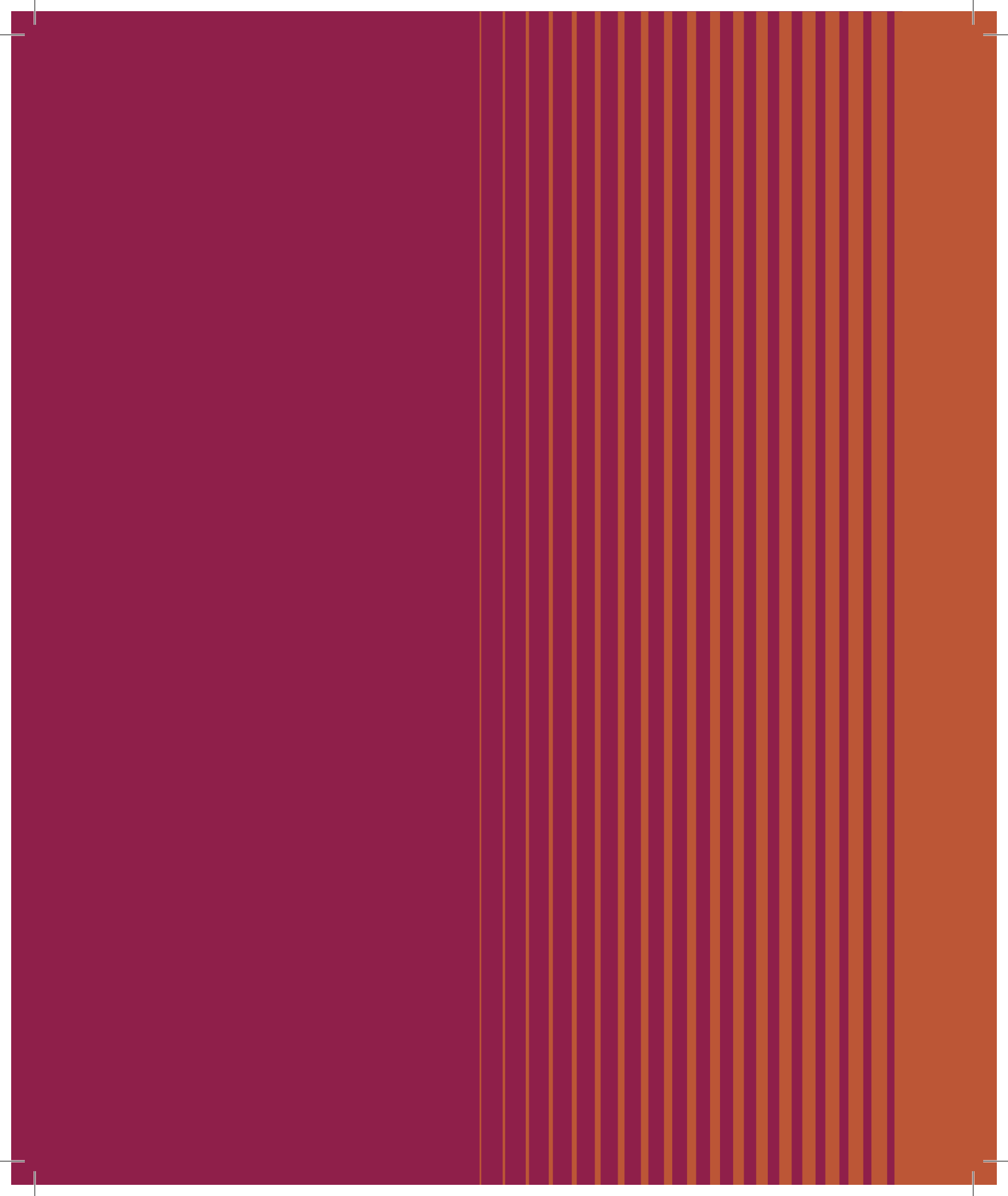


**Patrocínio
Cultural e
ESG: manual
Rouanet para
empresas**



6	Apresentação Sesilab
8	Introdução
10	Dados econômicos da cultura e da indústria criativa
16	Incentivos fiscais à cultura no Brasil
22	Cultura e ODS
28	ESG na cultura
34	Lei federal de incentivo à cultura – Lei Rouanet
42	Formas de incentivo – doação e patrocínio
44	Modalidades de Incentivo – Art. 18 e Art. 26
50	Como patrocinar ou doar
	Pagamento
	Patrocínio através de permuta
	Patrocínio em Cotas
	Contrato de Patrocínio
58	Retribuição publicitária e contrapartidas
60	Acessibilidade, democratização de acesso e sustentabilidade
62	Governança no uso dos incentivos fiscais à cultura
64	Vantagem indevida
68	Editais de seleção das empresas
72	Agências de gestão de patrocínio e captador de recursos profissional
74	Responsabilidade do patrocinador
78	Outras leis de incentivo fiscal federal



LISTA DE FIGURAS

- 18** **FIGURA 1**
RENÚNCIA FISCAL - IMPOSTO DE RENDA DE 2023
- 21** **FIGURA 2**
MODELO DE INCENTIVO COM APROVAÇÃO PRÉVIA DE PROJETO
- 24-25** **FIGURA 3**
IMPACTO DA CULTURA EM CADA ODS
- 26-27** **FIGURA 4**
ODS NAS QUAIS A CULTURA É PARTICULARMENTE RELEVANTE
- 38-39** **FIGURA 5**
HISTÓRICO DE APROVAÇÕES LEI ROUANET - 1992 A 2024
- 40** **FIGURA 6**
MONTANTE CAPTADO - 1993 A 2024
- 48-49** **FIGURAS 7 E 8**
QUADRO-RESUMO DO INCENTIVO FISCAL FEDERAL À CULTURA
- 54** **FIGURA 9**
PASSO A PASSO PARA PATROCÍNIO INCENTIVADO
- 85** **ANEXO**
- 87** **ANEXO**
EXEMPLO DE OPÇÕES DE INVESTIMENTO PARA A LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA IDENTIFICANDO OS RETORNOS FINANCEIROS PARA AS EMPRESAS

Apresentação

O Manual de Patrocínio Cultural e ESG: Rouanet para Empresas é uma ferramenta estratégica elaborada para apoiar gestores, profissionais de marketing, áreas institucionais, fiscais e de governança no entendimento e uso qualificado dos incentivos fiscais à cultura no Brasil. Seu propósito é orientar empresas que já investem ou desejam iniciar o patrocínio cultural incentivado, mostrando como essa prática pode ser integrada às políticas de sustentabilidade e de responsabilidade social corporativa.

A Política de Cultura do SESI constitui-se como um eixo estratégico da instituição, ao reconhecer a cultura como direito e vetor de desenvolvimento humano, social e econômico. Seu papel é ampliar o acesso da sociedade à arte, ciência e inovação, ao mesmo tempo em que aproxima a indústria da economia criativa e fortalece o impacto territorial das ações do SESI em todo o país. Nesse horizonte, esta publicação é apresentada como uma contribuição concreta à qualificação profissional dos gestores e parceiros institucionais, oferecendo orientações técnicas e subsídios práticos para o uso responsável dos incentivos fiscais. Ao fortalecer a capacidade de decisão e gestão no campo do patrocínio cultural, o Manual amplia o alcance da Política de Cultura do SESI, consolidando-a como referência nacional na integração entre cultura, educação e indústria.

O material apresenta dados econômicos sobre a cultura e a economia criativa, contextualiza historicamente as leis de incentivo, e detalha as modalidades previstas na Lei Rouanet. Também evidencia como o patrocínio cultural, além de ampliar o impacto social e fortalecer a cidadania, contribui para a gestão de indicadores ESG e para a reputação das marcas.

Organizado de forma prática, o Manual pode ser consultado por temas, reunindo informações essenciais sobre formas de incentivo, contrapartidas, governança, acessibilidade, sustentabilidade e responsabilidade do patrocinador. Mais do que um guia operacional, este documento reafirma a cultura como vetor de desenvolvimento econômico, social e democrático, convidando empresas a atuarem como protagonistas na construção de um Brasil mais inclusivo e inovador.

Claudia Ramalho

Superintendente de Cultura do Departamento Nacional do SESI

Este manual foi elaborado com o objetivo de auxiliar tanto as empresas que pretendem melhorar quanto as que querem iniciar o patrocínio cultural incentivado, com o uso otimizado dos impostos federais, especialmente com o uso dos incentivos previstos na Lei Rouanet. Hoje, as leis de incentivo fiscal são uma realidade no país e um mecanismo importante no financiamento das ações culturais e sociais, sendo parte da política de ESG¹ de muitas empresas.

Os princípios do ESG determinam uma nova forma de fazer negócios, incluindo a responsabilidade social como forma das empresas se comprometem com ações sociais que impactam positivamente a vida das pessoas envolvidas em sua cadeia produtiva – fornecedores, colaboradores e comunidade –, de modo que as empresas desenvolvam uma nova forma de relacionamento no coletivo em que estão inseridas, contribuindo para o seu desenvolvimento e mitigando eventuais impactos negativos de suas atividades. O patrocínio de projetos culturais é uma forma eficiente de auxiliar na transformação e no desenvolvimento social e deve estar oficial e estruturalmente incluído nas políticas de sustentabilidade e ESG das empresas.

As informações disponibilizadas aqui poderão auxiliar os profissionais da área de marketing, institucional, fiscal e de governança das empresas, considerando não apenas o melhor uso dos incentivos fiscais para patrocínio de projetos, mas também seu papel e importância para política de impacto social e para comunicação da empresa, apresentando dados para contextualização histórica e econômica do segmento, bem como informações de operação e execução do mecanismo pela empresa.

Assim, o presente Manual – que pode ser lido inclusive de forma não linear, utilizando-se para consulta por temas – fornece as informações essenciais para uso dos incentivos fiscais previstos na Lei Rouanet e também, com o foco exclusivo nas necessidades do patrocinador, apresenta as questões vinculadas à governança, à sustentabilidade, política de ESG, seleção pública, formas de patrocínio, direitos e deveres, e procedimentos para segurança da empresa, entre outros temas.

¹ ou ASG (Ambiental, Social, e de Governança Corporativa).

Dados econômicos e sociais destacados no Capítulo 3 demonstram o poder da cultura como mecanismo de inclusão, transformação social e de fortalecimento dos valores democráticos, para além de seu impacto na cadeia produtiva e econômica do país – 3,59% do PIB. O patrocínio à cultura é, portanto, uma forma comprovada de desenvolvimento e de transformação social, para além dos ganhos reputacionais e de comunicação. Esperamos que este Manual possa auxiliar as empresas e seus gestores a aplicarem cada vez mais, melhor, e de forma transparente e segura os recursos do patrocínio cultural incentivado.

