 - Matérias categorizadas como "Projetos e propostas" - série temporal (2013-2023)



Fonte: elaborado pela autora

As matérias incluídas neste grupo foram classificadas em outras quatro subcategorias, sendo que as duas com maior incidência, e empate absoluto (80 publicações cada) são "Divulgação de projetos" e "Divulgação de propostas". As publicações destes subgrupos têm a função de difundir determinados projetos para um grande número de leitores, com uma distinção de formato, público e finalidade. Enquanto a primeira visa a divulgação da realização de projetos captados por meio da lei de incentivo, geralmente incluindo informações de serviço (quando, onde, quanto), orçamento total captado e - com menos frequência - quem são os patrocinadores, a segunda aparece geralmente em forma de nota, divulgando a aprovação dos projetos para captação de recursos. Em casos mais emblemáticos (como o da figura 16, abaixo), o formato de anúncio é ainda mais evidente. Em geral, os projetos divulgados para o público consumidor tem caráter comercial, como musicais ou feiras de arte. Já as propostas, divulgadas para empresas patrocinadoras e contribuintes Pessoa Física, costumam possuir caráter evidentemente artístico e/ou de desenvolvimento social.

A defesa da utilização da Lei Rouanet como mecanismo de fomento para projetos destituídos de caráter comercial foi uma das principais bandeiras da Folha no período analisado, sendo que as práticas discursivas apreendidas são aplicadas de forma coerente com este posicionamento quando se trata de divulgação de propostas. Apesar disso, há uma presença considerável da divulgação de projetos comerciais, os quais têm como público-alvo grupos sociais que dispõem de alto capital financeiro, tal qual o público de leitores do veículo. Esta pequena controvérsia apreendida no jornal demonstra o poder de articulação dos proponentes profissionais (Jordão; Allucci, 2012) e empreendedores culturais por opção (Burgos; Michetti, 2017), que, dispondo de significativo capital social (Bourdieu, 1980), conseguem espaço para anúncio em um veículo que, à priori, se posiciona de maneira contrária à lógica de financiamento de seus projetos.

Figura 16 - Divulgação de projeto: "Amor de gigolô" (2015)

FOLHA DE S.PAULO
SEXTA-FEIRA, 10 DE JULHO DE 2015 C1

ilustrada

MARIA LUIZA BARSANELLI
DE SÃO PAULO

São as memórias de um gigolô da boêmia paulista, criado em uma cafeteria e apaixonado por uma prostituta. É ainda a história de uma São Paulo no auge de seu crescimento industrial e das mudanças culturais e políticas pelas quais a cidade passou entre os anos 1930 e 1950. Abaixo, e também é cantado.

O musical "Memórias de um Gigolô", que estreia nesta sexta-feira (10) na capital paulista, tem cara do espetáculo da Broadway com arranjos musicais, nos cenários grandiosos e nas transições de cena. Mas é todo brasileiro.

Baseado no romance homônimo de Marcos Rey (1925-1999), publicado em 1968, foi adaptado por Miguel Falabella, que também escreveu letras originais (com músicas de Josimar Carneiro) e assina a direção da montagem.

"Claro que eu bebi da fonte [de musicais americanos], não tenho menor problema com isso", diz Falabella. "Mas acho que a gente precisa criar produtos nossos."

Após uma leva de adaptações da Broadway, desde "Os Miseráveis" (2001), o Brasil começa a apostar na mesma fórmula americana, porém com texto e canções nacionais, avalia o diretor.

"É um mercado que está sendo criado no país, estamos conectando a dominar a linguagem do gênero."

É o caso do recente "Bilac Vô Estrelas", também em cartaz em São Paulo; o musical é inspirado em obra do colunista da Folha Ruy Castro, retrato da belle époque carioca, e tem músicas originais do sambista Nel Lopes.

"Falar da gente é muito im-

“ Claro que eu bebi da fonte [de musicais americanos], não tenho menor problema com isso. Mas acho que a gente precisa criar produtos nossos. Estamos começando a dominar a linguagem do gênero

MIGUEL FALABELLA
diretor e autor das letras de "Memórias de um Gigolô"



Os atores Marcelo Serrado (esq.), Mariana Rios e Leonardo Migliorin em "Memórias de um Gigolô".

ARTES VISUAIS
Aplicativo ajuda 74% do público a driblar filas para ver Kandinsky

Pág. C7

portante. Adore quando eu me reconheço", afirma o ator Marcelo Serrado, um dos protagonistas de "Gigolô".

Falabella, por sua vez, diz que ainda há dificuldades para se conseguir patrocínio para produções nacionais. "Gigolô" capta R\$ 3 milhões via Lei Rouanet. Espectáculo de mesmo porte, "Antes Tardé do que Nunca" – versão da Broadway com Falabella no elenco e com estreia marcada para 20 de agosto em São Paulo – angariou R\$ 5,6 milhões também pela Rouanet.

AMOR POR SP

Em "Memórias de um Gigolô", Mariano (Leonardo Migliorin) relembra a sua história. Órfão criado dentro de um bordel, aprende ali os trâmites da vida e o ofício de gigolô. "Ele perde tudo e é obrigado a aprender a ganhar da vida", conta Migliorin.

É ali também que se apaixona pela prostituta Guadalupe – papel da atriz e cantora Mariana Rios. Mas a moça vê seu coração dividido entre Mariano e o escrivão Fernaldo (Serrado), seu protetor.

O triângulo amoroso tem como pano de fundo as transformações de São Paulo entre os anos 1930 e 1950: o crescimento urbano e industrial, a política do café com leite, a Revolução de 1932, as manifestações artísticas. E, principalmente, a boêmia da época.

O espírito de uma cidade que cresce, resume o diretor. "A São Paulo de 1930 é maravilhosa. É uma cidade de arranha-céus quando o Brasil ainda era um brejo."

"Marcos Rey é um autor que tem amor por São Paulo", completa Serrado.

Falabella conta que há muito tempo se interessa pelo romance – que também deu origem a uma minissérie com Bruna Lombardi, exibida pela TV Globo em 1986 – e que foi com o livro que o diretor lhe mostrou e passou a gostar de São Paulo.

"A prosa dele é muito interessante. Se [Marcos Rey] tivesse se dedicado mais à literatura adulta [escrevia para o público infantiljuvenil], ele seria o nosso Balzac."

MEMÓRIAS DE UM GIGOLÔ

QUANDO qui., às 21h, sex., às 21h30, sáb., às 18h e às 21h30, dom., às 18h; até 30/8

Onde Teatro Cacá Diegues Ferreira, Avenida 23 de Maio, 222

tel. (11) 3083-4475

QUANTO de R\$ 50 a R\$ 180

CLASSIFICAÇÃO 10 anos

Fonte: Folha de São Paulo

Figura 17 - Divulgação de proposta: Anúncio "Apoie os programas educacionais da OSESP" (2017)

MINISTÉRIO DA CULTURA,
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO,
SECRETARIA DA CULTURA APRESENTAM

APOIE OS PROGRAMAS EDUCACIONAIS DA OSESP



Escolha seu plano e faça parte dessa causa

/PLANO VERDE	/PLANO AZUL
<ul style="list-style-type: none"> — Sem incentivo fiscal — Gratuidades e descontos em concertos, cinemas e museus — R\$ 160 por ano¹ 	<ul style="list-style-type: none"> — Com incentivo fiscal² — Ingressos para ensaios e concertos — A partir R\$ 500 por ano com opção de parcelamento

fundacao-osesp.art.br/souosesp

¹R\$ 90 em descontos em ingressos.
²Contribuições até 50% podem ser abatidas no IR 2016, p. [BRASIL ROUSSEFF](#), com recuperação e até 100% do valor investido, limitado a 6% do IR devido.

APOIO
REALIZAÇÃO



Fonte: Folha de São Paulo

O subgrupo "Análise de projetos" possui matérias informativas, analíticas ou críticas sobre projetos específicos que possuem destaque na cena cultural e jornalística, seja pela sua relevância artística ou alguma polêmica em que o mesmo esteja envolvido. O que chama atenção, porém, é que, muitas vezes, os projetos ou o próprio mercado de patrocínios culturais incentivados são utilizados como mote narrativo para tratar de assuntos mais amplos, como podemos ver nos exemplos abaixo, os quais ilustram o impacto da crise política e econômica de 2015/2016, que culminou no impeachment da Presidenta Dilma Rousseff. Decerto que uma crise econômica impacta a maior parte dos mercados. Lembremos, porém, que o dinheiro utilizado nas trocas que caracterizam o patrocínio cultural incentivado é oriundo do Imposto de Renda das empresas incentivadoras, de modo que uma queda do lucro do segmento bancário ou de empresas estatais atinge direta e irrevogavelmente o capital financeiro total disponível para as transações.

Para Bourdieu (2015), a relação com o Estado é o principal fator de alteração de um mercado, que pode ter sua demanda ou oferta impactada decisivamente por decisões de origem político-administrativa. No caso do mercado analisado, porém, o poder de influência do Estado extrapola a produção da oferta, impactando não apenas o formato e orçamento de projetos elegíveis ao incentivo, mas o recurso

utilizado nas trocas do patrocínio incentivado. Isto ocorre de duas formas: 1 - a partir de alterações normativas que dispõem sobre o teto da Lei naquele ano, ou seja, o quanto de imposto o Estado está disposto a renunciar em favor do setor cultural e; 2 - segundo as políticas de gestão econômica dos diferentes segmentos produtivos de empresas patrocinadoras imbricadas neste mercado (bancário, petroleiro, agronegócio, tecnologia, etc). Sendo assim, a orientação da política econômica dos governos é determinante para o aquecimento ou retração do mercado analisado, que está sujeito aos contextos econômicos mais variados, os quais, por sua vez, são alheios ao controle ou à disputa dos agentes vendedores (proponentes e intermediários).

Assim, se para Bourdieu (2015) "a competição entre as empresas assume frequentemente a forma de uma competição para o poder sobre o poder do Estado" (p. 40), no caso do mercado analisado, a disposição dos agentes nos apresenta uma outra realidade. Em uma estrutura em que as empresas incentivadoras, que possuem o maior capital financeiro e social, ocupam a posição de compradores, a competição para o poder sobre o poder do Estado é altamente limitada pelo volume dos capitais dos agentes vendedores, que só são capazes de disputar dentro da dimensão jurídica da oferta, por meio da influência em alterações normativas. A política econômica nacional, apesar de altamente determinante para o sucesso das trocas, está fora do alcance de proponentes e intermediários. Tal cenário implica em uma situação de mercado que tem a instabilidade como regra.

Tabela 15 - Exemplos de publicações do subgrupo "Análise de projetos"

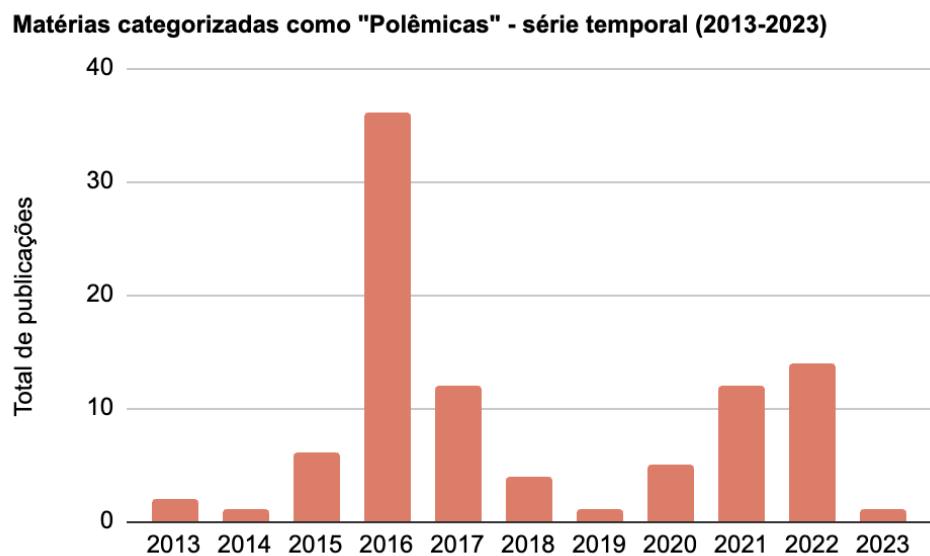
Ano	Título da matéria	Categoria	Citação
2015	Vendas com isenção fiscal caem 11% na feira SP-Arte	Projetos e propostas	"Num momento de crise econômica no país e com a disparada do dólar, um resultado mais fraco já era esperado para este ano."
2015	Contra crise, Inhotim se põe para "adoção"	Projetos e propostas	"Essas mudanças refletem a crise econômica do país. O mercado de minério sofre com a retração chinesa, o que afeta numa tacada só a Vale (entre os principais patrocinadores) e Paz, que também atua no setor."
2015	Festa de Paraty terá menor orçamento em uma década	Projetos e propostas	"Cenário de crise econômica no país limitou a verba da feira a R\$7,4 milhões"

Fonte: elaborado pela autora

4.4. Polêmicas: analisando a priorização das problemáticas levantadas

As matérias que possuem conteúdo polêmico relativo à Lei perfazem um total de 11% de todas as notícias mapeadas. Vale ressaltar, no entanto, que a sua presença extrapola o conjunto categorizado a partir do método de qualificação de dados proposto. Dada a variedade de debates acalorados no que tange ao mecanismo de renúncia fiscal para a cultura, houve um grande esforço de manutenção do rigor analítico, tendo sido priorizadas outras classificações como grupo primário sempre que possível. Ou seja, não foram contabilizados neste grupo as matérias que se enquadram no grupo de polêmicas como classificação secundária. Esta categoria compreende, portanto, apenas as notícias referentes a "Atos ilícitos", "Atos considerados imorais" e "Atos administrativos". A classificação também levou em consideração a recorrência de notícias sobre um mesmo tema, o que demonstra a relevância de determinado debate frente a outros menos citados, elevando-os ao status de notícias "Polêmicas".

Figura 18 - Matérias categorizadas como "Polêmicas" - série temporal (2013-2023)



Fonte: elaborado pela autora

Ao todo, 94 matérias foram classificadas como "Polêmicas" entre 2013-2023, sendo que 36 delas foram veiculadas apenas em 2016, ano em que o grupo superou todos os outros no total de notícias veiculadas sobre a Lei. Tal protagonismo se deve, principalmente, à ocorrência da CPI da Lei Rouanet (Atos administrativos), a qual pretendeu "apurar supostas irregularidades na concessão de benefícios fiscais por meio da lei de incentivo" (Folha, 2016) e à Operação Boca Livre (Atos ilícitos), que teve como alvo um esquema de corrupção protagonizado pelo Grupo Bellini Cultural desde 2001, tendo desviado "ao longo deste período, cerca de R\$180 milhões [...] em benefício de atividades estranhas aos projetos originais" (Folha, 2016). O exemplo mais emblemático deste último caso foi o custeio de uma cerimônia de casamento no litoral de Florianópolis, o que inspirou uma das tantas sátiras do jornalista José Simão: Ueba! Bafo na Lei Joanete!

Manchete do "Sensacionalista": "PF: pior crima na Rouanet foi contratar sertanejo pra casamento". Empresa Bellini usava a Lei Rouanet pra fazer casamento de luxo do filho do dono! Em Jurerê Internacional! Esse é o segundo crime. O primeiro crime foi contratar sertanejo. O segundo crime: casar em Jurerê Internacional. Rarará! (Folha, 2016)

As subclassificações deste grupo referem-se à natureza do objeto da polêmica em questão. No caso dos "Atos ilícitos", trata-se de uma categoria objetiva e intrinsecamente associada à dimensão jurídica, o que simplifica a sua apreensão. É no segundo subgrupo, porém, que as análises qualitativas são mais favorecidas, uma vez que, por ter a "moral" como objeto de disputa discursiva, suas publicações nos auxiliam a observar a transformação da dimensão convencional do mercado de patrocínios culturais incentivados e, logo, da sua estrutura de governança (Weber, 1991). Sendo assim, respeitando os direcionamentos científicos das ciências sociais, o que se busca observar na subcategoria de polêmicas relacionadas a "Atos considerados imorais" são as estratégias de mobilização da moralidade nos discursos veiculados pelo jornal.

Neste sentido, entre as notícias veiculadas entre 2013-2023, foi possível apreender certas tendências discursivas que parecem ser o produto de um período político marcado pelo crescimento de um sentimento antipetista. No contexto da deflagração da Operação Lava Jato a partir de 2014, as políticas públicas de assistência social fortalecidas pelo governo do Partido dos Trabalhadores passam a ser vistas com desconfiança, perspectiva que se estende à avaliação da Lei Rouanet

e à sua probidade. No período de 2013 até 2018, as polêmicas relativas à uma suposta imoralidade no âmbito da lei de incentivo à cultura diziam respeito à: 1 - utilização do benefício fiscal para financiar projetos culturais com capacidade mercadológica comprovada, ou proposto por artistas consagrados; 2 - sobreposição de interesses privados, em detrimento dos interesses públicos no patrocínio cultural incentivado.

Tais críticas estão inseridas em um contexto de mercado orientado por uma concepção de controle (Fligstein, 2001) amparada em objetivos de marketing empresarial. Há, assim, um esforço do jornal para influenciar na transformação da dimensão convencional (Weber, 1991) do mercado de patrocínios culturais incentivados, a partir da reprovação moral de certas práticas. Um caso representativo desta tendência é a matéria "Lei Rouanet financia marketing em ruas de SP", publicada em 2018, em que a pesquisadora Ana Paula Sousa afirma que:

Saímos de uma situação em que o produtor cultural pensava em projetos capazes de agradar aos diretores de marketing das empresas para outra na qual são os próprios diretores de marketing que criam os projetos. [...] O problema parece ser o excesso de liberalismo no uso dos recursos [...] sempre que o Estado libera geral, o mercado faz a festa. (Folha, 2018)

Em geral, os debates defendem a reforma ou mesmo a extinção da Lei, sendo que os argumentos variam de acordo com o posicionamento político do autor da crítica. Perspectivas do espectro mais liberalista sustentam que o envolvimento do Estado no mercado da cultura enfraquece a competitividade e, logo, a qualidade dos projetos artísticos. Já os posicionamentos de centro-esquerda criticam um "excesso de liberalismo" (idem) característico do mecanismo, que, ao transferir o poder de decisão para a iniciativa privada, não contempla todos os projetos e regiões de forma equânime. Contudo, parece haver um consenso em torno da ideia de que deveriam ser objeto de renúncia fiscal apenas os projetos de formação cultural de base, ou que não se sustentam sem a Lei Rouanet como mecanismo do patrocínio, vide trecho abaixo:

A verba vinda de impostos, da qual se abre mão, não poderia ser empregada para outros fins? Na área da cultura, o estímulo estatal deveria voltar-se não para a realização de eventos, e sim para atividades básicas, capazes de abrir caminho a novas frentes de produção: cursos de formação de artistas, escolas especializadas,

museus, salas de espetáculo. Tal critério interessa pouco quando empresas podem usar a isenção tributária para associar seus nomes a eventos de vasto público; a publicidade, mais que o impacto cultural, dá a última palavra. (Folha, 2015)

Os argumentos contrários a esta tese sustentam que tais eventos dão retorno ao investimento Estatal (na forma de isenção de impostos), ao movimentarem a economia por meio da geração de empregos e do recolhimento de outras taxas oriundas da sua atividade econômica. Um exemplo é o artigo publicado em defesa da Feira SP-Arte, escrito por Fernanda Feitosa, diretora do evento:

Ou seja, são transações transparentes, legais e regulares que, além de tudo, pagam todos os demais impostos, devendo gerar aos cofres públicos aproximadamente R\$17 milhões neste ano. Outros cerca de R\$15 milhões em impostos devem vir ainda das vendas que não estão contempladas nas regras de isenção e recolhem, portanto, o ICMS. [...] Estima-se que os visitantes estrangeiros da feira gastaram na cidade até R\$10 milhões. [...] Direta e indiretamente, a SP-Arte é um importante instrumento de fomento da atividade econômica associada à arte. (Folha, 2015)

A partir de 2020, e com um aumento expressivo em 2021, as polêmicas relacionadas a "Atos administrativos" passam a ser o centro da discussão no *corpus* de matérias analisadas. Vale ressaltar que neste subgrupo estão incluídas todas as publicações que polemizam atos relacionados à dimensão administrativa e burocrática do mecanismo de incentivo fiscal, desde uma reprovação de prestação de contas de algum projeto até decisões administrativas avaliadas como inidôneas. O "desmonte da Lei Rouanet" passa a ser o foco principal das notícias publicadas sobre o mecanismo entre 2019-2022, sendo que, na categoria das "Polêmicas", o Governo Bolsonaro e a gestão de Mário Frias são amplamente criticados no Jornal, que denuncia casos de censura e retaliação de projetos divergentes dos posicionamentos ideológicos do governo.

