



Fábio  
Cesnik

# Os bons produtos culturais

## Como tirar proveito da Lei Rouanet com o patrocínio de produtos segmentados

Aqueles que trabalham com cultura certamente já ouviram falar na Lei Rouanet e no seu funcionamento. Tanto ouviram que já devem ter participado de conversas sobre formatação de todos os tipos de projetos para “colocar na lei”.

O artigo 22 da Rouanet estabelece que “os projetos não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural”. A lei assegura ao usuário que os atos da administração são vinculados para a decisão sobre o incentivo fiscal com dois critérios: o enquadramento da ação aos objetivos gerais da Lei Rouanet e o orçamento físico-financeiro compatível com valores de mercado. E nada mais.

São “enquadráveis” na Lei Rouanet os projetos das seguintes áreas: teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres; produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres; literatura (inclusive obras de referência); música, artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres; folclore e artesanato; patrimônio cultural (inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos); humanidades; rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Em que pese o amplo espectro de abrangência desse mecanismo de incentivo fiscal à cultura, não se pode esquecer que ele traz uma tripla e fundamental aliança: projetos de interesse público pré-aprovados pelo governo segundo os critérios definidos na lei, iniciativas de empreendedores culturais e ações

que interessem às empresas patrocinadoras – seja para o marketing ou para as responsabilidades social e cultural. E quais os melhores projetos para fechar essa aliança?

A questão envolve uma análise complexa de elementos estratégicos. Certamente uma empresa ganha credibilidade e constrói uma boa parceria quando patrocina uma grande exposição de artes visuais, por exemplo. É o caso de uma ação desenvolvida em parceria com a Bienal de São Paulo. Da mesma forma, é bastante promissor o trabalho realizado com o cinema ou com a música e até com o carnaval. São ações que dão visibilidade e auxiliam a comunicação com o público. Mas existem outras operações interessantes que não são bem conhecidas.

A disseminação da Lei Rouanet ocorreu de tal maneira que hoje é possível estabelecer parcerias de incentivo fiscal com projetos nos quais já está prevista a estratégia de comunicação. Se o interesse da lei é

promover e disseminar a cultura, a comunicação é o elemento mais potente que temos para alavancar o alcance da obra cultural. Assim, a lei prevê ações de comunicação incentivada para um público segmentado e com perfil sócio-econômico definido, facilitado pela visão estratégica de colocação da marca.

Desse modo, podem ser encontrados programas de TV e rádio, suplementos de jornais e revistas e sites de internet aprovados pela lei de incentivo fiscal. Seguem projetos de outras áreas que oferecem de 64% a 100% de abatimento em impostos federais dos volumes aplicados. As revistas de cultura e arte são felizes exemplos de bom produto cultural na área de comunicação.

Certamente estamos falando de uma operação ganha-ganha da maior envergadura. Se as ações de investimento em cultura puderem ser compartilhadas em um mix de investimentos em produtos de consistência cultural e aplicação em veículos segmentados para comunicação das ações – certamente a empresa maximizará o resultado, e a cultura se propagará na sociedade. É esse o sentido de desenvolvimento social que a lei almeja e é apenas um instrumento para isso. Quanto mais as empresas souberem que a participação cultural traz resultados, mais estarão “contaminadas” pela “cultura de se investir em cultura”. ■

**Fábio de Sá Cesnik** é sócio do escritório Cesnik, Quintino e Salinas Advogados, especializado em cultura e Terceiro Setor. Autor dos livros *Globalização da Cultura*, com Priscila Beltrame, *Projetos Culturais* e *Guia do Incentivo à Cultura*, e advogado da Fundação Bienal de São Paulo.



26ª Bienal de São Paulo

### Tire suas dúvidas

Para obter mais informações sobre patrocínios a projetos culturais escreva para [bienart@tpt.com.br](mailto:bienart@tpt.com.br)