1

Dados econômicos da cultura e da indústria criativa

Talvez não seja óbvio para todos, mas o Brasil é uma potência cultural. Nossa produção artística – da música ao design, do audiovisual à literatura – conta, há muito, com um grau de aceitação internacional impensável para a maior parte da nossa pauta de exportações, particularmente entre os raros setores intensivos em capital intelectual. Mais importante, aqui se fala em liberdades fundamentais: liberdade de criação e expressão; liberdade de acesso a uma cultura representativa; liberdade de preservação da memória coletiva; liberdade contra a destruição da autonomia técnica de agências de Estado, não de governo; liberdade econômica para criar ativos intelectuais e rentabilizá-los no país.

Claudio Lins de Vasconcelos e Leonardo Edde²

2 VASCONCELOS, Claudio Lins e EDDE, Leonardo. A política Nacional do Audiovisual como Realização de Preceitos Constitucionais. In: *Guia brasileiro de produção cultural: ações e reflexões*/ Organização: Cristiane Olivieri; Edson Natale - São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022. 528 p.il.

Cultura tem muitas definições, mas podemos dizer que é a soma das práticas sociais dos grupos, classes e indivíduos que compõem uma sociedade, das crenças e dos saberes coletivos e particulares criados e vividos em total liberdade. É o lugar da subjetividade, através do qual diferentes povos e grupos criam seus valores e significados, tornando-se singulares, e, de fato, determinando quem são. A cultura define o cidadão, define os grupos, confere identidade e singularidade a cada povo. É fruto não apenas da criação dos artistas, mas também de todas as manifestações humanas, e refere-se a todos os seus sentimentos, práticas, atos e manifestações do cotidiano.

O Brasil, país continental, plural e diverso, tem em sua cultura a possibilidade de transformação, emancipação, revolução, provocação e construção de identidades. A cultura é a tradução da alma de um povo. E todos os brasileiros têm como direito fundamental o direito ao exercício da cultura.

A cultura é um direito previsto desde 1948, na Declaração de Direitos do Homem, a qual conferiu a todos os membros da sociedade o direito à participação na vida cultural e nas conquistas científicas e tecnológicas, o exercício da propriedade material e moral intelectual, e a satisfação de seus direitos culturais indispensáveis³. É um conceito amplo, para a garantia dos direitos de exercício, fruição, circulação, e apoio às diversas manifestações culturais dos mais variados grupos.

3 ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos, art. 27: “ 1. Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do processo científico e de seus benefícios. 2. Todo ser humano tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor.”

A Constituição Federal Brasileira⁴, promulgada em 1988, reforçou as garantias individuais e os direitos sociais e incluiu os direitos culturais entre os direitos fundamentais, sendo expresso o seu pleno exercício, o apoio e incentivo à valorização e à difusão das manifestações culturais, o acesso às fontes da cultura nacional e a proteção das manifestações das culturas populares, indígenas, afro-brasileiras e dos demais grupos participantes do processo civilizatório nacional.

A cultura possibilita a transformação social. *O Relatório “Cultura e democracia, a evidência”, publicado em 2023 pela Comissão Europeia de Educação, Juventude, Esporte e Cultura explicita a correlação entre participação em atividades culturais e indicadores de engajamento cívico e democrático. Um estudo citado no relatório constatou que jovens do ensino médio envolvidos em programas de artes tinham uma chance 21% maior de participar da vida política e comunitária. Outro estudo do mesmo relatório constatou que o aumento de 1% no consumo cultural está relacionado a uma redução de 20% nos crimes de ódio*⁵.

Portanto, a diversidade e a produção cultural brasileiras podem ser responsáveis pelas transformações sociais, pela transcendência, pela subjetivação e pela humanização das relações. Mas, para além da relevância da arte e cultura para transformação e criação do sentimento de pertencimento do

4 BRASIL. Constituição Federal, art. 215. “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2º A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

§ 3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à: I defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; II produção, promoção e difusão de bens culturais; III formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; IV democratização do acesso aos bens de cultura; V valorização da diversidade étnica e regional.”

5 Jornal O Globo. *É preciso democratizar a participação na cultura*. Saron, Eduardo. 13 ago. 2023.

cidadão, para o desenvolvimento social e para o fortalecimento dos valores democráticos, temos também o impacto na renda representado por todos os dados econômicos.

Em 2020, a economia da cultura e das indústrias criativas (ECIC) do Brasil movimentou R\$ 230,14 bilhões, correspondendo a 3,11% do Produto Interno Bruto (PIB)⁶. Tomando um exemplo apenas para dar significado a esses 3,11%, o PIB da indústria automobilística registrou um valor de 2,1% no mesmo período. Adicionalmente, são 7,4 milhões de empregos formais e informais no país, o que equivale a 7% do total dos trabalhadores da economia brasileira em 2022. Só em 2022, o setor gerou 308,7 mil novos postos de trabalho em comparação com 2021. Em 2020 existiam mais de 130 mil empresas de cultura e indústrias criativas em atividade no país e a área foi responsável por 2,4% das exportações líquidas do Brasil⁷.

O terceiro setor, uma das pontas importantes de produção e distribuição cultural e impacto social, movimentou 400 bilhões de reais, correspondendo a 3,93% do Produto Interno Bruto (PIB), e gerou 6 milhões de postos de trabalho, o que equivale a 5,88% do total dos trabalhadores da economia brasileira em 2022⁸. Parte desses índices correspondem às instituições sem fins lucrativos atuantes na área da cultura e de arte-educação, como museus, centros culturais, centros sociais de inclusão, centros para jovens e estudantes, festivais de arte e literatura, organizações vinculadas à defesa dos direitos humanos e dos direitos culturais, entre outras.

Adicionalmente, podemos acrescentar que os salários médios dos profissionais atuantes na área da cultura são maiores do que a média nacional⁹; que os recursos aplicados em incentivos fiscais federais à cultura retornam pelo

6 Observatório Itaú Cultural. Painel de Dados. <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/>

7 Estudo Observatório Itaú Cultural, 2023. <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/estudo-mostra-que-pib-da-cultura-supera-o-da-industria-automobilistica>

8 <https://info.sitawi.net/terceiro-setor-pib-brasil>

9 Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. FIRJAN/SENAI. 2019

menos 7,59 vezes para a economia¹⁰, mas podem chegar a 13 vezes o valor investido¹¹; que é uma das poucas atividades com o potencial de impactar todas as demais 68 atividades econômicas do país; que é uma atividade limpa e ecologicamente correta; que, na pré-pandemia, crescia à média de 5% ao ano e a projeção era de que voltasse a crescer intensamente, o que de fato ocorreu, inclusive com o aumento da participação no PIB para 3,59% (totalizando R\$3,93 bilhões). E mais, a criatividade brasileira gera produtos para exportação, promovendo o *softpower* – compreendido como o poder da influência sutil, do convencimento, do *way of life*, do imaginário do nosso povo distribuído pelo mundo – *royalties* de licenciamento e melhores relações diplomáticas e comerciais.

O apoio ao desenvolvimento e financiamento da produção cultural e da economia criativa brasileiras é, portanto, sinônimo de desenvolvimento, de distribuição de riqueza, de relações internacionais e de pensamento contemporâneo. As empresas patrocinadoras podem contribuir efetivamente para a economia criativa brasileira e ter um papel muito relevante na transformação social do nosso país, através do apoio e financiamento da cultura.

10 Estudo Fundação Getulio Vargas. 2025. <chrome-extension://efaidnbmninnbpcap-jpcglclefindmkaj/https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/lei-rouanet-movimenta-r-25-7-bilhoes-e-gera-228-mil-empregos-em-2024-aponta-estudo-da-fgv/PESQUISADEIMPACTODALEIROUANET.pdf>

11 Resultado econômico da Feira Literária Internacional de Paraty (FLIP) - 16a edição / 2018, conforme Relatório Final de Avaliação de Impactos Socioeconômicos dos Projetos Esportivos, Turísticos, Culturais e de Eventos. Pesquisa Projeto FGV / MinC. 2018

2

Incentivos fiscais à cultura no Brasil

RENÚNCIA FISCAL

Os incentivos fiscais, criados para os mais diversos setores econômicos estão intimamente ligados com o desenvolvimento do país e de suas políticas públicas, e retornam através de impactos sociais, culturais, e econômicos, atingindo diretamente a produção de bens e serviços, o mercado de trabalho e o recolhimento de impostos.

Assim, a renúncia fiscal é feita pelo Estado com objetivo de incentivar a execução, entre outras, de iniciativas sociais, culturais, educacionais, de saúde e esportivas, em benefício dos cidadãos. Através da renúncia fiscal, o poder público deixa de receber parte do imposto que deveria receber, pois acredita que a sociedade civil fará mais e melhor, ou porque pretende estimular, desenvolver ou implementar uma atividade, uma região, ou uma área profissional.

Importante notar que os incentivos fiscais não representam favor ou assistencialismo, e estão ligados a projetos de desenvolvimento e estímulo, o que pode ser percebido pelo quadro da renúncia fiscal prevista para o Imposto de Renda de 2023 no Brasil, que inclui setores bastante produtivos e potencialmente lucrativos.

Comércio e Serviço	36,23%
Previdência Social	17,57%
Trabalho	12,34%
Saúde	12,19%
Agricultura	5%
Educação	4,21%
Desporto e Lazer	2,37%
Indústria	2,29%
Cultura	1,91%
Transporte	0,88%
Assistência Social	0,51%
Energia	0,14%

FIGURA 1: Renúncia fiscal - imposto de renda de 2023 / Fonte: Receita Federal do Brasil. Elaboração Unafisco Nacional - Planilha detalhada por atividades no Anexo 1

Como fica claro pelos números acima, os incentivos fazem parte das estratégias de política pública, e muitos setores da economia brasileira são beneficiados, sendo que a cultura representa um dos menores percentuais, ou seja, 1,91% para todas as atividades artísticas, cinema e livros, não obstante seu impacto. Conforme já apontado, os recursos aplicados em incentivos fiscais federais à cultura retornam pelo menos 7,59 vezes para a economia¹².

12 Estudo Fundação Getulio Vargas. 2025. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpca-jpcgiclfendmkaj/https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/lei-rouanet-movimentada-r-25-7-bilhoes-e-gera-228-mil-empregos-em-2024-aponta-estudo-da-fgv/PESQUISADEIMPACTODALEIROUANET.pdf](https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/lei-rouanet-movimentada-r-25-7-bilhoes-e-gera-228-mil-empregos-em-2024-aponta-estudo-da-fgv/PESQUISADEIMPACTODALEIROUANET.pdf)

A renúncia fiscal para financiamento da cultura é uma política de apoio ao desenvolvimento adotada nas três esferas de governo. Na esfera federal há a renúncia ao Imposto de Renda (IR), na esfera estadual há a renúncia ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), e na esfera municipal há a renúncia ao Imposto sobre Serviços (ISS) e/ou ao Imposto sobre Propriedade Territorial Urbana (IPTU).