A ascensão do governo Bolsonaro parece ter reordenado as prioridades dos debates promovidos pelo veículo. A paralisação da análise de projetos da Lei Rouanet após a demissão de pareceristas, a extinção da CNIC (Comissão Nacional de Incentivo à Cultura)²¹ e a aplicação de alterações normativas consideradas ideológicas (vetos à utilização de linguagem neutra e à exigência de passaporte de

²¹ Órgão deliberativo formado por agentes da sociedade civil que avalia a adequação de propostas aos objetivos do mecanismo de incentivo à cultura, a fim de autorizar a captação de recursos por meio da Lei Rouanet.

vacinação em projetos patrocinados por meio da Lei) foram amplamente difundidas no veículo. Um dos exemplos mais proeminentes da categoria de polêmicas relacionadas a atos administrativos é o do Festival de Jazz do Capão (BA), que, após ter a sua aprovação para captação de recursos negada com um parecer "técnico" repleto de referências religiosas, foi beneficiado com uma doação direta de R\$145 mil para execução do evento, realizada pela Fundação Coelho & Oiticica, do escritor Paulo Coelho.

Um festival de jazz na Bahia recebeu sinal vermelho para captar recursos via Lei Rouanet pela gestão Mario Frias, que comanda a Cultura no governo Bolsonaro. [...] O parecer desfavorável ao Festival de Jazz do Capão [...] começa com a frase 'o objetivo e a finalidade maior de toda música não deveria ser nenhum outro além da glória de Deus e a renovação da alma', atribuída a Johann Sebastian Bach. [...] Na seção 'Sobre a aplicabilidade da lei federal de incentivo à cultura em objeto artístico cultural' do parecer, a primeira frase é 'por inspiração do canto gregoriano, a música pode ser vista como uma arte divina, onde às vezes em união se direcionam à Deus [sic]'. [...] O parecer é ainda recheado com citações, versos em latim e frases como 'a Arte é tão singular que pode ser associada ao Criador'... (Folha, 2021)

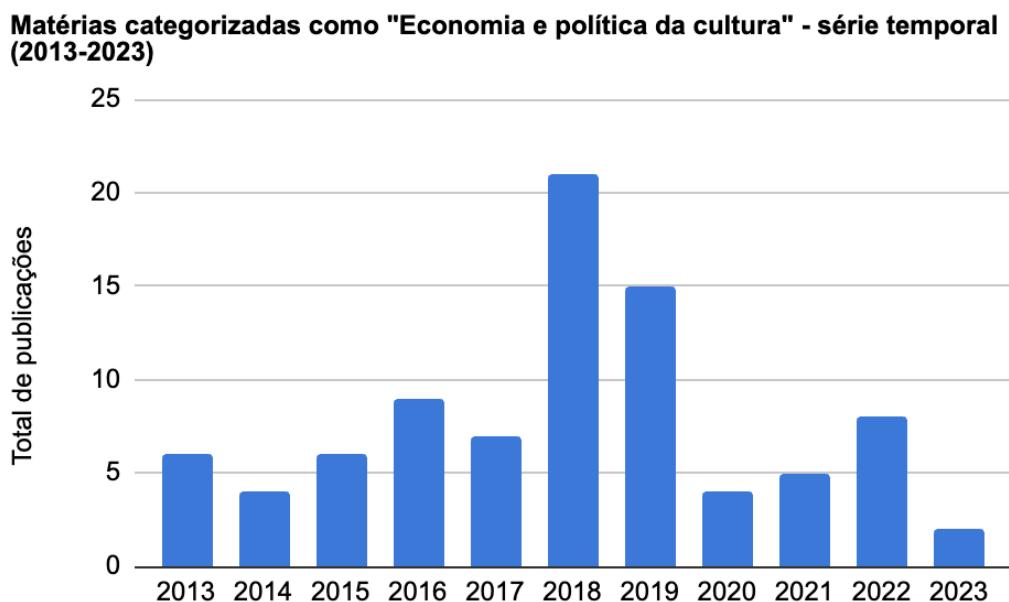
4.5. Economia e política da cultura: a transformação discursiva da Folha

O último grupo delimitado inclui matérias que propõem análises do mecanismo em uma perspectiva mais ampla, associada a contextos políticos e econômicos. Não raro, tais publicações ocorrem na esteira de algum tema de grande repercussão dentro da Lei, como é o caso da publicação intitulada "Moda, o que é você?", publicada em 2013, no contexto do debate sobre a inclusão da moda como segmento cultural. Uma outra tendência observada é das matérias que fazem o movimento inverso, trazendo temas do contexto sociopolítico para a realidade do mercado de patrocínios culturais incentivados, tal qual as publicações "Alta do dólar coloca em xeque a era das megaexposições no país", de 2015, "A arte imita a crise", e "Crise na Petrobrás afeta patrocínios a projetos culturais" de 2016, no contexto da crise econômica e política na gestão da ex-presidente Dilma Rousseff.

É justamente este perfil de matérias de cunho analítico que deu ao grupo um lugar de destaque em número de publicações em 2018, quando o mote narrativo principal era o de prever os impactos no setor cultural de uma possível eleição de Jair Bolsonaro, a qual se confirmou no final de outubro do mesmo ano. Não muito

antes da virada narrativa do discurso da Folha, explorada nas seções anteriores, as publicações do primeiro semestre deste ano ainda sustentavam um posicionamento crítico em relação a Lei, quase sempre atrelados à defesa do incentivo fiscal para projetos de formação de base, mas também tratando da concentração de recursos em termos regionais e de segmentos artísticos, além da sobreposição de interesses privados na utilização de recursos públicos.

Figura 19 - Matérias categorizadas como "Economia e política da cultura" - série temporal (2013-2023)



Fonte: autoria própria

Muito embora este grupo de matérias seja o responsável por trazer informações e análises mais aprofundadas sobre o mercado de patrocínios, a frequência de publicações é a mais baixa de todos os grupos analisados, cerca de 7,9 publicações ao ano, sendo que a média geral de todas as matérias é de 78,45. Os 87 resultados associados ao grupo de Economia e política da cultura representam apenas 10,08% da amostragem analisada. Não obstante a sua tímida presença quantitativa em relação ao total de publicações analisadas, quando recortamos o universo de análise para a representação da transformação discursiva da Folha, o grupo é protagonista.

Como veremos, a seleção de matérias apresentada abaixo é ilustrativa das tendências discursivas discutidas ao longo deste capítulo. Nas matérias publicadas

no período de 2013 a 2023, foi possível observar que as narrativas relacionadas à Lei Rouanet foram mudando de acordo com os momentos políticos. Se até 2018 os discursos veiculados tendiam a defender a autorregulação do mercado cultural, excetuando-se os patrocínios para projetos de formação de base - tendo como pano de fundo uma concepção de controle (Fligstein, 2001) associada ao marketing cultural apreendida no mercado -, a partir do mesmo ano há um aumento progressivo de matérias que destacam o potencial econômico do setor criativo, bem como a sua associação ao Desenvolvimento Sustentável, o que pode vir a representar a ascensão de uma nova orientação moral e estratégica do mercado de patrocínios culturais incentivados.

Tabela 16 - Tendências discursivas na Folha de São Paulo (2013-2023)

Ano	Título da matéria	Categoria	Citação	Tendência discursiva
2013	Reinventando a vida	Política executiva	<i>Acho que a lei hoje em dia é às vezes mal usada. Para coisas que você fala: 'Não é possível'. A lei é boa, mas precisa ser revista. Para quem dar, como dar. E o Norte do país? Os artistas de lá têm as mesmas oportunidades que nós aqui do Sul temos?</i> (Renata Sorrah, atriz)	Concentração de recursos
2013	Eletrobras reduz verba de apoio ao teatro	Economia e política da cultura	"De acordo com o produtor cultural Eduardo Barata, presidente da APTR (Associação dos Produtores de Teatro do Rio de Janeiro), com cada vez mais empresas privadas interessadas em peças comerciais, o chamado teatro tradicional, de drama, perde espaço na cena do país."	Marketing cultural
2013	O elitismo na compra do Belas Artes	Economia e política da cultura	<i>O dinheiro para se ressuscitar o cinema de rua Consolação seria bastante mais bem-vindo nessas áreas distantes, aonde não há Lei Rouanet que convença patrocinadores a descobri-las.</i> (Raul Juste Lores folha, colunista)	Marketing cultural
2014	Curtíssima temporada	Economia e política da cultura	<i>Há um descompromisso de produtores com o público e a bilheteria, já que a maioria dos espetáculos é viabilizada via Lei Rouanet, quer dizer, a produção já está paga, tanto faz se é sucesso ou não.</i> (Leandro Knopfholz, diretor do Festival de Teatro de Curitiba)	Autorregulação do mercado

2015	Leis de Incentivo (Painel do Leitor)	Política executiva	<i>"...mas de tudo que tem acontecido nas últimas décadas, concluo que deveríamos revogar a Lei Rouanet e acabar com a meia-entrada. Que cada produtor corra com suas próprias pernas para financiar seus espetáculos. E que o Estado financie o que for necessário, de acordo com as políticas culturais definidas em conjunto com a sociedade. A renúncia fiscal simplesmente não funcionou." (José Cláuver, Leitor)</i>	Autorregulação do mercado
2015	Os normais	Economia e política da cultura	<i>"Elá questiona a precisão e pertinência do termo 'consagrados', que entretanto é logo depois definido pelo termo 'mercado'. Esclareço: penso que o Estado, de modo geral, não deve usar dinheiro público para viabilizar projetos que o mercado já viabiliza. A redundância não é só econômica, é sobretudo cultural, pois o mercado tende a financiar linguagens de fácil assimilação, de entretenimento, numa lógica característica da indústria de massas."</i> (Francisco Bosco, Presidente da Fundação Nacional das Artes)	Incentivo de base
2015	Organização social pode agilizar gestão pública na cultura	Política executiva	<i>Você pega o dinheiro público e dá para as empresas fazerem marketing sem acrescentar nenhum tostão. Sou a favor da parceria público-privada. Mas isso é uma transferência de recursos públicos para o fortalecimento de marcas e imagens de empresas.</i> (Juca Ferreira, Ministro da Cultura)	Marketing cultural
2015	Peça mergulha em falas bobas e merchandising	Projetos e propostas	<i>Da primeira cena à última, a comédia 'Louca Por Eles' [...] exibe, ao fundo do palco, o banner de uma locadora de carros. Trata-se de uma patrocinadora da peça... Comédias em geral são engraçadas, mas esta é bem triste, não só por causa desse e de outros merchandisings financiados com dinheiro público, mas principalmente por causa deles. [...] No cinema e na televisão, o merchandising já é algo irritante, e quando interferem na cena por mais de três segundos, tornam-se ridículos para a própria marca.</i> (Gustavo Fioratti, colunista)	Marketing cultural

2016	Perversões culturais	Política executiva	<i>"Ao permitir que o empresário que financia a cultura abata até 100% do que 'investiu' do imposto de renda devido pela firma, ela pode ser descrita não como um mecanismo de apoio às artes e sim como um modo pelo qual a sociedade subsidia a publicidade de empresas." (Hélio Schwartsman, colunista)</i>	Marketing cultural
2016	Idas e voltas na cultura	Política executiva	<i>Tenho dúvidas, porém, de que o poder público deva subsidiar toda e qualquer iniciativa cultural [...] se um artista que se dedica, por exemplo, à música popular - que, por definição, tem boa aceitação do público-, não consegue montar espetáculos comercialmente viáveis, então está fazendo algo de errado. E, neste caso, ampará-lo com verba públicas apenas faz com que se acomode e deixe de tentar aperfeiçoar a gestão de seus negócios." (Hélio Schwartsman, colunista)</i>	Autorregulação do mercado
2017	Marketing deveria mandar menos na verba para cultura	Economia e política da cultura	<i>"As leis de incentivo distribuem recursos atendendo também a interesses empresariais. Acho que a balança com os dois pratos deveria pender mais para o interesse público. Na prática, não acontece, são os departamentos de marketing que têm mais poder. Fica tudo concentrado no eixo Rio-São Paulo. Seria melhor que houvesse um fundo com parte dos recursos dessas leis a ser investidos por decisão do administrador público, com critérios, mais equânime." (Danilo Santos de Miranda, diretor-regional do Sesc-SP)</i>	Marketing cultural
2017	Cultura sustentável	Política executiva	<i>"Artistas nem precisam se preocupar com a bilheteria, uma vez que os projetos já estão pagos no lançamento." (sem autoria)</i>	Autorregulação do mercado
2018	Cultura sem artista	Economia e política da cultura	<i>"Exibindo uma política distributiva concentrada em níveis próximos do obsceno e dispondo de baixa legitimidade aos olhos da sociedade, que exige o oposto disso aos gritos, a velha Rouanet evalaria insalubridade institucional e se tornaria marketing tóxico." (Paulo Pélico, colunista)</i>	Concentração de recursos

2018	Flip gera retorno de R\$46,9 milhões, diz estudo da FGV	Economia e política da cultura	É como se para cada R\$1 investido no festival, outros R\$13 retornassem à economia. [...] "Demonstra claramente que, além do impacto positivo que a Flip tem na promoção da leitura e do pensamento, ela tem um impacto econômico [...] Queremos mostrar para os governos e a sociedade o quanto as atividades culturais contribuem para o país, e que ele se beneficia do investimento em cultura" (Sérgio Sá Leitão, ministro da Cultura)	Economia criativa
2018	Lei Rouanet (Painel do leitor)	Política executiva	A lei Rouanet deve beneficiar os artistas novos que necessitam de incentivos financeiro e publicitário. Artistas consagrados que já ganham milhões merecem ir para lista de excluídos.	Incentivo de base
2018	O fantasma do incentivo	Economia e política da cultura	O Estado tem, certamente, um papel a cumprir no fomento, em especial nas atividades de formação e nos ramos menos propensos ao êxito comercial. Quanto aos demais, é preciso adequar a lei ao propósito de impulsionar o amadurecimento de um mercado no qual investidores atuem como empreendedores - e não como mecenias que distribuem dinheiro alheio, sem correr risco de nenhuma espécie. (sem autoria)	Incentivo de base
2018	Rouanet sem mitos	Economia e política da cultura	"Este jornal tem defendido aperfeiçoamentos que estimulem a contrapartida de investidores privados com recursos próprios - e também a destinação prioritária dos incentivos às atividades de formação e àquelas com menor capacidade de sustentação comercial." (sem autoria)	Incentivo de base
2018	Com tecnologia, startup democratiza aplicação de recurso de renúncia fiscal	Citação contextual	"Em parceria com o FGV Cenn (Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da FGV), estão criando um ranking nacional. O I3C (Índice de Investimento Incentivado em Cultura) pontua os projetos a partir do impacto social que geram e como as empresas investem na área. [...] Além de apoiar as corporações para investir melhor, é uma forma de mostrar para a sociedade como elas estão evoluindo na democratização do investimento sociocultural" (Patricia	Desenvolvimento sustentável

			Pamplona, colunista)	
2018	Marketing segue o bloquinho no Carnaval	Economia e política da cultura	"As empresas são unâimes quando explicam a razão para elevar os investimentos em blocos de rua em vez de manter a aposta em eventos fechados: a rua é mais democrática e, por isso, atrai mais gente e abre oportunidade para campanhas criativas que ficam na memória dos foliões." (Tatiana Vaz, colunista)	Marketing cultural
2019	A Serra Pelada dos artistas	Economia e política da cultura	Os planos anuais das entidades, públicas e particulares, principal fator de desequilíbrio no mecanismo, forma poupadão de limites na IN. Na prática as novas providências representam mais um passo do governo na direção de uma Lei Rouanet chapa-branca e corporativa, na qual a maioria dos artistas continuará do lado de fora, mas, ainda assim, fornecendo um selo de qualidade ao mecanismo. (Paulo Pélico, colunista)	Concentração de recursos
2019	Velhas atitudes emperram uso de alternativas à Lei Rouanet	Economia e política da cultura	"Outra fonte de recursos que, apesar de incipiente no Brasil, é forte em vários países, é o apoio das marcas que, para além da mera filantropia ou do marketing, enxergam a cultura como uma ferramenta sofisticada de comunicação. Na Europa e nos EUA, apoiar um museu ou um show de rock é, a um só tempo, ações de relações públicas, de responsabilidade social e de construção de identidade corporativa. A cultura pode ser, ainda, o caminho mais curto para se atingir públicos específicos." (Ana Paula Sousa, colunista)	Desenvolvimento sustentável
2022	Inteligência de dados ajuda o investimento social no país	Economia e política da cultura	"Pouca gente sabe que a Lei Rouanet pode ser associada diretamente a muitos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU - por exemplo, o ODS 4, focado em educação - e que hoje é o objetivo que mais recebe investimentos no país." (Raphael Mayer e Mathieu Anduze, fundadores da simbi)	Desenvolvimento sustentável

2022	A Lei Rouanet em seu devido lugar	Economia e política da cultura	<i>O caráter transversal da cultura faz com que ela dialogue com a educação, a assistência social, a saúde, o turismo, e o meio ambiente. Faz dela uma força estratégica essencial para a formação e o crescimento do país. [...] a Lei Rouanet sustenta a cultura brasileira e é um potente impulsionador econômico: projetos incentivados por meio dessa lei movimentam R\$1,59 para cada R\$1 investido, conforme estudo realizado pela FGV para o Ministério da Cultura em 2018." (Odilon Wagner, Cristinae Olivier, Nelson Rubens Kunze, Guilherme Afif Domingos Filho e André Leonardi, membros do Fórum Brasileiro pelos Direitos Culturais)</i>	Economia criativa
2023	A Força da Indústria Criativa	Economia e política da cultura	<i>"Eventos como The Town, Bienal do Livro e Bienal das Artes, os dois últimos apoiados por recursos da Lei Rouanet, mobilizaram milhares de pessoas no Rio e em São Paulo, as duas principais capitais do país, gerando renda, empregos, negócios, riqueza e bem-estar em torno da cultura e do entretenimento."</i> (Jader Rosa, superintendente do Itaú Cultural)	Economia criativa

Fonte: autoria própria

A primeira publicação neste sentido ("Flip gera retorno de R\$46,9 milhões, diz estudo da FGV") é assinada pelo Ministro da Cultura Sérgio Sá Leitão, e diz respeito a um estudo realizado pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) no sentido de demonstrar o impacto econômico da Feira Literária Internacional de Paraty (FLIP), a qual é realizada por meio da Lei Rouanet. Na ocasião, o ministro afirmou que iria fomentar outros estudos com o mesmo intuito, em uma tentativa de legitimar o investimento na área da cultura a partir da comprovação do retorno econômico. Já na matéria "Marketing segue o bloquinho no Carnaval" ainda se fala de marketing cultural, mas dessa vez sem a carga negativa observada em outros momentos, associando a prática inclusive à democratização, trazendo uma perspectiva inteiramente distinta de qualquer outra já vista entre as matérias analisadas.