O incentivo fiscal permite a dedução nos impostos devidos por indivíduos ou empresas, dos valores aplicados ao apoio a projetos culturais. Como regra geral, o apoio pode ser feito através de doação ou patrocínio. Na primeira modalidade, a doação, existe a transferência de recursos aos produtores culturais para a realização de obras ou produtos culturais sem que haja, por parte do incentivador, interesses promocionais, publicitários ou de retorno financeiro. No caso do patrocínio, há transferência de recursos aos produtores culturais para a realização de projetos culturais com finalidades promocionais, publicitárias ou de retorno institucional; ou seja, há interesse também na comunicação para além do incentivo fiscal.

Por fim, especialmente na esfera federal, há também a previsão legal de investimento, com a transferência de recursos a produtores culturais para a realização de projetos com a intenção de participação nos eventuais lucros financeiros. Nessa modalidade, a empresa considera o empreendimento cultural como um negócio. Embora haja a previsão, essa modalidade não foi, de fato, operacionalizada.

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

LEI SARNEY

A primeira lei brasileira de incentivos fiscais à cultura foi a Lei Federal nº 7.505/86, mais conhecida como Lei Sarney. Ela instituiu a concessão de incentivos fiscais aos contribuintes do Imposto de Renda que apoiassem projetos culturais mediante doação, patrocínio ou investimento realizados aos produtores culturais, previamente cadastrados junto ao Ministério da Cultura, numa modalidade que foi denominada mecenato.

Esta denominação – mecenato – certamente inspirou-se na figura dos protetores da arte no Renascimento. Contudo, naquela época, não havia contrapartida tributária, mas sim uma doação à cultura, que se estabelecia por gostos pessoais do doador e em função de prestígio político e social.

Na verdade, o mecenato, previsto na Lei Sarney e nas leis de incentivo que a sucederam, seria melhor denominado como parceria, já que o Estado entra com a maior parte da verba destinada ao projeto cultural, através de renúncia fiscal, e a empresa privada completa a diferença que, na época de vigência da Lei Sarney, dava-se em torno de 30 % a 40% do valor total do projeto.

A primeira lei de incentivos fiscais à cultura teve o mérito de semear entre os empresários a ideia de vinculação de sua marca a um bem cultural como forma de comunicação da empresa, bem como de apresentar aos governantes a possibilidade de viabilizar as produções culturais através das leis de incentivo.

A Lei Sarney vigorou pelo período de 1986 a 1990, tendo sido revogada no início do governo Collor em virtude do pacote econômico e fiscal conhecido como Plano Cruzado que, entre outras determinações, extinguiu o Ministério da Cultura, a Embrafilme, diversas fundações culturais e todos os incentivos fiscais existentes à época, incluindo os culturais.

LEI MENDONÇA

A crise econômica, no universo da produção cultural brasileira gerada pela extinção dos fundos públicos e dos incentivos pelo Governo Collor, mobilizou a classe artística da cidade de São Paulo, que conseguiu a criação de

mecanismos de incentivo fiscal no âmbito municipal. Conhecida como Lei Mendonça (Lei nº 10.923/90, regulamentada em 1991), permitia a dedução do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) e do Imposto sobre Serviços (ISS) para os contribuintes que aplicassem recursos em projetos culturais previamente aprovados.

Após a Lei Mendonça, foi publicada a Lei Federal conhecida como Lei Rouanet, e surgiram leis municipais em diversas cidades brasileiras, bem como leis estaduais de incentivo à cultura, as quais definem como instrumento de incentivo fiscal um percentual do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Todas as leis posteriores à Lei Mendonça utilizaram seu conceito de aprovação prévia do projeto pelas respectivas Secretarias de Cultura para posterior recebimento de patrocínio ou doação incentivados, conforme imagem abaixo.

Podemos afirmar que a concessão de incentivos fiscais para empresa patrocinadora de projetos culturais passou a ser, a partir da década de oitenta, uma escolha regular dos governantes, como forma de viabilizar as produções culturais, ou melhor, como parte de sua política cultural.



FIGURA 2: Modelo de incentivo com aprovação prévia de projeto

3

Cultura e ODS

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Organização das Nações Unidas representam um compromisso da sociedade como um todo, com um mundo mais igualitário e sustentável, e também configuram um grande desafio a ser alcançado para a Agenda 2030. Portanto, a responsabilidade e o envolvimento de todos os atores da sociedade – governos, organizações da sociedade civil (OSC), representações internacionais, cidadãos e empresas – é mais do que indispensável para que nos aproximemos, o máximo possível, dos objetivos no prazo proposto.

O interesse dos setores em relação aos ODS vem justamente do impacto positivo que tais iniciativas podem gerar. Os projetos relacionados com a Agenda 2030 envolvem temáticas como consumo responsável, educação de qualidade e crescimento econômico.

Como a cultura pode ajudar a preencher as lacunas de implementação na realização dos 17 ODS?



1 ERRADICAÇÃO DA POBREZA

A cultura ajuda a erradicar os aspectos sociais e econômicos da pobreza



5 IGUALDADE DE GÊNERO

Promover a participação cultural ajuda a promover a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres



2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

O conhecimento local e indígena promove práticas agrícolas sustentáveis e segurança alimentar



6 ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO

O envolvimento da comunidade na salvaguarda do patrimônio cultural e natural melhora o desenvolvimento sustentável dos ecossistemas relacionados com a água



3 SAÚDE E BEM-ESTAR

A cultura fortalece comunicação e informação para prevenção de doenças



7 ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL

Os padrões de consumo de energia são alimentadas por comportamentos culturais



4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

A educação artística e a diversidade incentivam o diálogo intercultural, dotando os jovens com as competências necessárias para se tornarem cidadãos globais



8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

As indústrias culturais e criativas oferecem oportunidades de emprego adaptadas às realidades locais

9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA



Infraestruturas culturais e profissionais impulsionam a inovação e diversificam as economias

14 VIDA NA ÁGUA



Proteger o patrimônio marinho ajuda a alcançar oceanos saudáveis e produtivos

10 REDUÇÃO DAS DESIGDADES



O respeito pela diversidade cultural gera diálogo positivo e inclusão social

15 VIDA TERRESTRE



Reforçar a ligação entre a diversidade cultural e a biodiversidade promove interações mais sustentáveis entre o homem e a natureza

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS



A criatividade e o patrimônio cultural estão no centro das estratégias baseadas nas pessoas para cidades e comunidades mais sustentáveis

16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES



O respeito pela diversidade cultural - desde o direito de expressar até o de promover o acesso à vida cultural - é inseparável do respeito pelos direitos humanos

12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS



A cultura pode desencadear mudanças comportamentais rumo a padrões de consumo e de produção mais sustentáveis

17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO



Artistas, profissionais da cultura e formuladores de políticas são impulsores de parcerias inovadoras

13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA



Conhecimentos e competências tradicionais criam resiliência para combater os efeitos dos desastres naturais e das alterações climáticas

FIGURA 3: IMPACTO DA CULTURA EM CADA ODS
Fonte: <https://en.unesco.org/culture-development/tracker>

Para tanto, muitas ações afirmativas e propositivas em diversas áreas estão sendo propostas e implementadas, e a cultura pode contribuir fortemente para o desenvolvimento social sustentável. Segundo a UNESCO, com base na *Voluntary National Review (VNR)*¹³, 85% das nações já integraram a cultura nas suas políticas para desenvolvimento sustentável, e a cultura já está contribuindo em praticamente todos os ODS no mundo, conforme figuras a seguir:

4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE



+ 45% da educação e da formação no setor cultural e criativo, tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento, centram-se na alfabetização digital para a criação e a experimentação

5 IGUALDADE DE GÊNERO



48% do trabalho no setor da cultura e do entretenimento é realizado por mulheres. No entanto, elas continuam sub-representadas em posições de liderança

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO



50 milhões de empregos são criados pelos setores culturais e criativos em todo o mundo

10 milhões de empregos, porém, foram perdidos somente em 2020, devido à pandemia

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS



13% do emprego a nível das cidades em todo o mundo está nas indústrias criativas e culturais

¹³ <https://en.unesco.org/culture-development/tracker>



10 milhões de Km² dos locais culturais e naturais designados pela UNESCO em todo o mundo contribuem para ações globais de mitigação das mudanças climáticas



75% dos Estados-Membros da UNESCO ratificaram as seis convenções culturais da Organização, fortalecendo assim os seus mecanismos pela igualdade de acesso à cultura, inclusão, proteção do patrimônio e promoção dos direitos culturais

FIGURA 4: ODS NAS QUAIS A CULTURA É PARTICULARMENTE RELEVANTE

Fonte: <https://en.unesco.org/culture-development/tracker>

As empresas podem agregar à sua contribuição para a sustentabilidade social e para o alcance das ODS o apoio e financiamento aos projetos culturais de toda natureza, mobilizando não apenas recursos diretos, mas também os recursos incentivados, de forma a maximizar o montante disponibilizado e o impacto na cadeia cultural diretamente, tendo o desenvolvimento sustentável como consequência. Dessa forma, o patrocínio cultural ganha um papel na atuação empresarial que está muito além do retorno de comunicação ou de construção de imagem institucional.

4

ESG na cultura

Com a adoção dos princípios do ESG, o modelo de sustentabilidade se tornou uma nova forma de fazer negócios, incluindo a responsabilidade social como forma das empresas de se comprometerem com ações sociais que impactam positivamente a vida das pessoas envolvidas em sua cadeia produtiva – fornecedores, colaboradores e comunidade –, de modo que elas pudessem desenvolver um novo estilo de relacionamento no coletivo em que estão inseridas, contribuindo para o seu desenvolvimento e mitigando eventuais impactos negativos de suas atividades.

Essa foi uma das razões para que as ações de impacto positivo passassem a ser avaliadas de forma mais exigente pelos consumidores e pelo mercado financeiro como um todo, crescendo o interesse das companhias em ter seus nomes associados a projetos de impacto socioambiental positivo e de apoio a iniciativas sustentáveis para gerar mais valor para a empresa, seus clientes e *stakeholders*.

O público consumidor já não é apenas mero comprador. Uma das exigências que surge com o marketing atual atrelado a investimentos em projetos culturais é de que ele seja centrado no ser humano como coletivo e na natureza, e que as empresas demonstrem diariamente sua relevância à comunidade.

Um dos benefícios do patrocínio cultural é justamente fortalecer essa relação e troca de valores, já que estar próximo dos novos ideais do consumidor é determinante para o crescimento do negócio. Quando uma empresa patrocina ações ligadas à cultura e à sustentabilidade, ela investe na transformação real de pessoas que não têm acesso a bens culturais e educacionais de forma plena e necessária para se tornarem mais conscientes de sua cidadania, e mais competitivas no mercado de trabalho.