Em novembro de 2018 uma matéria sobre a Simbi, vencedora da edição daquele ano do Prêmio Empreendedor Social do Futuro, começa a tratar de uma certa governança associada ao investimento em incentivo fiscal, em um tom mais

propositivo do que crítico, diferentemente de discursos apreendidos em anos anteriores. Vale ressaltar que a Lei Rouanet apenas é citada contextualmente na publicação, sem associação direta. No ano de 2019, a publicação "Velhas atitudes emperram uso de alternativas à Lei Rouanet" faz parte de um mote narrativo da Folha que tende a buscar encampar um discurso de diversificação de fontes de captação de recursos, em face ao papel decisivo que a lei de incentivo federal ocupa no financiamento cultural brasileiro. É importante observar, no entanto, que apesar de defender que o patrocínio ocorra por outras fontes que não a renúncia fiscal, a publicação coloca o patrocínio cultural como uma ação "além da mera filantropia ou do *marketing* cultural", sinalizando uma util, mas significativa mudança cognitiva da concepção de controle.

Em 2022, porém, a associação da Lei Rouanet com o Desenvolvimento Sustentável é definitivamente estabelecida em mais uma publicação que tem a Simbi como tema principal, dessa vez assinada pelos próprios fundadores da *startup*: Raphael Mayer e Mathieu Anduze. Com base na pesquisa "Brasil ODS: Desafios para Democratizar a Transformação por Meio do Investimento Social", os empresários apostam na relação entre cultura e educação para divulgar "boas práticas" no mercado de patrocínios culturais incentivados, ligadas a uma concepção de controle (Fligstein, 2001) que tem a sustentabilidade como diretriz e a auto reflexividade (Eagleton, 2005) como acepção do sentido de cultura.

Somente em 2021, o volume direcionado atingiu o valor recorde de mais de R\$2 bilhões e, quando comparado a 2018, houve crescimento de 54% em investimento (via Lei Rouanet). Analisando o recorte de projetos que possuem temáticas educacionais, o crescimento foi ainda maior, chegando a 90%. [...] Por fim, a pesquisa conclui que as empresas têm cada vez mais interesse em investir em projetos com temáticas educacionais na Lei Rouanet. [...] Ao cruzar as demandas sociais na tomada de decisão para a verba investida via Lei Rouanet - e outras leis de incentivo fiscal -, as empresas garantem que o aporte fique mais bem distribuído em todo o território e que tenhamos mais inteligência no investimento social e mais impacto positivo para a sociedade. (Folha, 2022)

O discurso da transversalidade da cultura e da promoção da diversidade cultural como forma de autodeterminação identitária, característico das agendas internacionais encampadas pela UNESCO na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2001) e na Convenção de Proteção e Promoção da

Diversidade Cultural (2005), é um dos argumentos utilizados para a defesa da cultura como ferramenta para o desenvolvimento econômico sustentável na publicação "A Lei Rouanet em seu devido lugar", de 2022. Aqui, são ressaltados não só os benefícios de uma agenda cultural fortalecida para o desenvolvimento humano, mas também o potencial financeiro do setor cultural para a economia nacional, argumento apreendido também no artigo "A Força da indústria criativa", publicado em 2023.

Por trás desses eventos há toda uma engrenagem econômica em funcionamento, que injeta recursos na hotelaria, na gastronomia, no comércio, no transporte, no setor de serviços e abre milhares de postos de trabalho qualificados, gerando um ciclo virtuoso de prosperidade. [...] Além de ajudar a movimentar a roda da economia, o segmento contribui decisivamente para construir nossa identidade, nossa diversidade e estimular o senso crítico individual e coletivo. (Folha, 2023)

Vê-se, neste sentido, que no período de 2013 a 2023 há uma progressiva adaptação do discurso no Jornal Folha de São Paulo. Se antes a acepção principal da cultura era como produto cultural e manifestação artística, este entendimento vai paulatinamente se alargando, ao abracer também a sua dimensão auto reflexiva, antropológica e econômica, associadas à educação, identidade/diversidade e Economia Criativa, respectivamente. Apesar de não ser possível estabelecer relações de causa e efeito deste fenômeno, quando se considera a linha do tempo, em que o ano de 2018 aparece como marco temporal inicial, é possível inferir que os sucessivos ataques à Lei Rouanet, argumentação discursiva característica da extrema direita brasileira, além do desmonte do mecanismo promovido pela gestão ex-presidente Bolsonaro, foram marcos políticos e sociais relevantes para a transformação discursiva do Jornal. Em resposta às ameaças promovidas pela antiga gestão ao mecanismo, o veículo passa a incluir a Lei em uma agenda positiva, especialmente no que tange ao seu impacto econômico. Ironicamente, a ênfase na economia parece uma prestação de contas do veículo a si próprio, uma espécie de virada autorreflexiva, dados os questionamentos frequentes a respeito da utilização de recursos públicos para financiar grandes eventos.

Este contexto de desmonte e retomada da Lei Rouanet favorece o fortalecimento da agenda do Desenvolvimento Sustentável como concepção de controle (Fligstein, 2001) do mercado de patrocínios culturais incentivados. Apesar

de incipiente, o tema já tem presença marcada no jornal, o que já é uma pista da sua relevância para o debate público. Neste quadro, a Simbi, empresa pertencente ao grupo de agentes "intermediários" no mercado, segundo esquema apresentado anteriormente, parece ser um dos agentes protagonistas do referido movimento de transformação discursiva da Folha. Embora os dados evidenciados apontem para uma transformação discursiva de ampliação das acepções de cultura mobilizadas no jornal, e que tal expansão por si só já represente uma virada cognitiva na direção da relação entre Cultura e Sustentabilidade, são as matérias protagonizadas pela Simbi que inauguram uma associação direta entre a Lei e o Desenvolvimento Sustentável.

O motivo mais provável para tal centralidade é o fato de a empresa ter vencido, em 2018, o Prêmio Empreendedor Social, o qual é promovido pelo próprio Jornal. A presença da *social tech* nas discussões referentes ao tema, aponta para a confirmação de uma outra hipótese formulada nesta pesquisa: a de que as empresas intermediárias de captação de recursos são as principais referências do mercado quando se fala na difusão desta nova concepção de controle, e que dentre estas, as empresas de tecnologia orientadas para o investimento social privado estão linha de frente deste movimento. Sendo a Simbi uma empresa de tecnologia direcionada para a resolução da concentração de recursos em grandes projetos/proponentes, além da difusão de uma utilização responsável da Lei por parte dos patrocinadores, comprehende-se que há uma afinidade inegável entre o seu modelo de negócio e a agenda do Jornal. Conforme veremos na seção seguinte, trata-se de um encontro feliz, pode-se dizer, entre a crítica e a reparação.

4.6. Práticas discursivas no mercado de patrocínios culturais incentivados: casos emblemáticos

4.6.1. A Simbi e a Sustentabilidade como modelo de negócio

Após protagonizar duas publicações que relacionam e defendem a utilização da Lei Rouanet em uma perspectiva sustentável, a Simbiose Social, - ou simplesmente "Simbi" - pode ser identificada como um dos principais porta-vozes, na Folha de São Paulo, dessa nova concepção de controle no mercado de patrocínios culturais incentivados. Criada em 2017 por dois jovens estudantes de administração

frustrados com sua breve atuação profissional focada no *business as usual*²², além de um profissional da área de tecnologia, a startup rapidamente ganhou projeção ao vencer a edição de 2018 do Prêmio Empreendedor Social, promovido pela Folha (Folha, 2018). Os três fundadores também ganharam destaque na edição de 2020 da Forbes Under 30 Brasil, na categoria de Tecnologia e Inovação (Forbes, 2020).

Tais feitos acompanharam o crescimento da empresa, que após oito anos de fundação, completou o marco de auxiliar na destinação de R\$500 milhões de verbas a projetos sociais. De acordo com a *social tech*, a conquista não poderia ter sido alcançada sem o Mapa de Demanda Social (MDS), ferramenta criada com base no Relatório de Desenvolvimento Sustentável 2022 da Universidade de Cambridge, em que é possível ter acesso a um *ranking* de cerca de 200 mil projetos incentivados aprovados, considerando parâmetros como o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) e o IVS (Índice de Vulnerabilidade Social) dos municípios (Simbi, 2024).

Ao dar visibilidade aos projetos de todas as localidades do país, a tecnologia aparece, portanto, como a força motriz para a resolução do problema histórico do investimento via leis de incentivo fiscal: a concentração de recursos no eixo Rio-São Paulo, na forma de grandes projetos/eventos com capacidade mercadológica comprovada. Com base nos resultados de mais de trinta anos de investimento via Lei Rouanet²³, é possível afirmar que tal ideia, apesar de louvável, não sobreviveria se não fosse um contexto político e econômico favorável à sustentação de uma concepção de controle para além do lucro financeiro. A consolidação da agenda ESG como orientação estratégica no meio empresarial é, sobretudo, o pilar macroeconômico que legitima a transformação discursiva relacionada ao investimento incentivado.

Não à toa, a maioria das postagens do LinkedIn da Simbi possuem a *hashtag* #ESG. Sendo uma rede social focada em negócios, o LinkedIn é provavelmente a mídia social mais relevante para a conquista de novos clientes empresariais da empresa, motivo pelo qual a associação da sua marca à agenda ESG é tão presente. Qualquer usuário que pesquisar o tema na ferramenta de busca da rede

²² Segundo depoimento de Raphael Mayer no programa Encontros com o Futuro, da ESPM. Acesso aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=Zn-m22WeLaE>.

²³ Ver: DONADO, Adriana. Trinta anos de Lei Rouanet. Observatório Itaú Cultural. Disponível em: <https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100891/IC_OBS_LAB_30_anos_lei_rouanet_v5__1_.pdf>. Acesso em: 06 set. 2023.

poderá chegar ao perfil da *social tech*, que atualmente conta com não mais do que 6.000 seguidores e uma frequência relativamente baixa de postagens. Contudo, percebe-se que há, ultimamente, um esforço mais direcionado da marca para estreitar os laços com a temática da sustentabilidade, apostando em publicações que têm esta relação como foco principal:

Figura 20 - Postagens do LinkedIn da Simbi



Fonte: LinkedIn da empresa

A ideia geral é a de que o investimento em projetos socioculturais é uma das formas da empresa incentivadora contribuir para a resolução de problemas sociais e ambientais gerados pela sua atividade produtiva, e que tais incentivos devem vir acompanhados de uma gestão eficiente, seja no pré-investimento (mensuração de risco) ou no pós (acompanhamento de indicadores e do monitoramento de resultados), conforme as soluções oferecidas pela *social tech*. Para além das publicações orientadas para estratégias publicitárias, há também aquelas com viés informativo, visando difundir a ideia de Sustentabilidade ou dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, utilizando da projeção da própria marca para reforçar uma concepção de controle (Fligstein, 2001) sustentável.

Tendo em vista que as comunicações institucionais possuem certos limites discursivos que são próprios aos seus objetivos, como a padronização de formato e tom de voz, o aprofundamento da análise das orientações discursivas da Simbi foi

realizado por meio da avaliação de trechos de entrevistas diretas fornecidas pelos seus fundadores. Assim, foi realizada uma busca na plataforma Google, com o nome de cada um dos fundadores (em buscas separadas) + a palavra "Simbi", tendo sido selecionadas apenas as matérias que possuíam citações diretas. O ponto de saturação da coleta de dados foi atingido por volta da página de número dez, uma vez que, nesta altura, as publicações começaram a se repetir, fugir do tema ou não representar relevância do ponto de vista da situação de enunciação (veículos de mídia pouco conhecidos).

Ao analisar as falas dos fundadores da Simbi em situação de entrevistas, foi possível notar que a causa defendida vai além da promoção da Sustentabilidade Empresarial em si. Para os jovens empresários, o investimento social privado só é legítimo se for descentralizado. A causa "simbiótica" é fundamentada na resolução do problema da concentração de recursos no patrocínio incentivado, elemento este que, como vimos, constitui a sociogênese do discurso crítico associado à Lei Rouanet na Folha de São Paulo. Vale ressaltar que a Simbi surge em um contexto de fortes julgamentos negativos (associados a sobreposição de interesses privados aos interesses públicos e culturais) no uso do incentivo fiscal, e que o seu modelo de negócio é baseado em uma apropriação estratégica desta crítica, transformando-a em discurso, produtos e serviços, e oferecendo suporte tecnológico com o intuito de fornecer as ferramentas necessárias para operacionalizar uma nova concepção de controle (idem) no mercado de patrocínios culturais incentivados.

Tabela 17 - Discursos associados à democratização de recursos promovida pela Simbi

Ano	Título da matéria	Veículo	Citação
2018	Startup faz 'match' de empresas e projetos para moralizar uso da Lei Rouanet	Folha de São Paulo	Todo mundo falava que aprovar o projeto era fácil, mas captar recurso era impossível.
2018	Simbiose Social: iniciativa premiada democratiza acesso às Leis de Incentivo	Fundação Telefônica Vivo	O que nós entendemos como sucesso é viabilizar projetos que dificilmente poderiam ser captados e ajudar a diminuir as desigualdades sociais. A democratização do acesso à verba pública e a possibilidade de levar qualidade de vida, produtos culturais, saúde e atividades esportivas para mais locais e mais pessoas, é o que nos motiva a continuar a nossa jornada.

2019	Vencedor de prêmio para jovens participa de fórum global na Europa	Folha de São Paulo	Se eu pegasse os maiores problemas do mundo, com base nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU, eu começaria a atuar na concentração e má distribuição dos recursos no mundo. Uma realidade comum no Brasil e no mundo que é o principal fator de violência e de desigualdade social. Já começamos a atacar isso com a atuação da Simbiose Social, e cada vez fica mais claro que o problema que tentamos solucionar no Brasil, é na realidade um problema global.
2019	Esta startup democratiza o acesso à Lei Rouanet e outros incentivos	Globo	A Simbiose tem um grande potencial de transformação ao estimular que as empresas direcionem parte de seus impostos para projetos que transformem a realidade de uma região.
2020	Radar de Patrocinadores: Startup lança plataforma de busca de patrocínio	O Povo	Hoje, existe uma carência muito grande de informação e gestão, e cerca de 80% dos recursos do País estão concentrados no eixo Rio-São Paulo. Por uma questão de distribuição deveria ser muito mais democrático.
2021	Tecnologia ajuda a conectar financiadores e projetos sociais	Infomoney	Um dos maiores desafios que a gente tem hoje no mercado é romper esse ciclo vicioso e conseguir democratizar, levar mais recursos de forma espalhada no país, dando oportunidade para que organizações sociais, que não as mesmas concentradas nas grandes cidades, sejam beneficiadas por mecanismos como esses da gestão de recursos públicos.
2022	Como garantir que o dinheiro chegue a quem precisa? A Simbiose Social conecta empresas e projetos que utilizam leis de incentivo	Projeto Draft	Estamos falando de empresas que vão direcionar 30, 40, 50 milhões de reais por ano. É um super potencial de transformação que, na prática, acaba investido sempre nos mesmos projetos.
2023	O investimento social como impulsionador da transformação	Observatório do Terceiro Setor	Nesse contexto, a Simbiose Social criou uma solução que dá luz aos projetos dentro de cada grupo. Ao cruzar as demandas sociais na tomada de decisão para a verba investida via Lei Rouanet – e outras leis de incentivo fiscal –, as empresas garantem que o aporte fique mais bem distribuído em todo o território nacional e tenhamos mais inteligência no investimento social. Dar mais luz a projetos sociais de todas as regiões do país é uma forma de oferecer mais impacto positivo para a sociedade. Que venha 2023!
2024	Simbi chega a R\$ 500 mi de verbas destinadas a projetos sociais e fortalece ESG das empresas	Folha de São Paulo	As evidências mostram as necessidades de diferentes regiões. Assim os investidores podem se voltar para áreas que exigem maior atenção, potencializando o impacto social de seus aportes.

2024	Incentivos fiscais revertem R\$ 6 bi para cultura, esporte e terceiro setor em 2024	Folha de São Paulo	Mesmo no último governo, houve um volume crescente de recursos alocados nos incentivos fiscais. Mas o que conseguimos ver muito mais agora é uma oferta de organizações sociais mais diversas para receber esse recurso.
2024	Incentivos fiscais revertem R\$ 6 bi para cultura, esporte e terceiro setor em 2024	Folha de São Paulo	Antes, havia uma restrição maior de projetos aprovados. Agora, há um crescimento de projetos aprovados, o que não significa uma distribuição mais homogênea, porque isso parte dos doadores, não do governo.

Fonte: elaborado pela autora

Seria impossível não notar a compatibilidade conceitual entre a Simbi e Folha, tendo em vista que a agenda de críticas que o jornal vem destinando ao mecanismo de incentivo fiscal há mais de uma década foi efetivamente absorvida pela empresa, a qual oferece as respectivas soluções como sua atividade produtiva principal. Tamanha convergência provavelmente contribuiu para o protagonismo da *social tech* na temática da sustentabilidade associada à Lei Rouanet no jornal, uma vez que a Folha tem fortalecido a divulgação da empresa de maneira recorrente, quase sempre mobilizando a democratização de recursos como mote narrativo principal, conforme exemplo abaixo:

Poucos são capazes de apontar onde ficam as cidades de Lagoa do Itaenga (PE), Jeceaba (MG), Lapão (BA), Cambará do Sul (RS) e Rio Branco (AC). Menos ainda que essas cinco cidades têm projetos sociais que possam receber investimentos sociais. Quem consegue isso é a Simbi, negócio social que democratiza o acesso a verbas incentivadas das empresas, impulsiona de pequenas a grandes iniciativas sociais e fortalece a cultura do ESG no mercado empresarial brasileiro (Folha, 2024).

Aqui, porém, a tal concentração não se dá por conta da sobreposição dos interesses privados aos públicos, mas sobretudo pela falta de acesso à informação dos projetos e organizações de regiões e municípios para além do Sudeste. Vale ressaltar que a posição atual da Simbi no mercado de patrocínios culturais incentivados como empresa intermediária combina as disposições preexistentes (Bourdieu, 2006) nos espaços sociais empresarial e do terceiro setor. Assim, seu argumento é estratégico no sentido de não apenas neutralizar as tensões relativas ao debate do investimento incentivado, mas geri-las, prática característica do espaço empresarial, conforme apontado por Michetti (2017) em relação à diversidade. Ao

utilizar eufemismos para defender a agenda da democratização de recursos, os fundadores da Simbi transformam as empresas incentivadoras em potenciais clientes, colocando-as em situação de demanda de um produto que ela própria está apta a fornecer. A resposta para o problema está na tecnologia da inteligência de dados, vide trecho abaixo:

As Leis de Incentivo são muito importantes e têm o potencial de transformar a sociedade. No entanto, quem está à frente dos projetos não sabe por onde começar a captar recursos e as empresas não sabem em quais iniciativas investir. Essa é uma realidade comum a todo o país: cerca de 70% dos projetos que precisam de recursos não são colocados em prática, mas não por falta de investimento, mas de informações. [...] Nós entendemos que mudamos o papel das empresas no que diz respeito aos investimentos a partir das Leis de Incentivo: de passivas elas tornaram-se ativas. As empresas não precisam mais esperar que os projetos cheguem por meio de editais ou campanhas de comunicação, por exemplo. Agora, elas mesmas podem buscar projetos com os quais mais se identificam, por meio de uma série de filtros que a plataforma possui (Mayer, 2018).