Com a escolha adequada dos projetos que receberão o patrocínio cultural e sua publicização, passam a comunicar e reforçar uma atitude positiva da marca.

Através de uma política de patrocínios consistente para boas práticas no uso das leis de incentivo fiscais, é que as empresas buscam apoiar projetos culturais e inspirar formas inovadoras e relevantes de intervir na realidade social e ambiental, melhorando a qualidade de vida de pessoas e comunidades.

ESG refere-se aos critérios ambientais, sociais e de governança que as empresas devem considerar para avaliar seu desempenho e impacto na sociedade. É um conjunto de diretrizes que possibilita medir a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa de uma organização. O patrocínio cultural pode estar mais diretamente ligado ao ESG, como segue:

SOCIAL (S)

Responsabilidade Social: Adoção de práticas de patrocínio cultural considerando os benefícios dos projetos para a sociedade e/ou para uma comunidade em particular, envolvendo ações transversais que promovam a inclusão social e a diversidade;

AMBIENTAL (E)

Sustentabilidade Ambiental: Empresas podem apoiar projetos culturais que promovam a conscientização sobre questões ambientais, bem como adotem práticas de sustentabilidade e preservação do meio ambiente em sua execução;

GOVERNANÇA (G)

Transparência e Ética: Inclusão de critérios éticos e de transparência nas decisões de patrocínio cultural, e em consonância com as boas práticas de governança corporativa.

Os motivos para investir no
setor cultural são vários:

**Movimentar a economia e o
desenvolvimento econômico**

**Melhorar a gestão ESG com iniciativas
e práticas socioambientais**

Contribuir com indicadores sociais

**Otimizar o uso de impostos (recursos
públicos) para gerar impacto social positivo**

Aumentar a percepção da empresa

Reforçar ativação de marca

Promover ações de relacionamento

Aumentar as vendas de produtos e serviços

Melhorar a confiança do consumidor

Utilizando das diretrizes criadas pela *Global Reporting Initiative* (GRI)¹⁴ para o desenvolvimento de Relatórios Sustentáveis, é possível gerir corretamente indicadores ambientais, sociais e econômicos dentro das corporações, incluindo o impacto dos projetos incentivados. A GRI é uma organização internacional de padrões independentes utilizados na elaboração de relatórios que ajudam empresas, governos e outras organizações a compreender e comunicar os seus impactos em questões como as alterações climáticas, os direitos humanos e a corrupção.

Os relatórios GRI são documentos que reportam as boas condutas, padrões de sustentabilidade, valores e modelo de governança da organização, impactando diretamente na forma como as empresas se comunicam com a sociedade e também de como se apresentam ao mercado.

Para além de como a companhia lida com critérios ambientais, sociais e de governança, o patrocínio de projetos agrega valor e demonstra que a responsabilidade social e os interesses da companhia são verdadeiros e aplicados efetivamente dentro e fora da organização, criando impactos positivos em territórios importantes coletivamente, expandindo a visão do lucro com propósito.

Dessa maneira, estar alinhado a iniciativas como essa tem sido uma boa estratégia para fortalecer relações com os *stakeholders* e diferentes esferas governamentais, além de criar uma imagem institucional mais positiva e de abrir caminho para novas oportunidades de parcerias privadas.

Com os relatórios, a contabilidade integra a análise de fatores ESG no processo de relato financeiro da empresa, que passa a medir e reportar não

14 <https://www.globalreporting.org/about-gri/>

apenas o desempenho financeiro do negócio, mas também seu desempenho ambiental, social e de governança.

Por exemplo, as companhias podem reportar suas emissões de gases de efeito estufa, a diversidade de sua equipe e o engajamento com *stakeholders* como parte de seus relatórios financeiros, afetando o valor da empresa e ampliando seu acesso a financiamentos e negócios. Podem também ser reportados os resultados de impacto em comunidades específicas, na educação, na formação, na circulação de informação, no desenvolvimento social, na preservação ambiental em razão do apoio empresarial a projetos culturais.

Esses relatórios são utilizados por investidores, acionistas e outras partes interessadas para avaliar o desempenho da empresa em relação aos critérios ESG e em decorrência para tomar decisões de investimento.

Com os relatórios dos projetos trazendo informações baseadas na implementação de critérios ESG, contendo informações precisas e detalhadas, podem-se adotar medidas para melhorar sua performance ESG e aumentar a sustentabilidade a longo prazo. A inclusão dos resultados obtidos com o apoio e financiamento à cultura podem ser bastante relevantes, uma vez que, como demonstrado acima, a cultura – em atuação transversal – pode impactar todas os 17 ODS.

5

Lei Federal de Incentivo à Cultura: LEI ROUANET

Após o pacote econômico do Governo Collor com a revogação de todos os incentivos e fundos públicos, e atendendo às pressões dos setores artísticos, na esfera federal foi publicada a Lei nº 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet. Essa lei adotou o modelo de aprovação de projetos proposto pela Lei Mendonça (indicado na Figura 2), com a aprovação prévia de projetos por parte de uma comissão formada por representantes do governo e da sociedade civil através de indicação das entidades artísticas e culturais, denominada CNIC (Comissão Nacional de Incentivos à Cultura). Foi criado, assim, o chamado Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que estabeleceu três instrumentos de fomento a projetos culturais: Fundo Nacional da Cultura (FNC), Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e Incentivo a Projetos Culturais (Mecenato).

MECENATO

INCENTIVO FISCAL FEDERAL À CULTURA

Inicialmente, o impacto da lei para captação de recursos na modalidade mecenato foi bastante reduzido e sem a implantação de registro cuidadoso por parte do Ministério da Cultura, tendo sido iniciado o aumento de demanda de projetos apresentados e realizados a partir de 1996. A difusão entre a classe cultural e potenciais empresas patrocinadoras das vantagens de utilização dos benefícios fiscais se deu majoritária e insistentemente a partir da nomeação do Ministro da Cultura, Sr. Francisco Weffort, em 1995.

Com o decorrer dos anos, os procedimentos e sistemas aplicados ao uso dos incentivos fiscais foram sendo sofisticados e profissionalizados. A Lei Rouanet foi vítima de vários escândalos e muitas fake news, o que obrigou os profissionais ligados ao segmento e os gestores públicos a criarem controles cada vez mais claros e transparentes.

O Ministério da Cultura passou a ter vários técnicos especializados na gestão dos projetos, e o sistema Salic (<https://salic.cultura.gov.br>) de inscrição, aprovação, execução, acompanhamento de projetos e prestação de contas, na atualidade, é totalmente digital e online. De fato, o acompanhamento dos projetos pode ser feito por qualquer cidadão através do Sistema Versalic (<http://versalic.cultura.gov.br/#/home>), e o acompanhamento do projeto pelo proponente é feito diretamente na plataforma Salic mencionada acima.

Com o passar do tempo, a democratização das informações sobre os usos dos benefícios tanto para artistas e produtores quanto para empresas, o estímulo para busca de patrocínios, a profissionalização em todas as áreas

vinculadas à execução de projetos – criação, gestão, execução e controle – geraram o aumento constante do número de projeto aprovados, com o ápice em 2019 e estabilização nos dois anos seguintes em razão da mudança de fluxos para otimização das aprovações, o que tornou viável a aprovação de projetos apenas após a certeza da captação e realização.

A queda da aprovação de projetos em 2021 foi circunstancial e fruto de condições político-sociais, sendo certo que em 2023 a quantidade foi três vezes superior a 2022, possibilitando a escolha pelo patrocinador de projetos diversos em tamanho, região e área artística para patrocínio conforme pode ser visto na **FIGURA 5**.

Não obstante a pandemia covid-19, a queda de aprovação de projetos, e as questões político-sociais dos últimos anos, não houve desestímulo às empresas a patrocinarem a cultura, sendo certo que o montante captado segue crescendo, conforme pode ser visto na **FIGURA 6**.

VEJA QUADRO-RESUMO DO QUANTITATIVO DE APROVAÇÃO E CAPTAÇÃO DE PROJETOS NAS PRÓXIMA PÁGINAS. »

MECENATO

REGIÃO / UF	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CENTRO-OESTE		1	5	2	180	237	237	236	272	208	378	294	394	420	396
Distrito Federal		1	2	1	140	163	163	161	206	139	236	172	233	229	236
Goiás			3	1	26	41	42	39	34	42	70	72	85	122	106
Mato Grosso					9	17	12	20	13	8	34	13	37	30	24
Mato Grosso do Sul					5	16	20	16	19	19	38	37	39	39	30
NORDESTE	1		1	1	154	194	217	177	225	255	397	372	464	598	604
Alagoas					31	16	7	3	8	4	14	6	10	25	21
Bahia	1			1	38	79	58	64	96	130	180	127	163	218	241
Ceará					12	11	24	7	18	22	37	52	76	94	101
Maranhão					15	20	28	7	24	14	20	31	33	59	40
Paraíba					7	6	14	6	13	15	16	5	16	25	28
Pernambuco			1		47	43	44	43	45	33	80	109	128	134	123
Piauí					1	4	6	5	10	8	6	13	9	14	15
Rio Grande do Norte					3	13	33	27	7	20	18	16	14	10	14
Sergipe						2	3	15	4	9	26	13	15	19	21
NORTE			2		16	28	45	32	24	22	34	44	76	96	92
Acre								1	1	1	3	2	3	2	8
Amapá					4		1	2				3		4	2
Amazonas			1		1	5	8	3	1	1	3	6	11	19	19
Pará			1		8	18	20	14	13	10	13	23	33	42	40
Rondônia					1	3	8	5		4	5	4	11	12	7
Roraima							2				1	1	1	1	1
Tocantins					2	2	6	7	9	6	9	5	17	16	15
SUDESTE	9	6	43	14	1643	2000	2518	2046	1602	1457	2570	2676	3152	3887	4367
Espírito Santo		1			27	38	48	25	26	11	24	30	24	43	34
Minas Gerais		1	5	3	209	375	466	296	270	223	370	333	497	743	835
Rio de Janeiro	7	3	27	5	711	915	1051	835	638	615	1034	1082	1181	1319	1485
São Paulo	2	1	11	6	696	672	953	890	668	608	1142	1231	1450	1782	2013
SUL	1	1	5	2	379	314	420	536	388	448	839	683	872	989	1074
Paraná			1		108	96	207	200	141	238	492	347	409	353	394
Rio Grande do Sul	1	1	4		191	132	105	194	143	134	198	179	266	384	418
Santa Catarina				2	80	86	108	142	104	76	149	157	197	252	262
TOTAL GERAL	11	8	56	19	2.372	2.773	3.437	3.027	2.511	2.390	4.218	4.069	4.958	5.990	6.533