Em geral, as práticas discursivas da Simbi seguem uma tendência narrativa de três fases: 1 - Evidenciar o problema (concentração de recursos); 2 -Identificar a causa do problema (falta de informação) e; 3 - Apresentar a solução (inteligência de dados). Sendo assim, o capital tecnológico da empresa é vendido como o seu diferencial em relação aos concorrentes no espaço social dos agentes intermediários. Em situação de entrevista, seus fundadores tendem a mobilizar as demandas de proponentes e incentivadores. Em outras palavras, a intermediária "fala a língua" dos proponentes quando denuncia a concentração de recursos, ao passo em que vende uma solução de tecnologia desenhada especialmente para atender aos critérios gerenciais das empresas incentivadoras, combinando agilidade, otimização de processos e redução de custos.

É importante ressaltar que mesmo que o interesse primordial das corporações esteja na visibilidade de marca em grandes capitais brasileiras, especialmente no Sudeste, no caso de empresas que possuem filiais nos interiores do país (como petroleiras, fábricas, etc) é importante que haja, em seus portfólios de investimentos, projetos locais utilizados para fortalecer os laços com as comunidades do entorno de suas atividades produtivas. Por isso, a descentralização dos recursos pode ser útil também do ponto de vista da incentivadora, como ressaltam os fundadores:

A empresa até queria investir em um projeto diferente, em um local distante, mas nem sempre tinha acesso a essas organizações. [...] Se surge um projeto no interior do Piauí que pode receber qualquer tipo de imposto para resolver uma demanda social local, essa informação vai estar na nossa base em até uma hora. (Silva, 2022)

Se eu quero investir em empoderamento feminino no interior do Maranhão, com dois clique eu vejo todas as organizações que trabalham com isso. (Mayer, 2022)

Retomando Bourdieu (2005; 2006), ao introduzir a inovação tecnológica no mercado, a Simbi modifica as relações de poder no espaço social dos vendedores, na medida em que possibilita a visibilidade para projetos que, de outra forma, não chegariam a possíveis incentivadores, por não terem capital financeiro e social suficiente para disputar com grandes organizações de cultura. Lembremos que as empresas incentivadoras, em sua maioria, não possuem um processo estruturado de patrocínio incentivado, uma vez que tendem a concentrar seus esforços gerenciais em atividades que geram retorno financeiro. Trata-se, portanto, de uma solução de duplo sentido. Entre os intermediários, a *startup* pode vir a desestabilizar a concorrência, ganhando destaque em relação aos demais pela escalabilidade das suas plataformas, pela agilidade própria às ferramentas tecnológicas e pelo arcabouço de dados disponíveis para consulta autônoma.

Tabela 18 - Discursos associados à tecnologia como ferramenta de acesso à informação

Ano	Título da matéria	Veículo	Citação
2017	Teto de patrocínio da Lei Rouanet jamais foi atingido, diz estudo	Uai	Não somos uma empresa de big data, mas de inteligência de dados. Conseguimos traçar o perfil de investimento de cada empresa que financiou projetos nos últimos 25 anos, com planilhas orçamentárias, contrapartidas, notas fiscais, prestação de contas. São mais de R\$ 70 bilhões já mapeados de 33 mil empresas.
2018	Startup faz 'match' de empresas e projetos para moralizar uso da Lei Rouanet	Folha de São Paulo	Ao ligar na Receita Federal para pedir o histórico de investimento de todas as empresas do país, só faltaram rir. [...] Temos na nossa base o histórico do que cada empresa fez com recursos de renúncia fiscal no país nos últimos 25 anos e para onde foi cada centavo.
2019	Conheça a Simbiose Social, startup de impacto social	Associação brasileira das empresas de software	Verificamos que existiam muitas empresas que queriam e podiam aportar investimentos para iniciativas sólidas, idôneas e socialmente relevantes. Então, com a ajuda do programador Tadeu Silva, desenvolvemos uma plataforma digital que une tecnologia e informação para conectar empresas aptas a doarem parte dos impostos devidos a projetos aprovados pelas leis de incentivo. Fazemos uso

			da análise de dados para ajudar as empresas a tomarem melhores decisões e a identificar projetos de impacto social pelo Brasil, que ganham visibilidade e investimentos, sendo que a nossa ferramenta facilita este match.
2020	Radar de Patrocinadores: Startup lança plataforma de busca de patrocínio	O Povo	Desde 1992 até hoje, os dados são atualizados de hora em hora. Se uma empresa no Paraná investe, em no máximo cinco horas está na nossa base. Esse trabalho todo que a gente desenvolveu começou a dar base para saber como funciona o mercado. [...] Nosso conceito principal é gerar mudança no mercado, envolver dados e informações qualificadas no processo de tomada de decisões. Uma evolução que a gente tenta fazer com tecnologia acessível.
2021	Tecnologia ajuda a conectar financiadores e projetos sociais	Infomoney	Hoje, 71% das organizações que são aprovadas com projetos aptos a receberem recursos incentivados não conseguem captar nenhum centavo. Isso não acontece por falta de recurso, necessariamente. Hoje, mais de 50% do recurso disponível na mão das empresas não são utilizados.
2022	Simbiose detalha as cinco maneiras de potencializar o impacto social das empresas via Lei Rouanet	Marramaque	Um outro ponto a ser considerado é que há um custo transacional para operacionalizar os investimentos, por isso, os gestores cada vez mais buscam formas de otimizar os processos dos aportes por meio da tecnologia, reduzindo o custo de operação e focando no que mais importa: o impacto social desse investimento na ponta
2023	Negócio de impacto cria Mapa de Demanda Social e articula conexões entre investidores	Artemisia	A lógica que dá suporte à união de forças é enxergar que algumas empresas estão investindo no mesmo território de maneira individual. No entanto, quando coordenamos esse investimento de forma conjunta e com o suporte de dados para gerar evidências de impacto social para a tomada de decisão qualificada, a transformação se torna concreta.
2023	O investimento social como impulsor da transformação	Observatório do Terceiro Setor	Esse é um exemplo claro de que o Brasil está escrevendo um novo capítulo para o investimento social. Estamos convictos que o futuro da temática passa pelo uso da tecnologia para romper barreiras e criar evidências do impacto social. Com o uso da inteligência artificial, a tomada de decisão das empresas se beneficia de um viés consciente norteador de uma verdadeira transformação que coloca o segundo e terceiro setor juntos em prol da coletividade. E, claro, uma das peças-chave desse olhar inovador são as leis de incentivo fiscal, tais como a Rouanet.
2023	Conheça a Simbi, startup que democratiza acesso a leis de incentivo fiscal	VC S/A	Eu trabalhava na Ambev e meu sócio, Mathieu Anduze, na Unilever. Ambos vivenciávamos as dificuldades de tirar o investimento social do papel e avaliamos que a tecnologia poderia ajudar a resolver o problema. Aí convidamos Tadeu Silva, programador, para ser sócio da Simbi.

			Fizemos uma análise dos dados de investimentos via leis de incentivo, especialmente a Lei Rouanet, desde 1991. Dessa análise, criamos uma plataforma voltada para empresas que reúne dados sobre os projetos em busca de recursos, o que melhora o processo de investimento social, reduzindo os custos para as companhias. [...] Primeiro, por falta de informações claras, as empresas têm dificuldades de cumprir com as políticas de investimento social. Elas não sabem onde encontrar os projetos, quais projetos estão captando recursos, e quais municípios têm maior demanda por investimento. Não há compreensão da demanda nacional.
2024	Empreendedores criam ferramenta que mapeia necessidades para qualificar investimento social de empresas	Globo	Muitas vezes acontecem más alocações por falta de dados e de informação. É aqui que a gente entra para qualificar e fazer com que esse investimento renda mais.
2024	Social tech cresce 80% no faturamento ao criar soluções para qualificar investimento social de corporações	ESG Inside	Há, por parte das grandes empresas, uma nova percepção de que o investimento social privado, via leis de incentivo ou recursos próprios, tem um potencial real de mexer no ponteiro da desigualdade. E, nesse processo, a tecnologia é uma grande aliada por trazer evidências e dados sobre como o capital investido pode ser mais bem empregado em prol do combate às vulnerabilidades sociais. [...] E não paramos por aí, desenvolvemos o módulo de triagem, no qual é possível centralizar todo o fluxo de escolha do projeto a ser investido, permitindo a segmentação por categorias, a aplicação de um scorecard com políticas e critérios específicos da empresa, e a centralização de todas as informações do projeto. Esse processo estruturado e sistematizado garante a conformidade em auditorias internas e reduz qualquer risco de falhas.

Fonte: elaborado pela autora

Enquanto *challenger*, a missão da empresa é associada a valores morais (na forma de democratização de recursos), o que fundamenta a sua legitimidade em um mercado que tem a sua dimensão convencional (Weber, 1991) cada vez mais alinhada a uma concepção de controle (Fligstein, 2001) sustentável. Vale ressaltar, porém, que para transformar as relações de força de um determinado mercado, o capital tecnológico só é eficiente quando combinado a outros tipos de capitais (Bourdieu, 2005). Nota-se que o reconhecimento da Simbi no mercado parece ter sido consolidado e impulsionado com o destaque recebido pela *social tech* no

Prêmio Empreendedor Social, o qual é realizado pela Folha e tem como recompensa o compromisso com a sua divulgação no veículo. Conforme regulamento da edição de 2024: "Os premiados no concurso ganham projeção nacional e internacional, reforçada pelo alto nível de qualificação e pelo networking oferecidos pelos parceiros da organizadora do Prêmio" (Prosas, 2024).

Entre as tendências discursivas sobre a Lei Rouanet apreendidas na Folha de São Paulo e o modelo de negócio da Simbi, parece haver uma teia de interesses organizados de forma a influenciar a posição da *social tech* no mercado de patrocínios culturais incentivados, algo que não havia sido mapeado pelas hipóteses iniciais desta pesquisa. O protagonismo da *startup*, quando analisado à luz da sua relação com a Folha, um dos principais veículos de comunicação do país, é um exemplo paradigmático de como o capital social de um agente pode influenciar na sua posição no mercado.

4.6.2 O caso do Rock in Rio

Um dos maiores festivais de música e entretenimento do mundo, a trajetória do Rock in Rio na Folha de São Paulo pode ser considerada como um caso emblemático para esta pesquisa. O projeto não apenas marcou presença em todos os grupos de matérias citados anteriormente, mas também foi, ele mesmo, um pivô da representação discursiva dos períodos analisados. Realizado pela primeira vez no Brasil em 1985, o evento teve mais duas edições nacionais (1991 e 2001) antes de ganhar alcance global. Após dez anos de edições em cidades como Lisboa e Madrid, o RIR voltou para terras nacionais em 2011 com um projeto de R\$12 milhões aprovado na Lei Rouanet, dos quais foram captados R\$7,4 milhões.

A primeira citação do evento associado à Lei Rouanet dentro do período analisado foi em setembro de 2013. A matéria, intitulada "Rock in rio capta R\$8,8 mi via Lei Rouanet" denuncia que, embora tenha tido um parecer técnico desfavorável à sua realização por conta do seu potencial lucrativo, o projeto foi aprovado pelo Ministério da Cultura para captação de recursos por meio de incentivo fiscal, tendo angariado até aquele momento R\$ 8,8 milhões. Questionado, o Minc afirmou que tal restrição - de projetos com potencial lucrativo - não estava prevista em lei.

Em 2015, o RIR voltou a aparecer nos jornais, desta vez devido a uma irregularidade normativa. O valor dos ingressos cobrados era R\$90 mais caro do que o permitido pelo Ministério. O assunto rendeu, só no mês de abril, quatro matérias publicadas na Folha de São Paulo, entre publicações informativas atualizando o caso, e artigos de opinião que, em geral, defendem, em tom imperativo, um posicionamento crítico no que tange concepção de controle associada ao marketing cultural no patrocínio incentivado, conforme podemos ver no Editorial "O preço do show" (sem autoria), publicado em abril do mesmo ano:

Tudo parece questionável, entretanto, quando se examina um caso concreto. Faz sentido regular os preços do Rock in Rio, quando seus ingressos se esgotam quase instantaneamente? Não sobreviveria o evento sem auxílio oficial? A verba vinda de impostos, da qual se abre mão, não poderia ser empregada para outros fins? Na área da cultura, o estímulo estatal deveria voltar-se não para a realização de eventos e sim para atividades básicas, capazes de abrir caminho a novas frentes de produção: cursos de formação de artistas, escolas especializadas, museus, salas de espetáculo. Tal critério interessa pouco quando empresas podem usar a isenção tributária para associar seus nomes a eventos de vasto público; a publicidade, mais que o impacto cultural, dá a última palavra. (Folha, 2015)

Pressionado pela opinião pública e antes mesmo de correrem os trâmites legais, o evento devolveu ao Fundo de Cultura um total de R\$4 milhões que haviam sido captados por meio de isenção fiscal (Folha, 2015). O assunto, porém, volta a aparecer nas páginas do jornal cerca de dois meses depois, no âmbito de mais uma polêmica relacionada a uma outra proposta associada à marca, o "Rock in Rio 30 Anos Box Brasil". De acordo com informações acessadas no sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura, o projeto "compreende a produção de conteúdo multiplataforma [...] e lançamento dos produtos em um (1) show musical no Rio de Janeiro para celebrar os 30 anos do maior festival de rock e música do país. Haverá comercialização de ingressos a preços populares para o show e demais produtos." (Versalic, 2024). A matéria "Projeto sobre Rock in Rio pede benefício à Rouanet" explicita as contradições entre o que foi proposto no projeto aprovado e as pretensões de seu produtor, que afirma não ter firmado preços, além de não pretender abrir o lançamento para o público (Folha, 2015).

Em outra publicação, desta vez no grupo de "Projetos e propostas", a Folha divulga a realização do mesmo especial, além de informar que o mesmo está sendo

negociado para TV Paga. A breve trégua é quebrada, porém, em um novo editorial intitulado "Money in Rio", que critica a suposta perda de relevância cultural do festival em prol de objetivos financeiros, sendo certo que a situação se agravaría ainda mais por conta da utilização de dinheiro público. Segundo Marco Aurélio Canônico: "É lamentável que Medina tenha abdicado de promover a música usando a força de sua marca. Que pelo menos pare de usar dinheiro público para aumentar seus lucros sem entregar nada culturalmente relevante em troca." (Folha, 2015).

Já em fevereiro de 2016, o RIR aparece no grupo de "Política Executiva", quando a Folha noticia que, após analisar a regularidade dos incentivos da edição de 2011 do RIR, "O TCU entendeu que, apesar de moralmente inaceitáveis, os incentivos não são ilegais" (Folha, 2016), motivo pelo qual o Tribunal decidiu proibir que projetos com potencial lucrativo sejam patrocinados por meio de isenção fiscal (decisão esta que nunca foi efetivamente levada a cabo em instruções normativas posteriores). No mesmo mês, mais três matérias são publicadas no veículo a respeito do tema, com destaque para os editoriais "Cultura do patrocínio" (sem autoria) e "Perversões culturais", de Hélio Schwartsman:

Em seu formato atual, a Lei Rouanet tem-se mostrado um instrumento perfeito para empresas que querem patrocinar a atividade cultural sem gastar muito com isso. Na outra ponta, produtores e artistas bem-sucedidos na captação de recursos nem precisam se preocupar com as receitas da bilheteria. [...] Como esta Folha há muito defende, o estímulo estatal na área da cultura deve voltar-se às frentes de formação (bibliotecas, cursos, salas), à preservação do patrimônio histórico e a setores que não encontram sustentação no mercado (Folha, 2016)

Reconhecer que a cultura deve ser financiada pelo Estado não implica sancionar o vale-tudo que se tornou a Lei Rouanet. [...] Mais grave é o fato de a Lei Rouanet constituir um daqueles casos de esmola com o bolso alheio. Ao permitir que o empresário que financia a cultura abata até 100% do que "investiu" do imposto de renda devido pela firma, ela pode ser descrita não como um mecanismo de apoio às artes e sim como um modo pelo qual a sociedade subsidia a publicidade de empresas (Folha, 2016).

No mesmo ano, mais uma polêmica envolvendo não o Rock in Rio, mas Rock World, produtora do festival, foi divulgada pelo jornal. Trata-se da tentativa de aprovação do projeto "Amazônia Live", o qual, segundo o Versalic foi "Indeferido por não atender aos objetivos e finalidades da Lei 8313/91" (Versalic, 2024). A matéria publicada denunciava o fato de o projeto possuir caráter restritivo, por se tratar de

um evento fechado para jornalistas e formadores de opinião. Segundo a Rock World, "o evento foi todo estruturado para a retransmissão via web e TV [...] não se trata de um show musical, mas de uma plataforma de captação de som e imagem" (Folha, 2016) - ironicamente, tal justificativa seria perfeitamente aceitável e até recomendável alguns anos mais tarde.

Em 2017, o clima de animosidade entre o jornal e o evento parece se consolidar em uma entrevista realizada com Roberto Medina, criador do Rock in Rio. Em formato clássico de perguntas e respostas, é possível perceber uma tendência de tensão crescente na condução das questões, que vão desde crise econômica a crise política, passando por preconceito musical, democratização de acesso e Lei Rouanet. Após uma resposta que constata o sucesso econômico do evento, Medina é questionado sobre o porquê da utilização da Lei Rouanet, no que responde:

"Não recorro mais porque não preciso bater boca, mas tá errado, totalmente errado [não usar o incentivo]. Com o dinheiro incentivado vou expandir meu projeto, vou para a Argentina, para a Rússia. Incentivar o sujeito que não tem uma receita de sucesso é jogar dinheiro. Acho ruim a lei de incentivo patrocinar porque o cara é pequenininho, é pobrezinho. Não, ele tem que mostrar que é competente." (Folha, 2017)

O discurso polêmico de Medina intitula a matéria "Rouanet não deveria apoiar porque o cara é pobrezinho". Seu argumento é a versão extremada - quiçá meritocrática - de outros projetos com "potencial lucrativo" que defendem o retorno econômico de suas realizações, utilizando uma acepção de cultura como segmento econômico, o que, à época, não parecia legítimo na perspectiva do jornal. Dois meses depois, Marco Aurélio Canônico, o entrevistador em questão, publica uma nova matéria na Folha, intitulada "Rock in Rio, um exemplo", em que discorre sobre os pontos tratados na entrevista, ressaltando o sucesso econômico do festival enquanto produto e sua capacidade de geração de renda também para o município. Canônico não deixa de manifestar, ainda que implicitamente, sua contrariedade em relação à controversa passagem do projeto pelo mecanismo de incentivo fiscal.