QUANTITATIVO DE PROJETOS APROVADOS POR ANO REGIÃO E UF

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
	397	371	225	352	408	283	309	220	197	157	186	244	166	242	158	156	566	833	7.897
	229	183	128	182	207	134	146	104	103	73	87	123	60	95	75	62	234	327	4.307
	101	126	66	107	126	100	109	78	54	48	64	71	72	105	48	58	203	326	2.219
	37	37	17	44	55	24	32	26	29	15	23	28	17	26	23	21	82	82	753
	30	25	14	19	20	25	22	12	11	21	12	22	17	16	12	15	47	98	618
	685	661	394	568	756	536	525	479	493	365	400	341	305	396	247	283	1265	1.779	12.358
	15	17	8	9	8	7	5	5	7	3	7	4	8	4	12	12	27	56	303
	287	255	144	223	330	204	190	198	168	89	106	81	62	91	52	58	307	483	4.240
	109	110	104	120	167	125	131	99	115	88	97	82	79	83	51	77	274	402	2.365
	37	43	9	22	21	18	13	19	23	11	18	23	13	27	30	30	203	256	851
	31	36	14	24	46	18	21	12	21	23	19	33	24	40	24	23	69	101	629
	159	148	93	138	126	122	111	106	99	108	117	83	83	90	54	55	233	254	2.755
	13	16	5	12	15	10	14	10	26	14	7	10	14	26	10	13	46	78	352
	16	17	9	11	19	19	33	24	23	25	21	17	10	23	8	9	64	110	523
	18	19	8	9	24	13	7	6	11	4	8	8	12	12	6	6	42	39	340
	97	105	53	86	72	79	73	51	53	54	76	125	103	71	37	53	292	631	1.991
	4	8	3	3	2	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	27	62
	4	5	1	4	5	4	4	1	2	2	2	1	2	1	2	2	19	116	71
	15	25	13	20	18	17	15	16	13	12	21	39	29	8	9	10	64	45	422
	38	43	30	50	33	39	37	26	30	30	34	53	45	40	18	34	158	319	973
	19	10	5	7	5	8	9	3	2	1	5	6	14	10	3	3	22	42	192
	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	5	22	33
	16	9	1	5	8	5	4	4	5	8	10	21	10	9	6	3	20	60	238
	4195	4654	3322	5180	5272	4306	4247	4017	3579	2811	3466	3458	2193	2528	1678	1707	6219	7.640	90.813
	36	32	24	61	73	46	35	53	58	42	52	72	53	62	56	65	177	314	1.328
	861	804	600	745	809	775	824	772	673	579	671	660	440	517	391	381	1306	1.556	16.434
	1451	1631	1157	1927	1866	1396	1325	1161	1142	816	1061	956	577	701	363	359	1554	1.977	30.344
	1847	2187	1541	2447	2524	2089	2063	2031	1706	1374	1682	1770	1123	1248	868	902	3182	3.793	42.707
	984	1083	737	1175	1243	1143	1287	1259	1086	1101	1278	1281	1017	943	597	755	2474	3.365	26.393
	298	317	208	302	418	374	416	444	363	383	386	400	312	333	234	247	813	874	9.234
	471	493	347	558	504	462	567	501	447	489	589	536	452	389	209	296	1028	1.806	10.687
	215	273	182	315	321	307	304	314	276	229	303	345	253	221	154	212	633	685	6.472
	6.358	6.874	4.731	7.361	7.751	6.347	6.441	6.026	5.408	4.488	5.406	5.449	3.784	4.180	2.717	2.954	10.816	14.248	139.452

FIGURA 5: Histórico de aprovações - 1992 a 2024 / Fonte: <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/> - janeiro/25

MONTANTE CAPTADO POR ANO

1993 a 2024

RESUMO	CENTRO OESTE	NORDESTE	NORTE	SUDESTE	SUL	TOTAL GERAL
1993				21.212,78		21.212,78
1994				505.051,57	28.700,00	533.751,57
1995	165.500,00	300.750,00		12.092.997,75	354.516,77	12.913.764,52
1996	5.360.617,09	3.032.735,33	469.939,80	98.608.882,42	4.231.061,74	111.703.236,38
1997	6.681.091,75	8.694.023,11	999.198,22	176.346.910,39	15.228.083,93	207.949.307,40
1998	7.311.350,28	8.909.402,53	4.087.152,43	193.281.731,37	18.983.732,21	232.573.368,82
1999	5.115.026,72	12.199.908,36	801.956,36	175.365.466,72	17.888.151,06	211.370.509,22
2000	8.912.614,28	13.077.973,47	144.416,73	246.901.353,31	20.977.488,00	290.013.845,79
2001	10.765.288,93	21.180.467,29	470.232,33	302.457.203,15	33.252.874,33	368.126.066,03
2002	10.629.280,62	20.225.906,47	1.928.199,00	268.885.715,59	42.944.821,96	344.613.923,64
2003	22.663.547,44	30.198.597,44	6.508.138,00	328.529.185,03	42.994.479,19	430.893.947,10
2004	16.641.767,40	32.610.076,58	9.827.900,26	389.500.054,38	63.554.133,09	512.133.931,71
2005	18.580.274,05	52.135.537,41	4.540.354,10	574.691.389,78	77.761.293,29	727.708.848,63
2006	28.516.129,35	56.231.134,21	6.463.946,71	683.382.121,37	81.232.037,00	855.825.368,64
2007	27.147.977,76	62.695.731,91	8.576.487,28	791.104.284,44	101.364.426,31	990.888.907,70
2008	26.447.637,56	59.875.263,27	5.259.255,35	762.547.631,40	109.717.558,20	963.847.345,78
2009	36.130.191,50	65.171.511,75	5.594.666,59	771.019.477,28	102.137.155,20	980.053.002,32
2010	32.585.797,92	72.277.197,60	26.927.268,08	902.669.669,27	133.101.449,21	1.167.561.382,08
2011	38.406.703,14	69.681.252,38	8.507.185,22	1.057.052.551,35	151.332.943,39	1.324.980.635,48
2012	28.555.870,74	56.213.124,52	9.192.853,24	1.032.117.289,66	151.698.066,49	1.277.777.204,65
2013	20.462.029,12	52.890.332,77	6.871.444,43	1.011.891.176,12	169.710.767,17	1.261.825.749,61
2014	22.464.678,84	70.585.219,21	9.956.456,26	1.058.390.918,82	174.499.328,00	1.335.896.601,13
2015	28.891.810,20	55.084.732,68	7.748.000,80	955.084.318,28	155.970.406,46	1.202.779.268,42
2016	18.692.983,67	50.923.576,21	6.766.780,37	924.525.451,58	147.918.445,94	1.148.827.237,77
2017	20.145.877,18	57.771.352,10	10.977.007,17	937.130.477,90	163.138.684,66	1.189.163.399,01
2018	28.026.357,31	61.402.609,72	11.644.789,09	1.003.555.967,41	192.549.018,34	1.297.178.741,87
2019	31.073.818,63	60.908.497,94	18.599.967,76	1.159.430.229,68	211.411.377,01	1.481.423.891,02
2020	37.508.156,92	62.999.556,10	17.658.297,00	1.170.421.651,68	216.605.111,95	1.505.192.773,65
2021	57.972.861,64	86.274.383,51	36.156.970,37	1.667.743.528,60	274.244.162,66	2.122.391.906,78
2022	55.341.992,69	140.337.414,24	21.871.275,01	1.583.360.253,66	314.495.017,24	2.115.405.952,84
2023	65.432.527,17	146.510.948,93	64.594.310,24	1.692.145.184,40	346.499.970,63	2.315.182.941,37
2024	117.900.329,56	213.519.998,40	78.160.127,85	2.100.281.886,52	426.768.775,43	2.936.631.117,66
TOTAL	834.530.089,46	1.703.919.215,44	391.304.576,05	24.031.041.223,66	3.962.594.036,86	30.923.389.141,47

FIGURA 6: Montante captado - 1993 a 2024 Fonte: <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/> - janeiro/2025

FUNDO NACIONAL DE CULTURA

O Fundo Nacional de Cultura (FNC) é um fundo de recursos **administrado diretamente pelo poder público**. É composto por verba proveniente majoritariamente da Loteria Federal, Fundos de Desenvolvimento Regional (FINOR, FINAM e FUNRES) e Tesouro Nacional, e financia 80% do projeto previamente aprovado pelo Ministério da Cultura.

Recentemente, o uso das verbas do FNC foi objeto de profunda mudança com o advento da pandemia Covid 19. Foi publicada a lei emergencial – Lei Aldir Blanc I (Lei nº 14.017/2020) –, a qual usou os recursos do fundo e distribuiu o total de R\$ 3 bilhões, através das Secretarias dos Estados, Municípios e Distrito Federal, com o objetivo de auxílio emergencial para classe artística e cultural. Posteriormente, ainda durante a pandemia, foi publicada a Lei Paulo Gustavo (LC nº 195/2022), a qual também usou os recursos do fundo para distribuir, em 2023, o total de R\$ 3,86 bilhões majoritariamente para profissionais da área audiovisual.

Com o mesmo formato de distribuição de recursos emergenciais, foi publicada a Lei Aldir Blanc II (Lei nº 14.399/2022), a qual poderá gerar R\$ 3 bilhões por ano, permanentemente, para o fomento da cultura. Ou seja, o que começou de forma emergencial foi transformado em política pública de cultura e promete transformar o financiamento e a produção local.

FICART

O Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART) é um produto estruturado, e sua constituição, funcionamento e administração ficam a cargo da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que passaria a atuar mediante a venda de cotas de projetos artísticos a investidores por meio de instituições credenciadas. O mecanismo do FICART tem como objetivo a captação de investimentos para produtos culturais potencialmente lucrativos, e que geram retorno pelo investimento. Até a presente data, contudo, não foi devidamente operacionalizado.

8

Formas de incentivo DOAÇÃO E PATROCÍNIO

A Lei Rouanet – Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 – é a lei federal que permite a redução do valor do imposto de renda devido pela empresa ou pessoa física, patrocinadora ou doadora, por meio do desconto, parcial ou total, do montante de patrocínio ou doação a projeto cultural previamente aprovado pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural.

Conforme legislação em vigor, é considerado **doação** de contribuintes a transferência definitiva e irreversível de numerário ou bens de contribuintes em favor de pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos cujo programa, projeto ou ação cultural tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura no âmbito do mecanismo de incentivo fiscal; e é considerado **patrocínio** de contribuintes a transferência definitiva e irreversível de numerário ou serviços, com finalidade promocional, cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de programa, projeto ou ação cultural que tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura no âmbito do mecanismo de incentivo fiscal¹⁵. Resumindo, o patrocínio pressupõe interesse na comunicação do patrocinador para além do incentivo fiscal, enquanto a doação não tem esse objetivo e só pode ser feita para instituições sem fins lucrativos.