Seis anos depois, o Rock in Rio é novamente o tema central de uma matéria da Folha. O título da publicação, "Fazer o bem dá lucro, diz criador do Rock in Rio", dá o tom da repaginação discursiva do empresário, mas também do próprio jornal em relação ao evento. Do tabu da explicitação (Bourdieu, 2008b) à valorização do lucro como retorno da filantropia, o texto publicado pela Folha e assinado por

Leonardo Lichote, parece um aceno de paz entre o jornal e o festival. Do polêmico primeiro encontro do jornal com o empresário de 2017, se manteve apenas a recusa de Medina em explicitar seu posicionamento político.

Vencidas as constantes ameaças de golpe de Estado da gestão Jair Bolsonaro, a construção narrativa da matéria demonstra uma tentativa de associar o festival e o próprio Medina a princípios democráticos, expondo a experiência do empresário como filho e sobrinho de ex-presos políticos da ditadura militar. Embora Lichote cite o "breve" apoio do empresário ao ex-presidente, ao falar sobre política, Medina afirma que o Brasil está recuperando os rumos da democracia, citando a retomada da Lei Rouanet como um sinal de que o governo está trabalhando. O tom é de um entusiasmo polido, substancialmente diferente do Medina contrariado que vimos em 2017.

Não tenho nenhum incentivo fiscal, nem no Rock in Rio nem no The Town [evento que estreou neste ano, em São Paulo]. Mas é muito legal que exista. A gente tem que apoiar muito a cultura, que é a identidade de um povo (Folha de São Paulo, 2023).

Curiosamente, o jornal opta por não fazer nenhuma menção ao histórico do evento na Lei, anistiando o Rock in Rio pelas práticas "moralmente inaceitáveis" de outrora. Diferentemente da entrevista anterior, com formato direto de perguntas e respostas, esta matéria conta uma história, a qual é incorporada com citações diretas a falas do entrevistado, formato que propicia a identificação do leitor com a figura de Medina. Naquele ano (2023), o RIR incorporou gêneros musicais nunca antes presentes na história do festival, após o empresário ter afirmado anos antes que achava que o sertanejo não tinha "a ver", além de ter falta de "afinidade" com a música da cantora Anitta, com a ressalva de que, ao ir para um caminho "mais pop", a artista estava se aproximando do Rock in Rio (Folha, 2017).

Em tom de crítica amigável, o jornalista aponta ainda que os valores dos ingressos representam uma barreira aos "ideais democráticos" do empresário, que, por sua vez, afirma ter consciência do fato, tido como inevitável para garantir a qualidade e sustentabilidade financeira do festival. Sem abandonar a sua visão estratégica de mercado, tendência característica do discurso empresarial relacionado ao desenvolvimento sustentável (Sartore, 2010; Barreiros, 2019), Medina se coloca como um dos porta-vozes da Sustentabilidade Empresarial,

defendendo-a como um caminho inevitável para a maximização do lucro. Como que para reforçar a "consciência democrática" de Medina, Lichotte registra:

O empresário critica o que chama de "capitalismo extrativista", que se preocupa apenas em acumular sem observar a injustiça social. "É burrice do capitalista extrativista não entender que vai ser melhor para ele que as pessoas que hoje passam fome melhorem de vida e se tornem consumidores", afirma Medina. "Fazer o bem dá lucro, antes de mais nada. Ou seja, mesmo na lógica puramente do lucro, de que não gosto, é melhor ajudar" (Folha, 2023).

O caso do Rock in Rio anda lado a lado com a transformação discursiva da Folha em relação à Lei Rouanet. Partindo de um histórico marcado por polêmicas relacionadas a uma suposta controvérsia entre o potencial lucrativo do festival (ou da marca RIR) e a utilização do mecanismo de incentivo fiscal como fonte de captação, a relação do Jornal com o projeto é radicalmente transformada com a entrevista de 2023. Muito embora não haja mais "motivos" para a animosidade, visto que desde 2015 o Rock in Rio não utiliza o mecanismo, a escolha do Jornal em escamotear este histórico, é mais uma manifestação da existência de uma nova "agenda positiva" associada ao mesmo. Não só a Folha esteve sujeita a tais transformações, mas o próprio Medina, que antes figurava no grupo social de "proponentes profissionais" (Jordão; Allucci, 2012) apresenta agora uma identidade de "empresário sustentável" (Barreiros, 2019), a qual é orientada por princípios de democratização e filantropia.

4.7. Notas finais sobre as dimensões políticas e econômicas do campo

A fim de mapear as condições sociais de produção discursiva dos agentes vendedores do mercado, foi realizada uma análise documental de 863 matérias publicadas na Folha de São Paulo no período entre 2013 e 2023. Ao empreender uma pesquisa de dimensão histórica, objetivou-se construir uma perspectiva sociogenética do campo, compreendendo a transição das concepções de controle (Fligstein, 2001) do mercado de patrocínios culturais incentivados à luz dos contextos políticos e econômicos de cada época. As publicações, classificadas de acordo com o seu conteúdo, foram divididas em: 1. Citação contextual (28,85%); 2.

Política executiva (25,49%); 3. Projetos e propostas (24,68%); 4. Polêmicas (10,89%) e; 5. Economia e política da cultura (10,08%).

A categoria de Projetos e propostas, que se refere ao grupo de publicações que possuem iniciativas culturais como tema principal, tem sua frequência de publicações associada ao aquecimento da Economia Criativa. Tal conclusão levou em consideração a ausência completa de publicações deste grupo no ano de 2020, em que as condições de isolamento social impostas pela pandemia da Covid-19 impediram a atividade cultural presencial. O poder de articulação dos proponentes profissionais (Jordão; Alucci, 2012) e empreendedores culturais por opção (Burgos; Michetti, 2017) pôde ser evidenciado a partir da predominância da divulgação de iniciativas culturais que dialogam com as características encontradas na categoria de projetos Comerciais - em contradição com a bandeira prioritária levantada pela Folha, que defendia a utilização da Lei Rouanet apenas em projetos Institucionais e de formação de base.

O mesmo grupo de publicações (projetos e propostas), em uma série de matérias sobre os impactos da crise econômica de 2015 no mercado de patrocínios culturais incentivados, ressaltou uma característica basilar do seu funcionamento. Trata-se da versão extremada da afirmação de Bourdieu (2015) sobre a relação com o Estado ser o principal fator de alteração das dinâmicas das trocas. Contudo, no caso de um mercado que tem a particularidade de operar com recursos oriundos do Imposto de Renda dos compradores, as políticas socioeconômicas governamentais, apesar de serem determinantes para o seu funcionamento, estão definitivamente fora do alcance dos agentes vendedores. É uma influência decisiva, mas, sobretudo, indireta. Isto é, "a competição [...] para o poder sobre o poder do Estado" (Bourdieu, p. 40, 2015) dos agentes proponentes e intermediários é limitada aos pormenores da dimensão jurídica (Weber, 1991), na forma alterações normativas, não alcançando o fator de instabilidade primário do mercado, que é a variação de capital financeiro disponível para giro.

No âmbito das disputas políticas, a partir de 2016 notou-se o surgimento de uma tendência discursiva que introduziu o mecanismo de incentivo fiscal em uma agenda político-discursiva conservadora. As matérias classificadas como Citação contextual, ou seja, que citam a Lei Rouanet como parte de um contexto, não sendo o tema principal, são as principais representantes deste fenômeno. Embora tenha

surgido já no contexto do *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, tal tendência foi intensificada a partir de 2018, no âmbito da chamada "retórica da mamata", uma das estratégias eleitorais do ex-presidente Jair Bolsonaro para, utilizando de notícias falsas, questionar a idoneidade do mecanismo e desqualificar o trabalho artístico por meio de julgamentos morais. Neste contexto, os jornalistas Renato Terra e Antonio Prata despontam como críticos obstinados aos argumentos político-discursivos da extrema direita, um exemplo emblemático do início de um processo de transformação discursiva da Folha, de uma posição crítica à defesa do mecanismo.

Uma segunda tendência destacada neste grupo de matérias foi a de utilização da Lei Rouanet como referência para outras ferramentas de benefício fiscal, o que indica a capilaridade do mecanismo no debate público. Esta capilaridade, somada a amplitude de polêmicas difundidas pela Folha de São Paulo apresenta um contexto social de mercado que até 2022 era permanentemente tenso e vigiado, conforme discutido na apresentação da categoria de Polêmicas, o grupo de publicações que tratam de casos críticos que suscitam debates na esfera pública. Aqui, o subgrupo de "Atos considerados imorais" nos dão pistas sobre as diferentes estratégias de mobilização da moralidade em torno da Lei Rouanet ao longo dos anos. As práticas discursivas apreendidas refletem não apenas o contexto político, mas sobretudo um contexto de mercado pautado em uma concepção de controle (Fligstein, 2001) associada ao marketing cultural.

No período de 2013 a 2018, as polêmicas associadas a uma suposta imoralidade nos financiamentos de projetos por meio da Lei de Incentivo à Cultura se relacionam com a sobreposição de interesses privados aos interesses públicos, tendo como foco a crítica ao patrocínio de projetos com capacidade mercadológica comprovada, ou propostos por artistas consagrados. Vale ressaltar que esta narrativa ocorria em meio a deflagração da Operação Lava Jato, a partir de 2014, e a um sentimento de desconfiança em relação ao Partido dos Trabalhadores e as políticas públicas de assistência social. A partir de 2020, tendo experimentado um aumento expressivo em 2021, as polêmicas relacionadas a "Atos administrativos" passam a protagonizar a narrativa do jornal, tendo como foco o desmonte da Lei Rouanet promovido pela gestão Bolsonaro. Do mesmo modo, no grupo denominado Política Executiva, ou seja, relativo a temas de gestão pública do mecanismo, a

transformação discursiva da Folha é, também, evidenciada, uma vez que a tendência passa a ser de ressaltar o protagonismo da Lei Rouanet no fomento à cultura no Brasil.

A nova inclinação narrativa, originada durante a crise do mecanismo na gestão Bolsonaro, vai pouco a pouco associando a cultura e a Lei Rouanet ao Desenvolvimento Sustentável, contribuindo para a legitimação deste mercado na opinião pública. Tal tendência é elucidada especialmente na comparação entre os debates relativos à inclusão da moda como segmento cultural, em 2013, e as publicações mais recentes da categoria de Economia e política da cultura, que abarcam notícias e discussões sobre o campo cultural de maneira ampla. Vê-se uma progressiva ampliação dos sentidos de cultura mobilizados no jornal: do estritamente artístico ao econômico e social, nesta pesquisa associados aos conceitos de Economia Criativa proposto por Miguez (2007) e reflexividade, discutido por Eagleton (2005), respectivamente. Em 2024, a consolidação do Programa de Territórios Criativos, que visa fortalecer a economia criativa de determinados locais, se apresenta como um marco da dimensão jurídica (Weber, 1991) deste fenômeno no mercado.

Entre os agentes que protagonizam o fenômeno de transformação discursiva da Folha de São Paulo, destaca-se no grupo de proponentes a Rock World, na figura de Roberto Medina, criador do Rock in Rio. Após ter sofrido duras críticas do jornal por utilizar o mecanismo mesmo tendo capacidade mercadológica comprovada - além de outros escândalos envolvendo a sua passagem na legislação -, em 2023, uma entrevista publicada por Leonardo Lichote representa um novo momento da relação entre ambos. Além de optar por não citar nenhuma das diversas denúncias relacionando o evento ao mecanismo nos anos de 2013, 2015, 2016 e 2017, o Jornal ainda associa o RIR à democracia e ao Desenvolvimento Sustentável, materializado no discurso do próprio Medina, que intitula a matéria "Fazer o bem dá lucro".

No grupo dos intermediários, a Simbi, vencedora do Prêmio Empreendedor Social do Futuro 2018 - o qual é organizado pela Folha -, é responsável por concretizar a associação entre a Lei Rouanet e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, além de emplacar uma agenda positiva relacionada aos investimentos incentivados, com destaque para a descentralização de recursos e para os projetos

educacionais. Lembremos que, conforme apontado por Bourdieu (2005) o capital tecnológico só é capaz de transformar as relações de força de um determinado mercado quando combinado a outros tipos de capital social. Sendo assim, é digno de nota o fato de que ter vencido o Prêmio Empreendedor Social 2018 deu a Simbi um lugar de destaque na Folha, o que explica em partes o seu protagonismo no campo, já que o capital social adquirido por meio da relação com o jornal contribui de forma relevante para a consolidação da sua reputação no mercado. Tendo em vista a semelhança discursiva entre ambos agentes, é como se a Simbi fosse o resultado da agenda de críticas propagadas pela Folha em relação à Lei Rouanet, ano após ano.

Ao reunir, em uma mesma plataforma, projetos de diferentes localidades do país, a Simbi mune as empresas patrocinadoras de acesso a informações de uma variedade de iniciativas que, sem este canal, não teriam visibilidade. Em geral, os proponentes que dispõem de um menor volume de capital financeiro e social experimentam uma invisibilização perante as empresas patrocinadoras, decorrente de uma situação de concentração de recursos e relações que é sistemática entre as elites deste mercado. Não à toa, a descentralização de recursos é a principal estratégia discursiva que a empresa utiliza para vender os seus serviços. É interessante observar o nível de sofisticação destas práticas discursivas, que são pautadas não na exposição, mas na gestão das tensões relativas aos direcionamentos empresariais no mecanismo. Com isso, a Simbi transfere para as patrocinadoras a responsabilidade de realizar um investimento "consciente", baseado em dados, o qual só será possível utilizando a tecnologia disponibilizada pela intermediária. Isto é, ao defender que o problema é, na verdade, falta de informação, a Simbi produz a demanda pelos seus serviços e transforma os alvos da crítica em potenciais clientes.

O contexto é favorável, uma vez que, após o desmonte institucional que atingiu o mercado de patrocínios culturais incentivados na gestão Bolsonaro, veículos midiáticos influentes na sociedade, como a Folha de São Paulo, parecem dispostos a restaurar a sua reputação. Se até 2018 o jornal priorizou a veiculação de denúncias de atos ilícitos, críticas às características restritivas do investimento, ou a simples divulgação de projetos em uma perspectiva artística, a partir da ascensão do movimento bolsonarista, o veículo passa a incluir o mecanismo em uma agenda

considerada "positiva", especialmente ao ressaltar o seu impacto econômico, porém sem desconsiderar os aspectos sociais. Apreende-se, portanto, que após ter sobrevivido a uma série de ataques simbólicos e institucionais, a Lei Rouanet está inserida atualmente em uma conjuntura política favorável à difusão de uma agenda pautada não mais no lucro financeiro na forma de marketing empresarial, mas na sustentabilidade como concepção de controle (Fligstein, 2001) das suas relações de troca. Trata-se de um direcionamento coletivo de mercado, originado a partir da "onda sustentável" do espaço empresarial, mas difundida pelos agentes e veículos de comunicação como fundamento simbólico que legitima o investimento incentivado aos olhos da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível que a leitora ou o leitor tenha conseguido apreender, nas entrelinhas deste trabalho, a série de contradições que o motivaram a princípio. Caso contrário, acredito ser esse o momento ideal para explicitá-las. Afinal, é possível que um mercado pautado por interesses privados seja regido por outras convenções que não o lucro? E quais são os limites morais que orientam as trocas econômicas realizadas com recurso público? Decerto que tais indagações, engendradas no seio das experiências vividas no âmbito da minha trajetória profissional e acadêmica, possuem um cunho mais filosófico, quiçá existencial, não cabendo, portanto, à pesquisa científica responder. O exercício de conversão destas no âmbito de uma investigação sociológica foi realizado, então, sem perder de vista a necessidade de realizar uma objetivação participante (Bourdieu, 1989), que permitisse uma análise crítica das minhas próprias condições sociais, enquanto autora e agente implicada no mercado analisado.

Tendo atuado nos mais diversos espaços sociais criados a partir da Lei Rouanet em quase dez anos de trabalho no campo, era preciso entender quem participou, porquê e o que foi o processo de transformação discursiva associado ao mecanismo de incentivo à cultura, do extremo "instrumento de dominação neoliberal" para "ferramenta de desenvolvimento social". Assim, a hipótese investigada partiu da premissa de que a difusão da noção de Desenvolvimento Sustentável no espaço empresarial tem modificado a demanda pelo investimento incentivado, antes regida prioritariamente por uma estratégia de *marketing*, que, por sua vez, restringia o sentido de cultura, relacionando-o unicamente a práticas artísticas e ao entretenimento. Tratar-se-ia, desta forma, da modificação da concepção de controle (Fligstein, 2001) dos agentes envolvidos nas trocas.

Neste sentido, a pergunta "como a noção de Desenvolvimento Sustentável tem impactado o mercado de patrocínios culturais incentivados?" foi a bússola que orientou os direcionamentos metodológicos desta pesquisa. Assim, o primeiro exercício realizado foi o de situar as trocas realizadas no âmbito do mecanismo de incentivo fiscal como um mercado no sentido sociológico do termo, isto é: uma dinâmica de relações sociais pautada na disputa de interesses entre agentes localizados em diferentes situações de poder, que competem entre si pelas oportunidades de trocas monetárias. Tarefa complexa, para não dizer polêmica, uma

vez que o campo cultural tende a recusar uma conotação economicista, e se o faz, tais associações são acompanhadas de julgamentos morais, como se o dinheiro fosse antagônico à prática cultural.

A empresa incentivadora, o agente intermediário e o proponente foram identificados, portanto, como os três agentes típicos deste mercado, sendo que a primeira assume o lugar de "consumidora" e os dois últimos de "vendedores". O "produto" negociado é o reconhecimento simbólico agregado ao projeto cultural, adquirido por meio de um recurso pretensamente privado. Aqui, o sentido de "capital financeiro" enquanto um devir de lucro assume a sua forma mais patente, tendo em vista que se trata de um dinheiro, *à priori*, pertencente ao Estado, que renuncia a estes vencimentos em prol do financiamento de iniciativas culturais de interesse público. Assim, uma pequena parte do Imposto de Renda a ser pago pela iniciativa privada deixa de ser direcionada para o Estado, e passa a subsidiar a execução de projetos culturais incentivados. Daí o termo "mecanismo de renúncia fiscal".

Sendo o agente que dispõe de maior volume de capital financeiro, as empresas incentivadoras, em geral, compõem o topo da hierarquia do mercado de patrocínios culturais incentivados. Por este motivo, seus interesses têm mais chances de serem atendidos pelos outros agentes envolvidos nas trocas, conforme proposição de Swedberg (2005). Enquanto um "jogo temporariamente estável" (Raud, 2007) o mercado é modificado, de tempos em tempos, pelas pressões exercidas pelos agentes dominantes, as quais orientam a concorrência. Tal orientação, também conhecida como a dimensão convencional do campo (Weber, 1991) é compreendida aqui a partir da ideia de concepção de controle, a qual segundo Fligstein (2001), remete a um conhecimento compartilhado pelos agentes imbricados no mercado, o qual reflete e reforça as suas estruturas e garante a estabilidade da concorrência.

Considerar que a orientação do investimento incentivado da empresa patrocinadora agora aparece associado à uma "agenda sustentável" (na forma de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e/ou agenda ESG), não é inferir que o lucro deixou de ser uma premissa. Afinal, a noção de Sustentabilidade Empresarial localiza-se no limiar entre o interesse e o desinteresse material, conforme noção de atos desinteressados de Bourdieu (1996). A "concepção de controle sustentável" passou a reger o mercado de patrocínios culturais incentivados, exercendo pressão

sobre os agentes vendedores para adaptar os seus discursos, de forma a atender a esta nova demanda.