15 Art 47. Decreto nº 11.453, de 23 de março de 2023.

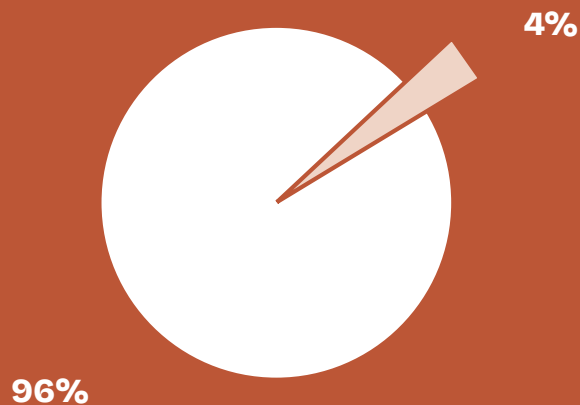
9

Modalidades de incentivo ART. 18 E ART. 26

Existem duas modalidades de desconto do Imposto de Renda para os patrocinadores e doadores, conforme a atividade cultural patrocinada. Essas modalidades se dividem em razão da parcialidade ou totalidade do desconto do montante do valor aplicado ao projeto, conforme previsto nos artigos 26 e 18 da Lei 8.313/91 (Lei Rouanet).

O incentivo fiscal federal para pessoa jurídica é exclusivo para as empresas optantes pela tributação por lucro real e podem utilizar até 4% do Imposto de Renda devido para patrocínio e/ou doação à projetos previamente aprovados pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (Sefic) e publicados no Diário Oficial da União. O benefício deve ser utilizado no mesmo exercício fiscal e não alcança os valores devidos a título de adicional de Imposto de Renda.

TETO DE DEDUÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA - 4%



De acordo com o que estabelece o artigo 26, para todas **as atividades não especificadas como incluídas no artigo 18** da Lei Rouanet e listadas abaixo, a pessoa jurídica pode abater do imposto de renda o correspondente a 30% do valor aplicado no patrocínio, ou 40% no caso de doação. Em ambos os casos, o limite total de dedução é de até 4% do Imposto de Renda devido. **Neste caso, adicionalmente, o valor total do patrocínio poderá ser lançado como despesa operacional dedutível.**

Já o desconto total do montante de patrocínio ou doação está previsto no artigo 18 da Lei. Para atividades culturais especificadas abaixo, a pessoa jurídica poderá abater 100% do valor aplicado no projeto, a título de patrocínio ou doação, para dedução de até 4% diretamente do imposto de renda; porém, nessa hipótese, o valor total do patrocínio não poderá ser lançado como despesa operacional dedutível.

As atividades culturais especificadas pelo art. 18 da Lei 8.313/91 e **que garantem 100% de incentivo fiscal são:** Artes cênicas; Livros de valor artístico, literário ou humanístico; Música erudita, instrumental ou regional; Exposições de artes visuais; Doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; Produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média-metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; Preservação do patrimônio cultural material e imaterial; Construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em municípios com menos de cem mil habitantes.

Para empresas que recolhem imposto de renda trimestral, o aporte de patrocínio ou doação deve ser feito nos meses de março, junho, setembro e dezembro e utilizado para dedução do IR relativo ao trimestre e recolhido respectivamente em abril, julho, outubro e dezembro. Para empresas com ajuste anual de IR, o depósito deve ser feito até o último dia útil do mês de dezembro. O depósito deve ser efetivado em conta bancária especialmente aberta para o projeto cultural aprovado pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (Sefic).

QUADRO RESUMO DO INCENTIVO FISCAL FEDERAL À CULTURA

TIPO DE APOIO	INCENTIVO FISCAL	
	PESSOAS JURÍDICAS (Limite máx.: 4% do IR)	PESSOAS FÍSICAS (Limite máx.: 6% do IR)
DOAÇÃO OU PATROCÍNIO A PROJETOS ESPECIAIS (ART. 18)	100% sem dedução da despesa	100%
DOAÇÃO (Demais Projetos - Art. 26)	40% com dedução da despesa	80%
PATROCÍNIO (Demais Projetos- Art. 26)	30% com dedução da despesa	60%

FIGURA 7: Quadro-resumo do incentivo fiscal federal a cultural

ATIVIDADE	PESSOA JURÍDICA		PESSOA FÍSICA	
	PATROCÍNIO	DOAÇÃO	PATROCÍNIO	DOAÇÃO
Atividades não incluídas no art. 18	30% + lançar como despesa operacional	40% + lançar como despesa operacional	60%	80%
Artes cênicas; Livros de valor artístico, literário ou humanístico; Música erudita, instrumental ou regional; Exposições de artes visuais; Doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; Produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média-metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; Preservação do patrimônio cultural material e imaterial; Construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em municípios com menos de cem mil habitantes.	100% - não pode lançar como despesa operacional	100%	100%	100%

FIGURA 8: Quadro-resumo do incentivo fiscal federal a cultural

10

**Como
patrocinar
ou doar**

Para realizar o patrocínio ou doação utilizando o máximo de incentivo fiscal previsto na Lei Rouanet, ou seja, aplicando a totalidade dos 4% do Imposto de Renda devido, a empresa precisa das seguintes informações e procedimentos:

- **1.** O Departamento Fiscal, Financeiro e/ou Tributário deverá informar ao Departamento de Marketing, Institucional e/ou de Governança a previsão do Imposto de Renda para o exercício fiscal, e, portanto, a previsão da verba equivalente a 4% para patrocínio de projetos culturais (Vide Anexo 1);
- **2.** O Comitê de Governança estabelece as regras de boas práticas para uso do incentivo fiscal;

- **3.** O Departamento de Marketing e/ou o Departamento Institucional estabelecem diretamente, ou através da consultoria de agências ou profissionais especializados, os critérios de seleção dos projetos, e: (i) iniciam uma busca ativa; (ii) divulgam seus critérios e potencial de patrocínio, e aguardam o envio de projetos por interessados; (iii) realizam editais de seleção pública; ou, (iv) contratam agências ou profissionais especializados para busca e seleção de projetos;

- **4.** Após a escolha dos projetos, o Departamento Jurídico deverá analisar os documentos do projeto e do proponente para garantir a regularidade para uso dos incentivos fiscais e o atendimento às regras de governança e boas práticas da empresa;

- **5.** Estando tudo regular, deverá ser formalizado o Contrato de Patrocínio detalhando todas as atividades, obrigações, exposição de marca, ativações e contrapartidas acordadas;

- **6.** O depósito deverá ser feito na conta bancária captação do Banco do Brasil, especialmente aberta para o projeto (pode ser confirmada no Sistema Salic) e o depósito vale como recibo;

- **7.** O montante depositado poderá ser descontado do Imposto de Renda devido até o limite de 4%;
- **8.** Considerando que a previsão dos lucros e decorrente imposto de renda devido é sempre feita de forma conservadora, em dezembro, a equipe de comunicação deve estar pronta para patrocinar projetos adicionais face ao lucro maior que o esperado, e decorrente aumento dos montante correspondente aos 4% do Imposto de Renda devido;
- **9.** O projeto pode ser acompanhado pelo patrocinador quanto a sua execução, resultados e entregas contratadas;
- **10.** Após a execução completa do projeto, os resultados de impacto social, de distribuição democrática, de acessibilidade, de sustentabilidade etc. podem ser lançados no balanço social da empresa e agregados às políticas de ESG.

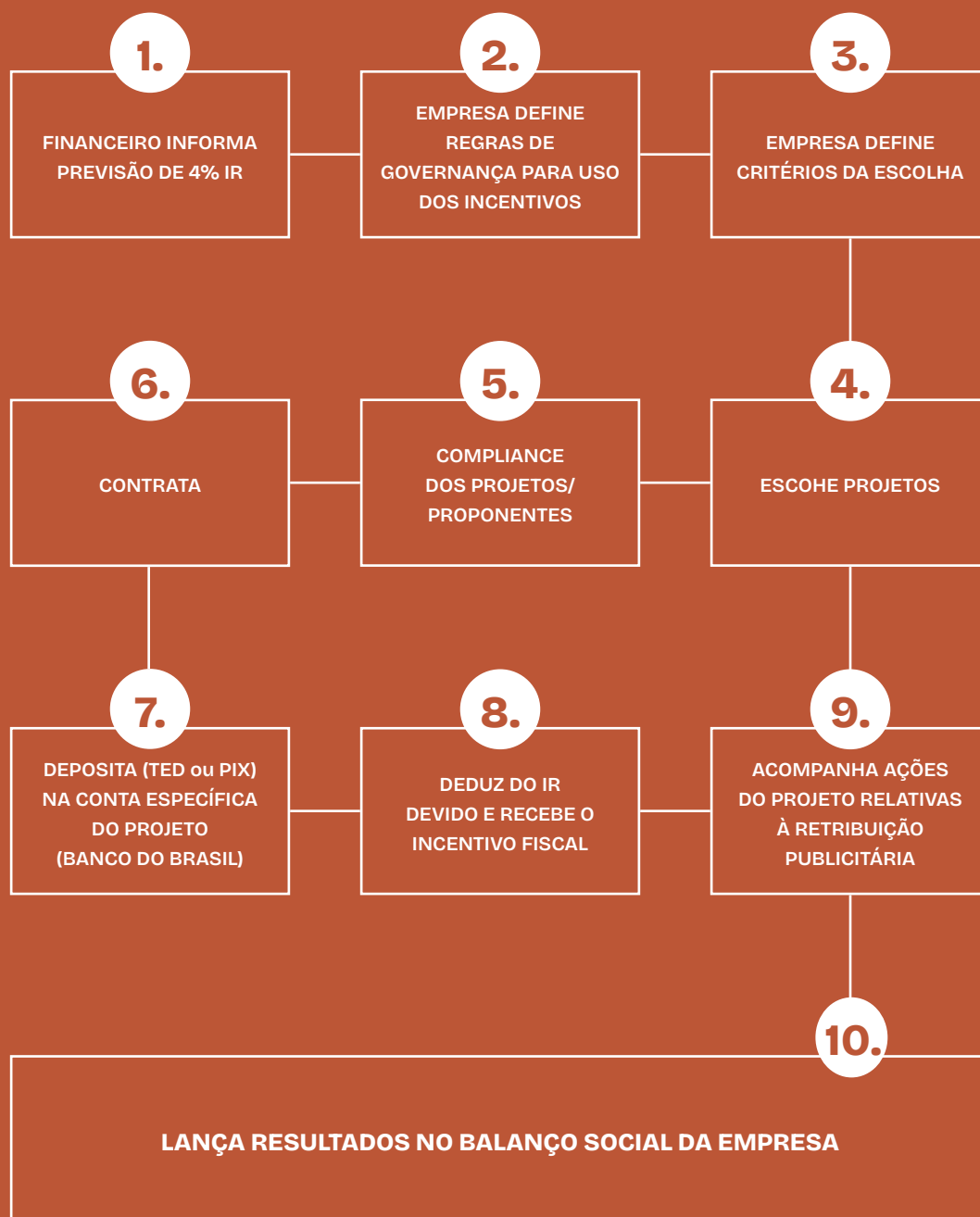


FIGURA 9: Passo a passo para patrocínio incentivado

PAGAMENTO

Após a aprovação do projeto pelo proponente junto à Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (Sefic), é publicado o extrato da aprovação no Diário Oficial da União, no qual estarão especificados: nome do projeto; nome do proponente; valor aprovado; enquadramento (Art. 18 ou 26); e período de captação. Adicionalmente, o MinC providenciará a abertura de conta bancária denominada de captação – específica para o projeto – em uma agência do Banco do Brasil.