A partir da análise das apresentações comerciais dos projetos, foi possível apreender que a Sustentabilidade tem sido apropriada pelos proponentes na forma de estratégia publicitária, no sentido de mobilizar as disposições sociais preexistentes (Bourdieu, 2006) das empresas patrocinadoras. Contudo, apesar de a maioria dos informantes indicarem que trata-se de um tema relevante no seu trabalho, seus pontos de vista sobre a relação entre cultura e ESG demonstram um conhecimento superficial a respeito do termo. Frequentemente, as práticas discursivas dos proponentes se limitam a enfatizar o potencial de auto reflexividade (Eagleton, 2005) da cultura. A estratégia de defender uma relação intrínseca da cultura com o desenvolvimento sustentável, embora faça sentido do ponto de vista da noção de transversalidade, difundida pela UNESCO (Vieira, 2016), limita as possibilidades de expansão desta agenda no campo cultural, não abarcando ações relacionadas ao meio ambiente, à governança e à redução das desigualdades.

Em todo caso, um número relevante de apresentações comerciais buscaram relacionar as ações dos projetos aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, principalmente aos objetivos "6 - Redução das desigualdades", "8 - Trabalho decente e crescimento econômico", associados à noção de Economia criativa, discutida por Miguez (2007) e a Diversidade, amplamente difundida pela UNESCO (2001, 2005), e ao objetivo "4 - Educação de qualidade", aqui relacionado a auto reflexividade (Eagleton, 2005). Não foram identificadas, porém, metas específicas e relações claras entre os ODS's em questão e os objetivos dos projetos. Além disso, nenhum dos projetos citou o ODS 11 "Cidades e comunidades sustentáveis" atrelado à meta de salvaguarda do patrimônio cultural e natural do mundo.

Esta aparente desconexão entre a agenda global e os agentes culturais em suas práticas de mercado apontam para um novo questionamento: a sustentabilidade é mobilizada pelos proponentes apenas como estratégia publicitária, no sentido de dialogar com as disposições preexistentes da iniciativa privada, ou estes pressupostos são efetivamente introjetados nas práticas profissionais do setor cultural? Embora extrapole os objetivos desta pesquisa, é do interesse deste trabalho suscitar outros debates relacionados à cultura e sustentabilidade. Com este questionamento, espera-se contribuir para o surgimento

de novas pesquisas a respeito do tema, de maneira a ampliar as perspectivas de análise do mercado cultural.

Entendendo que os espaços sociais dos proponentes e empresas patrocinadoras possui *doxas* e disposições frequentemente consideradas inconciliáveis, uma segunda hipótese foi formulada: a de que, por combinar os *habitus* de ambos, os agentes intermediários são os principais responsáveis por traduzir e difundir a agenda sustentável como concepção de controle do mercado de patrocínios culturais incentivados; e que, destes, as empresas de tecnologia orientadas para a gestão do investimento incentivado ocupam a posição de *challengers* no submercado da intermediação de patrocínios.

Ainda atendendo a um dos objetivos secundários desta pesquisa, isto é, o de analisar a difusão da Sustentabilidade nas práticas discursivas dos agentes vendedores típicos do mercado de patrocínios culturais incentivados, foi realizado um estudo de caso de uma "*social tech*" identificada como uma das protagonistas do movimento de transformação discursiva do mercado. Utilizando do seu capital tecnológico para se diferenciar da concorrência, observou-se que a Simbi apostava na inteligência de dados para resolver um problema histórico na Lei Rouanet - concentração de recursos no eixo Rio-São Paulo e em grandes proponentes - e levantar uma bandeira moral que a legitima dentro e fora do mercado: descentralização do investimento.

O posicionamento da empresa é estratégico no sentido de gerir as críticas direcionadas para as empresas privadas, defendendo que o problema está, na verdade, na falta de acesso aos projetos. Uma vez que, parafraseando Swedberg (2005), o grau de dependência das empresas incentivadoras está ligado ao seu grau de dependência do mercado, e que ambos fatores são definidos pelo volume de capital financeiro disponível para troca, há uma despriorização sistemática da estratégia de investimento incentivado entre as pequenas e médias empresas. É neste cenário de falta de organização do processo de seleção e monitoramento de projetos patrocinados que as *social techs* se transformam em um ator-chave para o mercado.

A governança dos investimentos é aprimorada com ferramentas que promovem a transparência dos resultados alcançados pelos projetos, algo que, como vimos, não está no *hall* de prioridades e conhecimentos dos proponentes.

Diferentemente dos outros agentes intermediários típicos do mercado, que ou são contratados em regime fixo ou atuam apenas na etapa de captação de recursos, as *social techs* atuam de ponta a ponta no processo de investimento, sem, no entanto, estabelecer um vínculo empregatício com nenhuma das partes, o que reduz os custos da operação. Apostando em um modelo de negócio que reúne grande parte dos dados de projetos disponíveis para investimento, em qualquer lugar do país, a Simbi otimiza o processo de busca ativa e dá visibilidade para proponentes que, sem estes canais, não teriam acesso aos tomadores de decisão da iniciativa privada.

Após vencer o Prêmio Empreendedor Social do Futuro 2018, o qual é promovido pela Folha de São Paulo, a Simbi passou a protagonizar as páginas do veículo quando o assunto é Lei Rouanet e Desenvolvimento Sustentável. Como demonstrado na pesquisa documental empreendida no acervo online do mesmo, é precisamente a descentralização do investimento incentivado o fio narrativo que conecta a empresa ao jornal. A análise de mais de oitocentas matérias publicadas ao longo de uma década (2013-2023) objetivou a apreensão das condições sociais de produção discursiva do mercado. Ou seja, tratava-se de uma investigação de cunho sociogenético, com o objetivo de compreender os aspectos históricos políticos e sociais que contribuíram para a legitimidade do patrocínio cultural incentivado como prática de sustentabilidade empresarial.

Nesta perspectiva, observou-se que a associação da Lei Rouanet com a Sustentabilidade não ocorreu por acaso. Ao contrário, os resultados encontrados demonstraram que, desde 2013, a Folha se ocupou de veicular prioritariamente críticas e denúncias ao mecanismo. Para o jornal, a Lei Rouanet deveria ser utilizada apenas para os projetos educacionais de formação de base e/ou para manifestações culturais alheias ao circuito comercial. Vertentes mais neoliberalistas do discurso crítico ao mecanismo sugeriam ainda que as produções artísticas teriam perdido a sua qualidade por já nascer com suas contas pagas, dispensando esforços para se diferenciar da concorrência e obter lucro com a atividade.

Até 2018, a narrativa jornalística do veículo priorizava a publicização de atos ilícitos (corrupção, lavagem de dinheiro) e atos considerados imorais do ponto de vista do enunciador. A mobilização da moralidade estava relacionada à utilização de recurso público para financiar "campanhas" de *marketing* empresarial em projetos de amplo público e capacidade mercadológica comprovada, quase sempre na região

Sudeste do Brasil. Não obstante, muitos desses projetos tiveram o seu alcance impulsionado pelo próprio jornal, que também apresentou uma vertente clara de publicações de divulgação de projetos e propostas. Este é o caso, por exemplo, do Rock in Rio, que após deixar de utilizar a Lei Rouanet como mecanismo de financiamento por ter sido amplamente criticado em uma série de escândalos publicados pelo veículo, voltou às páginas na Folha em 2023 com um tom amistoso que buscava associar o proponente - Ricardo Medina - ao Desenvolvimento Sustentável e o projeto à igualdade e à democracia.

Esta narrativa ganha espaço e relevância especialmente em um contexto pós-bolsonarista, após o regime democrático brasileiro ter sobrevivido aos diversos ataques infligidos pelo ex-presidente. Neste ínterim, também o mecanismo de incentivo fiscal à cultura foi transformado em bode expiatório da sua campanha eleitoral, que se apropriou das críticas históricas à Lei, abalando a sua reputação ao amplificar um sentimento geral de desconfiança em relação à idoneidade das trocas ocorridas no âmbito deste mercado, o qual foi estendido aos artistas e à esquerda. Contudo, a radicalização das críticas ao mecanismo a partir de notícias falsas e o desmonte institucional que se seguiu à gestão de Jair Bolsonaro foram suficientes para que a Folha empreendesse uma transformação discursiva que visava restaurar a legitimidade da Lei Rouanet.

A partir de 2018, o foco das críticas do jornal são os sucessivos ataques considerados autoritários do ex-presidente e sua equipe, na frente administrativa do mecanismo. Paralelamente, uma outra tendência narrativa começa a ser construída, fundamentando uma defesa expressa da Lei Rouanet a partir da progressiva ampliação do sentido de cultura utilizado para se referir à mesma. De uma concepção de cultura estrita, relacionada unicamente a manifestações artísticas, as práticas discursivas passam a mobilizar, também, a noção de Economia Criativa e o potencial de auto reflexividade da cultura, ressaltando o seu potencial de contribuição para o desenvolvimento econômico e social. Esta tendência discursiva culminou, por fim, na associação da Lei aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Os resultados encontrados ao longo da pesquisa demonstram, assim, que não apenas a demanda advinda das empresas incentivadoras orientam a concepção de controle sustentável no mercado, mas as condições sociais de produção

discursiva também são favoráveis ao desenvolvimento de novas convenções no âmbito da Lei Rouanet. Ao analisar as práticas discursivas da Folha de São Paulo, dos agentes intermediários, e dos proponentes, parece haver um movimento orquestrado no sentido de buscar a reparação da legitimidade do mecanismo aos olhos da sociedade, após a sistemática desqualificação do mesmo pelo movimento bolsonarista entre 2018-2022.

Com base nos objetivos definidos para este trabalho, foi possível apreender que o principal impacto da noção de desenvolvimento sustentável no mercado se dá na adaptação dos agentes vendedores a uma nova concepção de controle orientada para esta narrativa. Em relação aos proponentes, agenda ESG e sustentabilidade, apesar de serem vistos como relevantes, não parecem estar totalmente imbricados em suas práticas profissionais. Já no caso dos intermediários, este direcionamento é observado de maneira mais profunda quando consideramos o fenômeno da ascensão das *social techs*, que desenvolvem ferramentas para gerir as ações de investimento incentivado das empresas numa perspectiva sustentável.

De todo modo, a agenda ESG é frequentemente mobilizada prioritariamente como estratégia publicitária, no sentido de acionar as disposições sociais preexistentes das empresas patrocinadoras. Tanto proponentes como intermediários tendem a defender uma relação intrínseca entre sustentabilidade e cultura, restando portanto aos projetos cumprirem a função de ação sustentável da empresa patrocinadora. A efetiva implementação desta agenda no campo cultural precisaria, antes de tudo, entender a cultura como um negócio, possibilitando assim um olhar autocrítico no sentido de investigar os impactos da sua cadeia produtiva.

Embora esteja fora dos objetivos primordiais deste estudo a investigação dos impactos quantitativos de uma concepção de controle sustentável no âmbito dos números de investimento da Lei, sugere-se que, ao aderirem a uma diretriz de investimento com foco principal na sustentabilidade, as empresas incentivadoras poderão ampliar o olhar curatorial para os projetos patrocinados, promovendo, assim, a tão esperada descentralização do investimento. Se considerarmos o papel transversal da cultura para o Desenvolvimento Sustentável, será preciso olhar para projetos que atendam a diferentes esferas de atuação do campo cultural: economia, impacto social, patrimônio, produções artísticas e do intelecto e diversidade. Além disso, ao considerar as especificidades das diferentes regiões brasileiras,

fomenta-se a democracia cultural no seu sentido mais amplo: de direito à produção de cultura, para além do acesso. Trata-se, assim, da retomada da Lei Rouanet com princípios eminentemente socioculturais e, por que não, sustentáveis.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

BELEM, M. P.; DONADONE, J. C. A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”. **NORUS - Novos Rumos Sociológicos**, v. 1, n. 1, 2013, p.51-61, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/2761>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

BELEM, Marcela Purini. **Cultura e Responsabilidade Social**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. São Carlos: 2010.

BARREIROS, B. C. **A institucionalização da “sustentabilidade” no espaço empresarial brasileiro: a emergência de uma elite de top managers e a conformação dos neófitos**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina para título de doutor em Sociologia Política. Florianópolis: 2019.

BARREIROS, B. C. Uma pragmática sociológica? Sobre as possibilidades da análise das práticas discursivas a partir de Bourdieu. **Sociologia & Antropologia**, v. 13, p. e200120, 2023.

BOLAÑO, César; MOTA, Joanne; MOURA, Fábio. Leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal no Brasil. In: CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais: pesquisa e formação**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012. p. 13-48. Disponível em: <<http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2013/01/Politica-Culturais-Pesquisa-e-Forma%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2023.

BOURDIEU, P. Le capital social: notes provisoires. ARSS, v. 31, jan.1980.

_____. Introdução a uma sociologia reflexiva. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1989, p. 17-58.

_____. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press.

_____. (1996). A economia das trocas linguísticas. São Paulo: Edusp.

_____. O campo econômico. **Política e Sociedade**. Revista de Sociologia Política, vol 6: 15 – 57, 2005

_____. **As estruturas sociais da Economia**. Campo das Letras, 1 ed, Porto, 2006.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2008a.

_____. É possível um ato desinteressado? e A Economia dos Bens Simbólicos. In: **Razões práticas: Sobre a Teoria da Ação**. Campinas: Papirus Editora. 9a Ed. 2008b.p. 137-194.

CATANI, Afrânio et al. **Vocabulário Bourdieu**. 1 ed.Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

CHAUI, M. S.. Uma opção radical e moderna: Democracia Cultural. In: Albino Rubim. (Org.). **Política cultural e gestão democrática no Brasil**. 1ed.São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016, v. , p. 55-80.

DINIZ, Ana Paula. **Mulheres gerenciáveis? Uma análise dos discursos sobre as mulheres na revista Exame**. Dissertação apresentada ao Centro de PósGraduação e Pesquisa em Administração (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Belo Horizonte: 2012.

DONADO, Adriana. **Trinta anos de Lei Rouanet**. Observatório Itaú Cultural. Disponível em: <https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100891/IC_OBS_LAB_30_anos_lei_rouanet_v5_1_.pdf>. Acesso em: 06 set. 2023.

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo, Martins Fontes, 1995.

EAGLETON, Terry. A ideia de cultura. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

FLIGSTEIN, Neil. Mercado como política: uma abordagem político-cultural das instituições de mercado. **Contemporaneidade e Educação**, ano 6(9): 26 -55, 2001.

GOLDENSTEIN, Gisela T. – **Folhas ao vento: Contribuição ao estudo da Indústria Cultural**. São Paulo: Tese de doutorado, Filosofia/USP, 1986, 303 pp.

GRÜN, Roberto. Convergência das elites e inovações financeiras: a governança corporativa no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 20, n. 58, 2005.

GRÜN, Roberto. A dominação financeira no Brasil contemporâneo. **Tempo Social**. São Paulo, v. 25, n. 1, p. 179-213, 2013.

JORDÃO, G.; ALLUCCI, R. R. **Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2011|2012**. 1. ed. São Paulo: Allucci & Associados, 2012. v. 1. 216p.

KAUARK, Giuliana; ALMEIDA, Juliana Silva. **Políticas de fomento à cultura como instrumento de promoção da cidadania e dos direitos culturais**. EXTRAPRENSA (USP), v. 14, p. 247-263, 2021.

KIRSCHBAUM, C. et al., **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo, Atlas, 2009.

MEGA, V. M. **Lei Rouanet: a visibilidade do produto cultural como critério de patrocínio à produção artística.** Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicações e Artes-Universidade de São Paulo, 2015.

MELO, p. T. N. B. et al. O Poder da Intermediação na Rede de Financiamento dos 135 Captadores de Recursos Para Projetos Culturais. Revista Gestão.Org, v. 12, n. 1, p. 1-15. 2014. ISSN 1679-1827 Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaorg>>. Acesso em 27 nov. 2023.

MICHETTI, MIQUELI; BURGOS, Fernando. Fazedores de cultura ou empreendedores culturais? Precariedade e desigualdade nas ações públicas de estímulo à cultura.. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, p. 582-604, 2017.

MICHETTI, M. **O discurso da diversidade no universo corporativo:** “institutos” empresariais de cultura e a conversão de capital econômico em poder político. Contemporânea – **Revista de Sociologia da UFSCar**, v. 7, n. 1, jan.- jun. 2017, pp. 119-146.

MICHETTI, MIQUELI. **A definição privada do bem público:** a atuação de institutos empresariais na esfera da cultura. Cadernos CRH (Online), v. 29, p. 513-534, 2016.

MIGUEZ, PAULO. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: G. M. Nussbaumer (Org.), Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares, Salvador: EDUFBA, 2007.

MOREIRA, F. (2006). **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das características substantivas das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo.** Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre: 2006.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal:** leis de incentivo como política pública de cultura. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

PINTO, Thiago. **Comunicação empresarial e patrocínio cultural incentivado: uma análise sob a ótica das críticas à Lei Rouanet.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2022.

PINTO, T. et al. **Comunicação empresarial e patrocínio cultural incentivado: uma análise sob a ótica da crítica ao poder decisório entregue às empresas.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-607/139375.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

RAUD-MATTEDI, Cécile. A construção social do mercado em Durkheim e Weber. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Vol. 20, n. 57, 2005.

ROQUE, João; CUNHA, Karina. Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e os Desafios de Implementação no Setor Cultural Brasileiro. In_____.Júnior, GAMA, Manuel, et. al. **Projetos Culturais e a Agenda 2030**. XVII ENECULT. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Disponível em <<https://www.cult.ufba.br/enecult/wp-content/uploads/2021/07/PROJETOS-CULTURAIS-E-A-AGENDA-2030-Relatos-de-uma-experi%C3%AAncia-no-Brasil-no-ano-de-2020.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

RUBIM, Antonio Albino Canela. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios. In: RUBIM, Antonio Albino Canela; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 11-36.

SALDANHA, B. S. S. **A Aplicabilidade da Lei Rouanet Para a Promoção de uma Base Cultural Axiológica.** Revista De Direito, p 1-23, V.12 N.02, 2020. DOI: doi.org/10.32361/2020120210206. Viçosa – MG, 2020.

SALVARANI, R. **As marcas e a música: Um estudo de caso sobre o programa de patrocínio Natura Musical.** Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e

Artes da Universidade de São Paulo como exigência para obtenção do título de Mestre em Meios e Processos Audiovisuais. São Paulo: 2022

SARTORE, Marina de Souza. **Convergência de elites: a sustentabilidade no mercado financeiro.** Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos para título de doutora em Ciências Sociais. São 300 Carlos: 2010.

SILVA, F. A. B; FREITAS FILHO, R. **Desafios para o Financiamento das Políticas Culturais.** Em: DIREITO E POLÍTICAS CULTURAIS. Org: Frederico A. Barbosa da Silva. Rio de Janeiro : Ipea, 2021. P. 113-147. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10902/1/DesafiosFinanciamento_cap03.pdf>. Acesso em 20 nov. 2023.

SIMBI. **BRASIL ODS - Desafios para democratizar a transformação por meio do investimento social.** Disponível em: <<https://conteudo.simbi.social/lancamento-pesquisa-simbiose>>. Acesso em 08 set. 2023/

SWEDBERG, R. Markets in society. In: SWEDBERG, R.; SMELSER, N. (ed.). **The handbook of economic sociology.** 2. ed. New York: Princeton University. 2005. p. 233-253. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1000207/mod_resource/content/1/%5BNeil_J._Smelser%2C_Richard_Swedberg%5D_The_Handbook_Economic%20sociology.pdf>. Acesso em 26 nov. 2023

_____. (2004), “Sociologia econômica: hoje e amanhã”. *Tempo Social*, 16 (2): 7-34. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ts/a/dvSxLM8hKX5dKCQzK6xtQbq/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 26 nov. 2023.

UNESCO (2019). Culture | 2030 Indicators. United Nations Global Compact. Disponível em:

<https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf>. Acesso em: 03 set. 2023.

UNGC (2004). Who Cares Wins. Relatório Connecting Financial Markets to a Changing World. United Nations Global Compact. Disponível em: <https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2023.

VIEIRA, Mariella Pitombo. Cultura e Desenvolvimento: uma agenda para as políticas culturais. **Revista Anthropológicas**, v. 2, p. 215-239, 2016.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 11 ed., 1996.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Vol. 1. Brasília, UnB, 1991.

Sites consultados

Adoro Cinema. Renato Terra. Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-70829/>> Acesso em 11 set. 2024.

Afonso, Juliana. **Como garantir que o dinheiro chegue a quem precisa? A Simbiose Social conecta empresas e projetos que utilizam leis de incentivo**. Draft, 13 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.projetodraft.com/como-garantir-que-o-dinheiro-chegue-a-quem-precisa-a-simbiose-social-conecta-empresas-e-projetos-que-utilizam-leis-de-incentivo/>> Acesso em: 11 set. 2024.

Alta do dólar coloca em xeque a era das megaexposições no país. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 mar. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20174&keyword=%22Lei+Roua>>

[net%22&anchor=5985012&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=18dbe9d0810624a7c296dc517b3af568>](https://www.agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/) Acesso em 11 set. 2024.

Agência FIEP. **87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis.** Disponível em: <<https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>> Curitiba, 28 de fevereiro de 2019. Acesso em 27 nov. 2023.

Agência NTZ. **Site oficial.** Disponível em: <<https://www.agenciantz.com.br/>>. Acesso em 24 nov. 2023.

Amora, Dimmi. **TCU Proíbe Lei Rouanet para projetos Lucrativos.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 04 fev. 2016. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20490&keyword=Rock%2CRio%2CLei%2CRouanet&anchor=6014753&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=3f10706d6796657f15178519be49154f>> Acesso em 11 set. 2024.

Anduze, Mathieu; Mayer, Raphael. **Inteligência de dados ajuda o investimento social no país.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 04 out. 2022. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50054&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6464648&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=1a46d7190a24cb833d37932dd12f5b9a>> Acesso em 11 set. 2024.

Arte e Atitude. **Site oficial.** Disponível em: <http://www.arteeatitude.com.br/hotsite/?page_id=62>. Acesso em 24 nov. 2023.

Associação Brasileira de Captadores de Recursos. **O papel do Captador de Recursos frente ao novo cenário da Captação de Recursos.** Disponível em <<https://captadores.org.br/abcr/grupos-e-nucleos/o-papel-do-captador-de-recursos-ante-ao-novo-cenario-da-captacao-de-recursos/>>. São Paulo, 20 jan. 2022. Acesso em: 10 set. 2023.

Associação Brasileira de Captadores de Recursos. **O profissional.** Disponível em: <<https://captadores.org.br/o-profissional/>>. São Paulo, 06 abr. 2013. Acesso em: 26 nov. 2023.

Balloussier, Anna Virginia. **Projeto sobre Rock in Rio pede benefício à Rouanet.** Folha de S. Paulo, São Paulo. 17 jun. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20258&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5993368&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=7e6d91c6a5d3162e8c6ae25b5f93872b>> Acesso em 11 set. 2024.

Balloussier, Anna Virginia; Viana, Rodolfo. **Minc não deve recorrer de veto na Rouanet.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 05 fev. 2016. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20491&keyword=Lei%2CRouanet&anchor=6014912&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=6d147e7e83b6de5e35098f211d1af078>> Acesso em 11 set. 2024.

Bergamo, Monica. **Reinventando a vida.** Folha de São Paulo, São Paulo, 28 jul. 2013. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19569&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5885376&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=e4d6e24cc31bd99a900f51832fadd6e6>> Acesso em 11 set. 2024.

Bergamo, Monica. **Novos tempos.** Folha de São Paulo, São Paulo, 16 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48025&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6067466&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=c8c1d0952df1753278b7c742d869d8c1>> Acesso em 11 set. 2024.

Bergamo, Monica. **Desconto.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 15 dez. 2017. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48101&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6073736&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=59285ca5a278d784c8ef3cc233ec19af>> Acesso em 11 set. 2024.

Bergamo, Monica. **Ano Novo.** Folha de S Paulo, São Paulo, 22 dez. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48572&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6108594&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=af24d79e63b7df47ecc64b0e09e233b4>> Acesso em 11 set. 2024.

BG Soluções Sociais. **Site oficial.** Disponível em: <<https://bgsolucoesocial.com.br/>>. Acesso em 24 nov. 2023.

Bienal de São Paulo. **Fundação.** Disponível em: <<https://bienal.org.br/fundacao/>>. Acesso em: 30 out. 2023.

Bosco, Francisco. **Os normais.** Folha de São Paulo, São Paulo, 04 mai. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20212&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5989087&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=12d5e6f9d43f63c48884589854651f64>> Acesso em: 11 set 2024.

Botelho, Cláudio. **Redução do teto não é um ajuste, é o encerramento de uma área que move multidões.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 abr. 2019. Disponível em:

<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48701&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6116529&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=6404cf90ccbe917e29051bb2a2e5ecb4>> Acesso em 11 set. 2024.

BRASIL, Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural - SEFIC. **Manual do Proponente: Módulo 1 - Apresentação de propostas.** Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/centrais-de-conteudo/marcas-e-logotipos/copy_of_ManualdoProponenteMduoloApresentaodePropostas1.pdf> Acesso em: 26 nov. 2023.

Brêda, Lucas. **Fábrica de Clássicos**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 22 dez. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49272&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6418636&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=80c757b0c3c77cb7605d025e9d718ced>> Acesso em 11 set. 2024.

Canônico, Marco Aurélio. **Rock in Rio capta R\$8,8 mi via Lei Rouanet**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 17 set. 2013. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19620&keyword=Rock%2CRio%2CLei%2CRouanet&anchor=5893708&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=df7ef53b768a977183341d73cbe48ee8>> Acesso em 11 set. 2024.

Canônico, Marco Aurélio. **Money In Rio**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 17 set. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20350&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6001910&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=07b5dbac83b56c7cbdc4c65ecfe3772d>> Acesso em 11 set. 2024.

Canônico, Marco Aurélio. **Rouanet não deveria apoiar porque o cara é pobrezinho**. Folha de São Paulo, São Paulo, 22 jul. 2017. Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/16gryQpRp9CPoKGScMfDpNqMrJ3mDAK6clg8Umo_RJnQ/edit?gid=1692315644#gid=1692315644> Acesso em 11 set. 2024.

Canônico, Marco Aurélio. **Rock in Rio, um exemplo**. Folha de São Paulo, São Paulo, 14 set. 2017. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=47983&keyword=Lei%2CRouanet%2CRock%2CRio&anchor=6064139&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=8bf3447f6ac3d2d161f586842cc896be>> Acesso em 11 set. 2024.

Campos Mello, Patrícia. **Projetos que estimulam doações à educação empacam no Congresso**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 28 dez. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20452&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6064139&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=8bf3447f6ac3d2d161f586842cc896be>> Acesso em 11 set. 2024.

[net%22&anchor=6012151&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=43d844d5a8b0e6357b579e3bedf5faa8](#) Acesso em: 11 set. 2024.

CIA Deborah Colker. **A Companhia.** Disponível em:
[<https://www.ciadeborahcolker.com.br/companhia>](#). Acesso em: 01 nov. 2023.

Como podemos moldar um futuro onde pessoas e natureza prosperam. Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 set. 2023. Disponível em:
[<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50410&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6483760&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=0a3ba44a4ebb8fa63887b20cb24fb72f>](#) Acesso em 11 set. 2024.

Companhia das Letras. **Antonio Prata.** Disponível em:
[<https://www.companhiadasletras.com.br/colaborador/02231/antonio-prata>](#) Acesso em 11 set. 2024.

Cultura do patrocínio. Folha de São Paulo, São Paulo, 06 fev. 2016. Disponível em:
[<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20492&keyword=Lei%2CRouanet&anchor=6014994&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=3c2fb62ecddc5778ab2c79c956705150>](#) Acesso em 11 set. 2024.

Cultura sustentável. Folha de São Paulo, São Paulo, 26 mar. 2017. Disponível em:
[<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20906&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6048795&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=1c50566fb0ac979884651130dc219557>](#) Acesso em 11 set. 2024.

Datt, Felipe. **Esta startup democratiza o acesso à Lei Rouanet e outros incentivos.** Globo, 12 dez. 2019. Disponível em:
[<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2019/12/esta-startup-democratiza-o-acesso-lei-rouanet-e-outros-incentivos.html>](#) Acesso em 11 set. 2024.

Estadão. **A formidável participação da Cultura no PIB.** Disponível em:
[<https://www.estadao.com.br/opiniao/a-formidavel-participacao-da-cultura-no-pib/#:~:](#)

text=Em%202020%2C%20ano%20mais%20recente,automotivo%20(2%2C06%25)>

São Paulo, 30 abr. 2023. Acesso em: 06 set. 2023

Feitosa, Fernanda. **Qual o valor da SP-Arte?**. Folha de São Paulo, São Paulo, 17 abr. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20197&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5987638&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=036c423a3726e5b48eb5722de1d6a742>> Acesso em 11 set 2024.

Ferreira, Juca. **Organização social pode agilizar gestão pública na cultura**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 13 fev. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20134&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5980474&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=6ce4d23e1671b2d422191785b77f7192>> Acesso em: 11 set. 2024.

Fim da Rouanet seria muito ruim para o país, diz ministro da cultura. Folha de São Paulo, São Paulo, 06 nov. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48515&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6104643&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=034aaac67f1560e38415a063249cdc49>> Acesso em 11 set. 2024.

Fioratti, Gustavo. **Peça mergulha em falas bobas e merchandising**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 04 set. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20337&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6000728&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=f50754d38759e21ce861c9d650022fff>> Acesso em 11 set. 2024.

Florence, Carlos Eduardo L. **Moda**. Folha de S. Paulo, Painel do Leitor, São Paulo, 30 ago. 2013. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19602&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5891015&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=71204ca7c52d0c9f5d31bb5584caaacd>> Acesso em 11 set. 2024.

Folha de São Paulo. **Leitor tem renda e escolaridade altas.** Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml>. São Paulo, dez. 2000. Acesso em 02 set. 2023.

Galvão, Pedro. **Teto de patrocínio da Lei Rouanet jamais foi atingido, diz estudo.** Uai, 03 jul 2017. Disponível em:

<<https://www.uai.com.br/app/noticia/e-mais/2017/07/03/noticia-e-mais,209076/teto-de-patrocino-da-lei-rouanet-jamais-foi-atingido-diz-estudo.shtml>> Acesso em 11 set. 2024.

Genestreti, Guilherme. **Flip gera retorno de R\$46,9 milhões, diz estudo da FGV.**

Folha de S. Paulo, São Paulo, 30 jul. 2018. Disponível em:

<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48391&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6094910&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=be6d3684b21708eb1ac961ad6755f212>> Acesso em 11 set. 2024.

Gentile, Rogério. Lei Rouanet financia marketing em ruas de SP. Folha de S. Paulo,

São Paulo, 20 mai. 2018. Disponível em:

<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48298&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6087905&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=997cdd26f33c2987b8fdb04cbb98896b>> Acesso em 11 set. 2024.

GIFE - Grupo de Institutos Fundações e Empresas. **Investimento Social privado.**

Disponível em <<https://gife.org.br/investimento-social-privado/>> . Acesso em: 30 ago. 2023.

Grupo Globo. **IBGE: Sudeste concentra mais de 50% das empresas.** Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2011/05/ibge-sudeste-concentra-mais-de-50-das-empresas.html>>. Rio de Janeiro, 25 mai. 2011. Acesso em: 05 set. 2023.

Grupo Globo. **Lei Rouanet dá retorno de R\$ 1,59 ao país para cada R\$ 1 investido em projetos, diz ministério.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/14/lei-rouanet-da-retorno-de-r-159-ao-pais-para-cada-r-1-investido-em-projetos-diz-ministerio.ghtml>>. Rio de Janeiro, 14 dez. 2018. Acesso em: 05 set. 2023.

Grupo Komed. **Portfólios Komed - Lei Federal (Rouanet).** Disponível em: <<https://www.komed.com.br/arquivos/2023/09/Portfolio-Komed-Pronac-2023-Sem-v alores-2.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2023.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas dos Cadastros de Microempreendedores Individuais | 2021.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/empreendedorismo/38014-estatisticas-dos-cadastros-de-microempreendedores-individuais.html?=&t=resultados>>. Acesso em 26 nov. 2023.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **FASFIL - As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil.** Tabelas 2016. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/9023-as-fundacoes-privadas-e-associacoes-sem-fins-lucrativos-no-brasil.html?=&t=resultado>>. Acesso em 26 nov. 2023.

IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. **ESG, RSC e ISP: o que significa e como as siglas se relacionam.** Disponível em: <<https://www.idis.org.br/esg-rsc-e-isp-o-que-significa-e-como-as-siglas-se-relacionam/>>. Acesso em: 25 jul. 2023.

Incentiv. **Nossa missão.** Disponível em: <<https://incentiv.me/nossa-missao/>>. Acesso em 09 set. 2023.

Incentiv. **Conheça 7 temáticas em alta para projetos culturais.** Disponível em: <<https://incentiv.me/blog/2023/08/02/conheca-7-tematicas-em-alta-para-projetos-culturais/>>. Acesso em 26. nov. 2023.

Ingresso do Rock in Rio é R\$90 mais caro que valor aprovado pelo MinC. Folha de S. Paulo, São Paulo, 01 abr. 2015. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20181&keyword=%22Lei+Rouan%22&anchor=5985998&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=b3f1ee34516f3f5feff96a06cb107b64>> Acesso em 11 set. 2024.

Instituições se preparam para até 30% de cortes; SP já tem baixas. Folha de S Paulo, São Paulo, 25 mar. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20174&keyword=%22Lei+Rouan%22&anchor=5985012&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=18dbe9d0810624a7c296dc517b3af568>> Acesso em 11 set. 2024.

Instituto Baccarelli. **Quem somos. Maestro Silvio Baccarelli.** Disponível em: <<https://www.institutobaccarelli.org.br/maestro-baccarelli>>. Acesso em 28 out. 2023.

Instituto Fernand Braudel. **Programa Círculos de Leitura.** Disponível em: <<https://www.braudel.org.br/0-programa/>> Acesso em 11 set. 2024.

Itaú Cultural. **Análise da Lei Federal de Incentivo à Cultura - 2010 - 2020.** Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/analise-da-lei-federal-de-incentivo-a-cultura-2010-2020>>. Acesso em 01 set. 2023.

Jaguar Parade NYC 2022. **Site Oficial.** Disponível em: <<https://jaguarparade.com/nyc2022/pt/>>. Acesso em 23 nov. 2023.

Junior, José Cláuver de Aguiar. **Leis de Incentivo.** Folha de S. Paulo, Painel do Leitor, São Paulo, 02 mai. 2015. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20212&keyword=%22Lei+Rouan%22&anchor=5985012&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=18dbe9d0810624a7c296dc517b3af568>> Acesso em 11 set. 2024.

[Acesso em 11 set. 2024.](https://www.treptech.com.br/net%22&anchor=5989087&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=12d5e6f9d43f63c48884589854651f64)

Kato, Monica. **Empreendedores criam ferramenta que mapeia necessidades para qualificar investimento social de empresas.** Pequenas empresas, grande negócios, 24 fev 2024. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/startups/noticia/2024/02/empreendedores-criam-ferramenta-que-mapeia-necessidades-para-qualificar-investimento-social-de-empresas.html>> Acesso em: 11 set. 2024.

Kercher, Sofia. **Conheça a Simbi, startup que democratiza acesso a leis de incentivo fiscal.** S/A, 06 set. 2023. Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/conheca-a-simbi-startup-que-democratiza-acesso-a-leis-de-incentivo-fiscal>> Acesso em 11 set. 2024.

Latin America Institute of Business. **Social Tech: tecnologia para impacto social.** Disponível em: <<https://laiob.com/blog/social-tech-tecnologia-para-impacto-social/>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

Lichote, Leonardo. **"Fazer o bem dá lucro", diz criador do Rock in Rio.** Folha de São Paulo, São Paulo, 02 nov. 2021. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50449&keyword=%22Lei+Roua net%22&anchor=6485941&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=e2625e0fa f155e183a87ac23a2d4391c>> Acesso em 11 set. 2024.

Lores, Raul Juste. **Marketing deveria mandar menos na verba para cultura.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 21 ago. 2017. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=47953&keyword=%22Lei+Roua net%22&anchor=6062042&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=929c0ab2 04c30f9dd1605aa47b476299>> Acesso em 11 set. 2024.

Martí, Silas. **A arte imita a crise.** Folha de São Paulo, São Paulo, 22 mar. 2016. Disponível em:

<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20537&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6018891&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=9b19221c1efca8cf3408ae5d3fd55972>> Acesso em 11 set. 2024.

Mayer, Raphael. “**O que aprendi sobre o futuro do empreendedorismo de impacto participando de fóruns sociais em 17 países**”. Draft, 26 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.projetodraft.com/o-que-aprendi-sobre-o-futuro-do-empreendedorismo-de-impacto-participando-de-foruns-sociais-em-17-paises/>> Acesso em: 11 set. 2024.

Meireles, Mauricio. **Clube da Luta**. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 nov. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48532&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6105756&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=d1fb3d2ae2415910b8d9afe95c7e2af9>>. Acesso em 11 set. 2024.

Mesquita, Lígia. **Especial de 30 anos do Rock in Rio é negociado para TV Paga**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 jun. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20265&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5994046&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=fd1e364624951d30b8daaf359d201566>>. Acesso em 11 set. 2024.

Moura, Eduardo. **Governo Bolsonaro cita Deus para barrar apoio a festival de jazz**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 13 jul. 2020. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49587&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6437701&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=6f1d4abc5a1354c8295002ac0b21b5f4>>. Acesso em 11 set. 2024.

Movimento Cidade. Disponível em: <<https://movimentocidade.com/>> Acesso em: 11 set. 2024.

Negócio de impacto cria Mapa de Demanda Social e articula conexões entre investidores. Estadão, São Paulo, 23 out. 2023. Disponível em:

<<https://www.estadao.com.br/pme/blog-do-empreendedor/negocio-de-impacto-cria-mapa-de-demanda-social-e-articula-conexoes-entre-investidores/>> Acesso em: 11 set. 2024.

NEOJIBA - Núcleos Estaduais de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia. **Quem somos.** **Maestro Ricardo Castro.** Disponível em: <<https://www.neojiba.org/quem-somos/maestro-ricardo-castro>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

Nexo Investimento Social. **Site Oficial.** Disponível em: <<https://nexo.is/>>. Acesso em 24. nov. 2023.

Nogueira, Amanda. **Contra corrente.** Folha de São Paulo, São Paulo, 06 de junho de 2017. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48025&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6067466&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=c8c1d0952df1753278b7c742d869d8c1>> Acesso em 11 set. 2024.