O depósito do patrocínio ou doação deve ser feito obrigatoriamente através de Transferência Eletrônica Identificada (TED) ou PIX, a partir da conta bancária da empresa que usufruirá do benefício fiscal diretamente para a conta bancária especificamente aberta para o projeto incentivado, o qual já será o comprovante da transação.

O sistema bancário já está vinculado à Receita Federal, portanto, com o depósito na conta captação do Banco do Brasil, o próprio sistema emite a Declaração de Benefícios Fiscais (DBF).

PATROCÍNIO ATRAVÉS DE PERMUTA

O patrocínio pode ser feito através de recursos depositados na conta do projeto cultural, ou por permuta de bens e serviços economicamente mensuráveis. Para efetivar o patrocínio através de permuta (passagens, hospedagem, mídia, seguro etc.) devem ser obedecidos os seguintes critérios:

- O serviço ou material, objeto do incentivo, deve estar previsto no orçamento do projeto;
- O serviço ou material, objeto do incentivo, deve ser decorrente da atividade do incentivador, ou seja, uma empresa aérea pode dar como permuta apenas passagens aéreas ou carga aérea;
- A permuta deverá ser pelo valor aprovado para o bem ou serviço permutado.

Na hipótese de patrocínio por permuta, deverá ser apresentada a carta do patrocinador com a descrição do bem ou serviço, o respectivo valor econômico e a identificação do CNPJ da empresa beneficiária da renúncia fiscal.

PATROCÍNIO EM COTAS

Nem sempre é possível ou estratégico o patrocínio integral de um projeto, e, neste caso, o projeto poderá receber recursos – incentivados ou não – de várias empresas para compor o patrocínio total necessário. Assim, é muito comum que proponentes criem cotas de patrocínio e apoio de valores diversos para o patrocínio, com propriedades diferentes para cada uma. Como regra geral, quanto maior o valor patrocinado, maior o retorno de comunicação e de direitos à ativação de marca.

O importante é definir a forma de exposição da marca e das contrapartidas, e estabelecer quais seriam as eventuais empresas ou atividades comerciais consideradas concorrentes e em conflito para patrocínio de um mesmo projeto.

Adicionalmente, se o projeto é incentivado, é preciso respeitar as regras da legislação que coloca vários limites às ações das empresas patrocinadoras, e deixar claro quais contrapartidas não são consideradas vantagem indevida do patrocinador (veja Capítulo 14).

CONTRATO DE PATROCÍNIO

O depósito em conta regular do projeto aprovado e publicado pela Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (Sefic) é suficiente para que a empresa possa usufruir do benefício fiscal, desde que respeite o exercício fiscal e o limite de 4% do Imposto de Renda devido. Contudo, o patrocínio é efetivado

também em razão da comunicação e das metas de ESG, tópicos a serem negociados com o patrocinado e formalizados em instrumento próprio.

Importante esclarecer que, não obstante o incentivo fiscal do patrocínio, a relação entre patrocinador e proponente é uma relação privada, de natureza civil, que deve ser regida por um Contrato de Patrocínio. Assim, respeitando os limites da legislação, deverá ser formalizado um contrato definindo todos os itens acordados, entre eles: forma de pagamento, cronogramas, direitos, obrigações de entrega e de retribuição publicitária do projeto para o patrocinador.

O Ministério da Cultura acompanha a entrega do projeto e a execução do orçamento, assim como o respeito à legislação aplicável, mas não é parte nem é responsável pelos acordos e contrapartidas definidas entre patrocinador e produtor, os quais precisam ser estabelecidos em contratação específica e detalhada.

11

Retribuição publicitária e contrapartidas

Como retribuição publicitária, a patrocinadora poderá, sempre que previamente acordado com o proponente:

- Divulgar sua marca nos materiais de divulgação e promoção da obra;
- Realizar ações de merchandise e/ou product placement;
- Realizar ações de relacionamento, premières e ações de comunicação que conectam sua marca à obra em ações de marketing institucional ou de relacionamento, ou ainda em ações sociais e políticas de ESG.

A empresa patrocinadora/incentivadora poderá também expor sua marca em todos os materiais de divulgação, incluindo anúncios em todas as mídias, material gráfico, cenografia etc., sempre em conjunto com as logomarcas da Lei Rouanet, do Ministério da Cultura e do Governo Federal.

12

**Acessibilidade,
democratização
de acesso e
sustentabilidade**

Para a aprovação de projetos pela Lei Rouanet, os proponentes devem, obrigatoriamente, prever medidas de acessibilidade que garantam o acesso às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, para o cumprimento da Lei nº 13.146/2015, que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Assim, deve-se garantir que os produtos culturais tenham: libras; audiodescrição e recursos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida nos locais onde se realizam as atividades culturais. Adicionalmente, devem ser garantidos ingressos com 50% de desconto para estudantes e idosos com 60 (sessenta) anos ou mais, garantindo assim o acesso de pessoas da terceira idade e atendimento aos princípios de inclusão e respeito previstos no Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003).

A legislação prevê também a obrigação de realização de ações de ampliação da democratização do acesso aos produtos, bens, serviços e ações culturais produzidos nos projetos, ou seja, da criação de meios para gerar acesso para um público que, teoricamente, não teria acesso àquele produto cultural, como a apresentação totalmente gratuita; a distribuição gratuita de ingressos/ produtos para escolas públicas ou instituições sem fins lucrativos; os ensaios abertos; a transmissão gratuita pela internet ou televisão aberta; as conferências abertas e gratuitas etc. A Lei Rouanet estabelece, ainda, a obrigatoriedade da disponibilização de: pelo menos 10% para distribuição gratuita com caráter social ou educativo e 20% para comercialização a preço popular, não superior a R\$50,00 (cinquenta reais). Adicionalmente, deve ser garantida meia-entrada para estudantes e idosos, e para os públicos específicos de cada região, como professores de escola pública.

Adicionalmente, muitos projetos preveem ações de redução de impacto ao meio ambiente, como compra de créditos de carbono, reutilização de materiais, uso de materiais reciclados etc. As ações de acessibilidade, democratização de acesso e sustentabilidade realizadas pelo projeto patrocinado são responsabilidade exclusiva do proponente, mas podem ser estimuladas e apoiadas pelo patrocinador, integrando suas políticas de ESG, envolvendo outras instituições, comunidades e/ou projetos que apoie, sendo parte das políticas institucionais da empresa, bem como sendo lançadas no balanço social da empresa.

13

Governança no uso dos incentivos fiscais à cultura

É muito importante que a empresa defina regras para o bom uso da verba incentivada. Embora a decisão possa estar associada à comunicação da marca, ao branding, ou à atuação social da empresa; a verba é pública e resultado da renúncia fiscal.

Toda renúncia pelo Estado tem finalidade de viabilizar um setor, ou seja, ações na área da cultura, esporte, saúde ou social. Assim, a empresa poderá comunicar sua marca no projeto, e em alguns casos, realizar outras ações, mas sempre considerando que o objetivo final é apoiar a produção e o acesso à transformação social.

Neste sentido, cada incentivo fiscal precisa ser usado, considerando seu objetivo, suas possibilidades e limitações, além da legislação específica.

É fundamental que a aplicação dos recursos incentivados seja tema das regras de governança e faça parte da qualificação dos profissionais que irão escolher projetos, produtores e instituições de forma que o resultado seja relevante não só para a marca da empresa, mas também para sua atuação social e para a sociedade.

As regras de governança da empresa devem, portanto, estabelecer os parâmetros para escolha de projetos, considerando entre outros: tipo de incentivo; documentos de aprovação; idoneidade do proponente; validade do projeto; limites da retribuição publicitária contratada; entregas; pertinência entre o apresentado e o projeto aprovado; os limites de ações de comunicação e relacionamento; e, especialmente, regras para custeio adicional com verba não incentivada e para recusa de ações adicionais indevidas (veja Capítulo 14).

14

Vantagem indevida

É considerado como vantagem indevida para o patrocinador o ganho material e/ou financeiro em razão do patrocínio. A empresa já está recebendo o incentivo fiscal, a maior parte das vezes, no total do patrocínio efetivado, e, portanto, não pode ter ganhos financeiros adicionais nem receber ações de comunicação e relacionamento adicionais ao permitido em lei.

As normas que regulamentam a Lei Rouanet estabelecem quais são as contrapartidas de comunicação, relacionamento e de ativação de marca que podem ser oferecidas e usufruídas pelos patrocinadores, e que, portanto, não são consideradas vantagem indevida. Dessa forma, está claro o que pode ou não pode ser realizado pelo patrocinador.

Pela Instrução Normativa 29/2026¹⁶, o patrocinador, além do incentivo fiscal relativo a seu aporte, pode ter, adicionalmente, como contrapartida:

16 Art. 66 da Instrução Normativa MINC N° 29 de janeiro de 2026.

- Incluir sua marca no material de divulgação do projeto, em conjunto com as marcas do programa e do Ministério da Cultura, conforme Manual de Aplicação de Marcas;
- Realizar ações adicionais para prospecção comercial, programas de relacionamento, ampliação da divulgação ou promoção do patrocinador e de suas marcas e produtos, desde que com **a comprovada anuência do proponente e custeadas com recursos não incentivados;**
- Fornecer produtos ou serviços para o projeto, desde **que comprovada a maior economicidade ou exclusividade;**
- Receber acesso a ensaios, apresentações, visitas ou quaisquer atividades associadas ou não ao projeto cultural;
- Comercializar produtos e subprodutos do projeto cultural em condições promocionais;
- Realizar sessão comercializada de forma adicional ao plano de distribuição aprovado;
- Receber até 10% (dez por cento) dos produtos resultantes do projeto (ingressos, livros, acessos,

etc), **para distribuição gratuita**, rateado entre todos os patrocinadores do projeto;

- Concentrar as cortesias em uma única sessão, respeitando a proporção permitida por patrocinador.
- Utilizar a verba de pagamento da captação de recursos ou de qualquer outro item do projeto incentivado para pagamento de serviços prestados diretamente ao patrocinador.