O Elitismo na compra do Belas Artes. Folha de S. Paulo, São Paulo, 19 jan. 2013. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19379&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5849864&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=97239e5c2cc2120bd54ba34709ccb505>> Acesso em 11 set. 2024.

O fantasma do incentivo. Folha de S. Paulo, São Paulo, 03 ago. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48395&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6095138&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=88d4406b55f1e5e5c411055955d53431>> Acesso em 11 set. 2024.

O Povo. **Radar de patrocinadores: Startup lança plataforma de busca por patrocínio.** Disponível em <<https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/simbiosesocial/2020/08/12/ra>

[dar-de-patrocinadores--startup-lanca-plataforma-de-busca-de-patrocino.html](https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20186&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5986555&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=d655c744ff02a51b0cf34eef60feb6e).

Acesso em 28. Out. 2023.

O Preço do show. Folha de S. Paulo, São Paulo, 06 abr. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20186&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5986555&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=d655c744ff02a51b0cf34eef60feb6e>> Acesso em 11 set. 2024.

Organização das Nações Unidas. **Pacto Global.** Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>>. Acesso em: 06 set. 2023.

Orquestra Sinfônica Brasileira. **Site oficial.** Disponível em: <<https://www.osb.com.br/temporada-2021>>. Acesso em 22 nov. 2023.

Pacheco, Victória. **Incentivos fiscais revertem R\$ 6 bi para cultura, esporte e terceiro setor em 2024.** Folha de São Paulo, São Paulo, 25 jul. 2024. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/folha-social-mais/2024/07/incentivos-fiscais-revertem-r-6-bi-para-cultura-esporte-e-terceiro-setor-em-2024.shtml#:~:text=Incentivos%20fiscais%20para%20cultura%2C%20esporte,despesas%20com%20leis%20de%20incentivo>> Acesso em 11 set. 2024.

Pamplona, Patrícia. **Com tecnologia, startup democratiza aplicação de recurso de renúncia fiscal.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 13 nov. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48524&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6105307&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=1d7a9772c0e16a3a4034620b2da344e6>> Acesso em 11 set. 2024.

Pamplona, Patrícia. **Startup faz 'match' de empresas e projetos para moralizar uso da Lei Rouanet.** Folha de São Paulo, São Paulo, 13 nov. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2018/11/com-tecnologia-startup-democratiza-aplicacao-de-recurso-de-renuncia-fiscal.shtml>> Acesso em 11 set. 2024.

Pélico, Paulo. **Cultura sem artista**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 05 ago. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48398&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6095459&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=441528944758e2992df6d2abb4d94621>> Acesso em 11 set. 2024.

Pélico, Paulo. **A Serra Pelada dos artistas**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 05 mai. 2019. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48730&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6118465&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=9c6b56a5b4d14a04d0b0126606fd4eba>> Acesso em 11 set. 2024.

PIB da Economia da Cultura e das Indústrias Criativas: A importância da Cultura e da Criatividade para o Produto Interno Bruto brasileiro. Observatório Itaú Cultural, São Paulo, 10 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-a-importancia-da-cultura-e-da-criatividade-para-o-produto-interno-bruto-brasileiro>> Acesso em 05 set. 2023.

Pombo, Cristiano Cipriano. **Vencedor de prêmio para jovens participa de fórum global na Europa**. Folha de São Paulo, São Paulo, 08 abr. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/04/vencedor-do-empreendedor-social-de-futuro-mostrara-em-oxford-que-simbiose-social-pode-ajudar-o-mundo.shtml>> Acesso em 11 set. 2024.

Pombo, Cristiano Cipriano. **Simbi chega a R\$ 500 mi de verbas destinadas a projetos sociais e fortalece ESG das empresas**. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 abr. 2024. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha-social-mais/2024/04/simbi-chega-a-r-500-mi-de-verbas-destinadas-a-projetos-sociais-e-fortalece-esg-das-empresas.shtml>> Acesso em: 11 set. 2024.

Prata, Antonio. **Eu 2018.** Folha de São Paulo, São Paulo, 11 de março de 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48208&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6080958&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=a70ed1764f412c2702bc6fba9a084355>> Acesso em 11 set. 2024.

Prata, Antonio. **Há males que vêm para o mal.** Folha de São Paulo, São Paulo, 07 de agosto de 2012. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49996&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6460773&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=9cab5e0cf701287f60ee673978b04147>> Acesso em 11 set. 2024.

Projeto do Rock in Rio é barrado na Rouanet. Folha de São Paulo, São Paulo, 10 jun. 2016. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20617&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6026010&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=1181ceb1b7bab50236b1c2c89029d185>> Acesso em 11 set. 2024.

Radar de Patrocinadores: Startup lança plataforma de busca de patrocínio. O Povo, 12 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/simbiosesocial/2020/08/12/radar-de-patrocinadores--startup-lanca-plataforma-de-busca-de-patrocino.html#:~:text=O%20Radar%20de%20Patrocinadores%20traz,federal%20e%20ao%20esporte%20federal>> Acesso em: 11 set. 2024.

Reis, Fernanda. **Curtíssima temporada.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 29 jul 2014. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19935&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5953088&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=90cf562a9ef5ce69e36c56d3e07475bc>> Acesso em 11 set. 2024.

Regulamento do Prêmio Empreendedor Social 2024. Progas. Disponível em: <<https://premiofolha2024.progas.com.br/assets/regulamentos/Regulamento-Pr%C3%AAmio-Empreendedor-Social-2024-2.pdf>> Acesso em 11 set. 2024.

Righetti, Sabine. **Após cortes, pec 241 pode congelar verba da ciência.** Folha de São Paulo, São Paulo, 15 out. 2016. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20744&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6036603&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=0a97f39f5b1ef942d1740c297376e4e9>>. Acesso em 11 set. 2024.

Risco à cultura. Folha de S. Paulo, São Paulo, 26 dez. 2020. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49387&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6425905&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=84e36838f147e3c029df6346ea60ba9d>> Acesso em 11 set. 2024.

Rock in Rio devolverá R\$4 milhões captados por meio da Lei Rouanet. Folha de São Paulo, São Paulo, 08 abr. 2015. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20188&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5986638&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=966e4b8e1fbfc58843f7f18497e04e1>> Acesso em 11 set. 2024.

Rodrigues, Rebeca Gelse. **Lei Rouanet.** Folha de S. Paulo, Painel do Leitor, São Paulo, 25 nov. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48538&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6106194&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=36a7e73db645fc2b25d4a7335498720a>> Acesso em 11 set. 2024.

Rosa, Jader. **A Força da Indústria Criativa.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 21 set. 2023. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50407&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6483600&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=12d5657a9d43b8311820a33331f3db63>> Acesso em 11 set. 2024.

Rouanet. Folha de S. Paulo, São Paulo, 09 nov. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48518&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6104855&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=8f364270ee5c30bfd657cbd879f52b1>> Acesso em 11 set. 2024.

Rouanet sem mitos. Folha de S. Paulo, São Paulo, 06 nov. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48515&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6104643&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=034aaac67f1560e38415a063249cdc49>> Acesso em 11 set. 2024.

Safatle, Vladimir. **Arte fora de moda.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 27 ago. 2013. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19599&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5890614&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=a635e8334447c5b08a1a4bc9bff04541>> Acesso em 11 set. 2024

Safatle, Vladimir. **O preço da cultura.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 03 set. 2013. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19606&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5891663&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=57dd30ebbbe24230987838b3a2535765>> Acesso em 11 set 2024.

Santa Marcelina Cultura. **About Santa Marcelina.** Disponível em: <<https://www.santamarcelinacultura.org.br/en/about-santa-marcelina-cultura/>>. Acesso em 09 nov. 2023.

SARAIVA, Alessandra. Valor Econômico. **Quase metade da demanda está na região Sudeste.** Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/06/13/quase-metade-da-demand-a-esta-na-regiao-sudeste.ghtml>>. Porto Alegre, 13 jun. 2023. Acesso em: 05 set. 2023.

Schwartsman, Hélio. **Perversões culturais.** Folha de São Paulo, São Paulo, 09 fev. 2016. Disponível em:

<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20495&keyword=Lei%2CRouanet&anchor=6015108&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=da4e1f774dcc90ec13ed622e6b537170>> Acesso em 11 set. 2024.

Schwartsman, Hélio. **Perversões Culturais**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 09 fev. 2016. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20495&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6015108&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=da4e1f774dcc90ec13ed622e6b537170>> Acesso em 11 set. 2024.

Schwartsman, Hélio. **Idas e voltas na cultura**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 28 mai. 2016. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20604&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6024905&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=1a96c376dcde4f0caeab42c9553e9d>> Acesso em 11 set. 2024.

Schwartsman, Hélio. **Quem precisa de arte?**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 17 nov. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48529&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6105589&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=57f2d5e6c68e274f862ed97b116cedd4>> Acesso em 11 set 2024.

Serviço Social das Indústrias (SESI). **Estudo das leis de incentivo à cultura**. Disponível em: <[https://www.sesipr.org.br/cultura/uploadAddress/4._estudo_das_leis_de_incentivo_a_cultura\[59199\].pdf](https://www.sesipr.org.br/cultura/uploadAddress/4._estudo_das_leis_de_incentivo_a_cultura[59199].pdf)>. Brasília, 2007. Acesso em 23 nov. 2023.

Simão, José. **Ueba! Bafo na Lei Joanete!**. Folha de S. Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20637&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6027877&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=aaadb818485c208330db4b03996931cf>> Acesso em 11 set. 2024.

SIMBI. Home Simbi. Disponível em: <<https://simbi.social/>>. Acesso em 08 set. 2023.

SIMBI. Simbi chega a R\$ 500 mi em verba destinada a projetos sociais. Disponível em: <<https://simbi.social/tag/simbiose-social/>> Acesso em 11 set. 2024.

Simbiose Social: iniciativa premiada democratiza acesso às Leis de Incentivo. Fundação Telefônica Vivo, 07 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.fundacaotelefonicavivo.org.br/noticias/simbiose-social-iniciativa-premia-da-democratiza-acesso-as-leis-de-incentivo/>> Acesso em 11 set. 2024.

Simbiose detalha as cinco maneiras de potencializar o impacto social das empresas via Lei Rouanet. Marramaque, São Paulo, 23 nov. 2022. Disponível em: <https://marramaque.jor.br/2022/11/23/simbiose-detalha-as-cinco-maneiras-de-potencializar-o-impacto-social-das-empresas-via-lei-rouanet/> Acesso em 11 set. 2024.

Sistema online vai controlar atrasos em tratamento de câncer. Folha de S Paulo, São Paulo, 17 mai. 2013. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19497&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5872810&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=1565c1b3cb66d132fb38c29334defe26>> Acesso em 11 set. 2024.

Social tech cresce 80% no faturamento ao criar soluções para qualificar investimento social de corporações. ESG Inside, 24 fev. 2024. Disponível em: <<https://esginside.com.br/2024/02/29/social-tech-cresce-80-no-faturamento-ao-criar-solucoes-para-qualificar-investimento-social-de-corporacoes/#:~:text=Especializada%20em%20gest%C3%A3o%20do%20investimento,marca%20de%20R%24%20500%20milh%C3%B3es.>> Acesso em: 11 set 2024.

Sousa, Ana Paula. **Velhas atitudes emperram o uso de alternativas à Lei Rouanet.** Folha de São Paulo, São Paulo, 25 ago. 2019. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48861&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6127278&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=803e86ea3d3110c565ede86f5943d1ab>> Acesso em 11 set. 2024.

STR Eventos. **Re Ciclo de Cinema.** Disponível em:
<https://steventos.com/assets/projetos/STR_2020-Re_Ciclo_de_Cinema1.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2023.

Suplicy, Marta. **Moda, o que é você?**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 27 out. 2013. Disponível em:
<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19660&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5900660&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=214b5c0c46278a2177854a00ec497cd3>> Acesso em 11 set. 2024.

Tatu Cultural. **Site Oficial.** Disponível em: <<https://tatucultural.com.br/>>. Acesso em 24 nov. 2023.

Tecnologia ajuda a conectar financiadores e projetos sociais. InfoMoney, 14 dez. 2021. Disponível em:
<<https://www.infomoney.com.br/economia/tecnologia-ajuda-a-conectar-financiadores-e-projetos-sociais/>> Acesso em: 11 set. 2024.

Terra, Renato. **Menos livros, mais whatsapp.** Folha de São Paulo, São Paulo, 05 out. 2018. Disponível em:
<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48476&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6101297&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=9b7eb2f4f809284f445d636c755a08c2>> Acesso em 11 set. 2024.

Terra, Renato. **Nasce o projeto Escola Sem Sentido.** Folha de São Paulo, São Paulo, 23 nov. 2018. Disponível em:
<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48535&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6105970&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=d282ff11233f0e4e46fb4d79e76eba3f>> Acesso em 11 set. 2024.

Terra, Renato. **Jean Wyllys invadiu a Polônia.** Folha de São Paulo, São Paulo, 05 abr. 2019. Disponível em:

<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48693&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6115981&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=2b5973ba99dac6fd21cd49a028c5bc05>> Acesso em 11 set. 2024.

Terra, Renato. **MEC cria doutorado em WhatsApp.** Folha de São Paulo, São Paulo, 03 mai. 2019. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48727&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6118301&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=653178ec903453eb430e3a101f650cb4>> Acesso em 11 set. 2024.

Terra, Renato. **Pra lei, Chico tem olhos castanhos.** Folha de São Paulo, São Paulo, 02 dez. 2022. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50113&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6468988&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=969e97df8903c8384e0fc6ee9305478f>> Acesso em 11 set. 2024.

Territórios criativos passam a ser elegíveis em financiamentos oriundos de incentivos fiscais. Gov.br, Brasília, 06 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/territorios-criativos-passam-a-ser-elegiveis-em-financiamentos-oriundos-dos-incentivos-fiscais-da-lei-rouanet>> Acesso em 11 set. 2024.

Under 30 2020: conheça 30 destaque brasileiros. Forbes, 29 dez. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/12/under-30-2020-conheca-30-destaques-brasileiros/#foto2>> Acesso em 11 set. 2024.

Valor Cultural. **Contrapartidas.** Disponível em: <<https://valorcultural.com.br/contrapartidas-2/>>. Acesso em 20 nov. 2023.

Vaz, Tatiana. **Marketing segue o bloquinho no Carnaval.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 04 fev. 2018. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48163&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6115981&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=2b5973ba99dac6fd21cd49a028c5bc05>> Acesso em 11 set. 2024.

[net%22&anchor=6077791&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=4e515ae377f5f96516ad7ac7b71632da](https://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/220491) Acesso em 11 set. 2024.

VERSALIC. Expandindo os Círculos de Leitura: Ler o Texto, Ler o Mundo. Disponível em: <<https://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/220491>> Acesso em 11 set. 2024.

VERSALIC. **Festival Virada Sustentável.** Disponível em: <<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/203620>>. Acesso em 01 nov. 2023.

VERSALIC. Plano Anual de Atividades da Santa Marcelina Cultura 2023. Disponível em: <<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/221917>>. Acesso em 08 nov. 2023.

VERSALIC. **Plano Anual de Atividades do Instituto Baccarelli 2023.** Disponível em: <<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/221351>>. Acesso em 10 nov. 2023.

VERSALIC. **Plano Anual 2023 - Fundação Bienal de São Paulo.** Disponível em: <<http://versalic.cultura.gov.br/#/projetos/221054>>. Acesso em 12 nov. 2023.

VERSALIC. **Vozes da Periferia.** Disponível em: <<https://versalic.cultura.gov.br/#/proponentes/d0b2802fcb31d14b5360bebadfd28be378511affa853f49f6248ecbe554a>> Acesso em 11 set. 2024.

Vettorazzo, Lucas. **Eletrobras reduz verba de apoio ao teatro.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 02 abr. 2013. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19452&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5863997&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=ed9d01711f67cc53519c7b8820d9beda>> Acesso em 11 set. 2024.

Vettorazzo, Lucas. **Crise na Petrobras afeta patrocínios a projetos culturais.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 15 jan. 2016. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20470&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6077791&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=4e515ae377f5f96516ad7ac7b71632da>> Acesso em 11 set. 2024.

[Acesso em 11 set. 2024.](http://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=2013102&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6013102&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=2bd366b6a11d3170f6dc2517ce8233f2)

Viana, Rodolfo. **Procon-SP notifica produtora do Rock in Rio**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 03 abr. 2015. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20183&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5986173&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=ca066e6f5ba9031b37990fbf71661177>> Acesso em 11. set. 2024.

Viana, Rodolfo. **Rock in Rio pede R\$8,8 milhões via Lei Rouanet para show sem público**. Folha de São Paulo, São Paulo, 08 jun. 2016. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20615&keyword=Rock%2CRio%2Clei%2CRouanet&anchor=6025826&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=c25fb4f64c0c6471f119e3866e433e6c>> Acesso em 11 set. 2024.

Vozes das Periferias. Disponível em: <<https://vozesdasperiferias.com/>> Acesso em 11 Set. 2024.

Wagner, Odilon et al. **A Lei Rouanet em seu devido lugar**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 19 dez. 2022. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50130&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6470099&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=e3bf222fef8cdba76f0619a6770bf0a3>> Acesso em 11 set. 2024.

WEAVE. **Site Oficial**. Disponível em: <<https://weave.art.br/>>. Acesso em 24 nov. 2023.

Legislação

BRASIL. Instrução Normativa nº 13 de 5 de Junho de 2024. Estabelece procedimentos relativos à captação, execução, prestação de contas e avaliação de resultados de projetos culturais financiados por meio do mecanismo incentivo a

projetos culturais do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) para o apoio ao desenvolvimento sustentável de territórios criativos. Brasília, 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/INSTRUONORMATIVAMINCN13DE5DEJUNHODE20243.pdf>> Acesso em: 14 setembro 2024.

BRASIL. Instrução Normativa n. 1 de 10 de Abril de 2023. Estabelece procedimentos relativos à apresentação, à recepção, à seleção, à análise, à aprovação, ao acompanhamento, ao monitoramento, à prestação de contas e à avaliação de resultados dos programas, dos projetos e das ações culturais do mecanismo de Incentivo a Projetos Culturais do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Brasília, 2023. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-minc-n-1-de-10-de-abril-de-2023-476028057>>. Acesso em: 01 novembro 2023.

BRASIL. Portaria Nº 572, de 23 de Setembro de 2020. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 184, 24 setembro 2020. Seção I, p. 104.

BRASIL. Lei nº 13.797/2019, de 03 de janeiro de 2019. Altera a Lei nº 12.213, de 20 de janeiro de 2010, para autorizar a pessoa física a realizar doações aos fundos controlados pelos Conselhos Municipais, Estaduais e Nacional do Idoso diretamente em sua Declaração de Ajuste Anual do Imposto sobre a Renda da Pessoa Física. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13797.htm>. Acesso em: 05 novembro 2023.

BRASIL. Lei nº 12.715/2012, de 17 de setembro de 2012. Institui o Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica e o Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12715.htm>. Acesso em: 05 novembro 2023.

BRASIL. Lei nº 11.438/06, de 29 de dezembro de 2006. Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras

providências. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11438.htm. Acesso em: 07 novembro 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.685/1993, de 20 de julho de 1993.** Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Brasília, 1993. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm. Acesso em: 05 novembro 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.313/91, de 23 de dezembro de 1991.** Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Brasília, 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313compilada.htm. Acesso em 15 setembro 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.069/1990, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 05 novembro 2023.