Em decorrência da lista acima, ações adicionais ou eventuais ganhos financeiros serão considerados vantagem indevida e sujeitarão o patrocinador à multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida **indevidamente, além de eventual responsabilização criminal. É, portanto, muito importante que as regras de uso do incentivo fiscal estejam no** Manual de Governança, e sejam decididos por profissional interno ou consultor jurídico capacitado, conforme detalhado no Capítulo 13.

15

**Editais de seleção
das empresas**

Muitas vezes, pode ser um grande desafio para a empresa garantir o acesso democrático, diverso, universalizado, anonimizado e transparente de produtores de várias regiões, categorias e áreas artísticas. Em geral, produtores e instituições mais profissionalizados e/ou experientes têm maior possibilidade de articulação e conexão para acessar os recursos do patrocínio cultural incentivado.

Para garantir que os princípios do ESG e dos ODS estejam presentes também no acesso aos recursos, um formato eficiente são os processos seletivos públicos implantados pelas empresas. As empresas divulgam em suas plataformas digitais e nos meios de comunicação os tipos de projetos que estão buscando, esclarecendo as preferências por área artística, região, público, valores, prazos etc. Nesse formato, a empresa deverá também estabelecer um processo de seleção e classificação dos projetos, o qual poderá ser feito pelos profissionais da própria de empresa – preferencialmente de várias áreas – ou através da contratação de uma comissão de seleção independente.

Nessas seleções abertas, os proponentes não precisam conhecer alguém, contratar profissionais de captação ou pesquisar os responsáveis pela decisão de patrocínio em cada empresa. As regras estão claras e publicadas e, portanto, são transparentes e abertas a todos os interessados. Muitas empresas colocam parte de seus recursos incentivados na seleção pública e, assim, conseguem garantir que receberão opções de patrocínio com muito mais diversidade.

A partir de 2023, o Ministério da Cultura criou uma modalidade de seleção pública conjunta entre MinC e empresa patrocinadora, denominado Chamamento Público de Seleção de Projetos. Nessa modalidade, a empresa pode definir um valor de patrocínio total que será distribuído para projetos selecionados em conjunto com o MinC. Nessa hipótese, é formalizado edital público, e os projetos concorrentes são enviados diretamente pelos interessados através do Sistema Salic. A escolha dos projetos é feita em conjunto, considerando os critérios do Edital, que deverá ter: objeto; tipos de proponentes (pessoas físicas ou jurídicas); valor total para patrocínio incentivado;

valores e quantidades de projetos a serem selecionados; valores por áreas e segmentos culturais; público-alvo por regiões, estados e municípios; cronograma; e regras de participação e seleção dos projetos e proponentes.

No Chamamento Público de Seleção de Projetos, a empresa patrocinadora não precisa se preocupar com estrutura de recepção, classificação e seleção dos projetos, nem tampouco com a comunicação com cada inscrito, uma vez que todo o processamento é feito na plataforma Salic do Minc. Por outro lado, a construção dos editais e a escolha final são feitas em conjunto com os gestores do MinC.

16

**Agências de gestão
de patrocínio e
captador de recursos
profissional**

Hoje, existem muitas agências de comunicação, gestão de patrocínios e captação de recursos especializadas na consultoria tanto para empresas patrocinadoras quanto para projetos e instituições sem fins lucrativos, as quais podem ser bastante eficientes nas suas jornadas de união entre projetos e marcas.

Muitas empresas contratam agências especializadas para definição e otimização das ações de patrocínio cultural incentivado em função dos valores da marca, do público alcançado, das possibilidades de construção institucional, das estratégias da comunicação global da empresa, dos programas de incentivo para colaboradores, dos projetos institucionais, das ações sociais e de sustentabilidade etc. Essas agências, em geral, estudam as estratégias da empresa ou são envolvidas no processo de construção estratégica geral e, a partir dessas informações, desenvolvem, em conjunto com os departamentos de comunicação, marketing e institucional, as linhas e critérios de prospecção e seleção de projetos.

É muito importante que os responsáveis pelas questões jurídico-tributárias e de governança sejam envolvidos no processo para garantir o melhor aproveitamento com legalidade dos impostos, bem como a aplicação e atuação em acordo tanto com as regras de governança geral da empresa quanto com as específicas para o patrocínio cultural incentivado.

Quando prestado para a empresa patrocinadora, o serviço da agência deve ser remunerado pela própria empresa, e em valores de mercado, uma vez que, conforme descrito no Capítulo 14, a patrocinadora não pode ter qualquer ganho financeiro com o patrocínio do projeto.

Muitos projetos, proponentes e instituições são representados por profissionais especializados em captação de recursos, os quais terão, como regra geral, condições de prestar as informações necessárias e estabelecer contrapartidas para a empresa patrocinadora. Nesse caso, o profissional é pago diretamente pelo proponente, uma vez que está atuando diretamente para o projeto.

17

**Responsabilidade
do patrocinador**

O produtor (Proponente do Projeto) é responsável pela entrega do projeto aprovado, pela gestão financeira dos recursos, bem como pela prestação de contas, que inclui não apenas a demonstração dos objetivos e metas do projeto, mas também conciliação bancária e documentos fiscais.

O patrocinador não terá qualquer responsabilidade na hipótese de o proponente não entregar ou entregar parcialmente o produto cultural resultante do projeto, ou ainda apresentar problemas de natureza financeira, salvo se participar de ações ilegais ou de ações que acarretaram a não realização do projeto, como por exemplo, ser beneficiário de pagamentos (direta ou indiretamente) feitos pelo projeto.

Portanto, a responsabilização da empresa acontecerá apenas quando profissionais da empresa atuarem para realização de atos ilegais, ou seja, nas hipóteses de contratar e receber vantagens materiais ou financeiras consideradas indevidas, ou em casos de conluio com o produtor para prática de ações ilegais. Desta forma, a patrocinadora deve manter um Manual de Boas Práticas, a qualificação de seus profissionais, bem como consultoria jurídica especializada para garantir que seus prepostos não pratiquem inadvertidamente ações consideradas indevidas com a percepção equivocada de que estariam melhorando o uso dos incentivos. Por exemplo, solicitar cortesias adicionais ao percentual permitido para um programa de incentivo dos colaboradores, embora pareça contratação louvável do gestor, na verdade, configura vantagem indevida.

A empresa patrocinadora não tem qualquer obrigação quanto à eficiência e legalidade dos gastos nem quanto à execução do prometido, devendo inclusive evitar o envolvimento dos seus profissionais com produção, gestão financeira, ou revisão de prestação de contas, visto que não tem qualquer responsabilidade junto aos órgãos públicos, e corre o risco de ser considerada solidária por eventual interferência na atividade do proponente, bem com de receber alguma vantagem indevida se envolvida com contrapartidas ou ganhos.

A patrocinadora é responsável pelo cálculo para definição dos tetos dos seus incentivos fiscais, pelo depósito na conta captação e pelo uso regular dos incentivos fiscais. Com esses procedimentos, seu incentivo fiscal já está

garantido. Como só poderia ser, na hipótese de uso fraudulento dos incentivos, o acionista controlador e os administradores que tenham concorrido para a fraude responderão por crime, punível com reclusão de dois a seis meses, multa de 20% (vinte por cento) do valor do projeto¹⁷, além do recolhimento do imposto devido com multa, juros e correção monetária.

¹⁷ Lei 8.313/91: Art. 40.

18

**Outras leis de
incentivo fiscal
federal**

Embora não sejam objeto de detalhamento neste Manual, esclarecemos que a empresa pode utilizar até 10% de seu Imposto de Renda para patrocínio ou doação a projetos das áreas da cultura, cinema, esportes, criança e adolescente, idosos, reciclagem e, PRONON e PRONAS. Seguem abaixo apenas as referências dos incentivos federais em vigor, para posterior aprofundamento em cada tema de interesse da empresa.

LEI DO AUDIOVISUAL

Lei n. 8.685/1993 / Decreto 6.304/2007

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6304.htm#:~:text=Decreto%20n%C2%BA%206304&text=DECRETO%20N%C2%BA%206.304%2C%20DE%2012,de%20fomento%20%C3%A0%20atividade%20audiovisual

A Lei do Audiovisual estabelece, entre outros, incentivos fiscais à produção independente de obras audiovisuais brasileiras, como também para realização de projetos nas áreas de exibição, distribuição e infraestrutura técnica.

Na modalidade do Art. 1.º, a Lei do Audiovisual concede, ao contribuinte investidor em produção de obras audiovisuais nacionais previamente aprovadas pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), o abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite máximo de 3% para pessoas jurídicas, sendo que o investidor se torna sócio da produção, com participação nos lucros. O patrocínio pelo Art. 1º-A gera o abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite máximo de 4% para pessoas jurídicas. Adicionalmente, a empresa pode lançar a totalidade do patrocínio como despesa operacional, economizando nos demais impostos federais.

LEI DO ESPORTE

Lei Complementar 222/25

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp222.htm

A Lei do Esporte estabelece incentivo fiscal para patrocínio ou doação a projetos esportivos ou paradesportivos, previamente aprovados pelo Ministério do Esporte, com a possibilidade de abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite de no máximo 3% ou 4% do Imposto de Renda devido pelas empresas que apurem imposto sobre lucro real, como segue:

O limite do incentivo fiscal será de 3% para patrocínio de projetos de desporto educacional, desporto de participação, ou desporto de rendimento. O limite do incentivo fiscal será de 4% para patrocínio de projeto desportivo ou paradesportivo destinado a promover a inclusão social por meio do esporte, preferencialmente em comunidades em situação de vulnerabilidade social, sendo certo que, nesta hipótese, concorre com os incentivos à cultura.

FUNDOS DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Lei 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente)

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm

O Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece incentivo fiscal para doação a projeto previamente aprovado por uma instituição sem fins lucrativos; ou para Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, com a possibilidade de abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite de 1% do Imposto de Renda devido pelas empresas que apurem imposto sobre lucro real.

FUNDO DO IDOSO

Lei 12.213/10

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12213.htm

O Fundo Nacional do Idoso estabelece incentivo fiscal para doação a projeto previamente aprovado por uma Instituição sem fins lucrativos; ou para Fundos dos Direitos da Pessoa Idosa, com a possibilidade de abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite de 1% do Imposto de Renda devido pelas empresas que apurem imposto sobre lucro real.

PRONON e PRONAS

(Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica) / PRONAS (Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência)

Lei nº 12.715/2012 / Lei nº 14.564/2023 / Decreto nº 7.988/2013

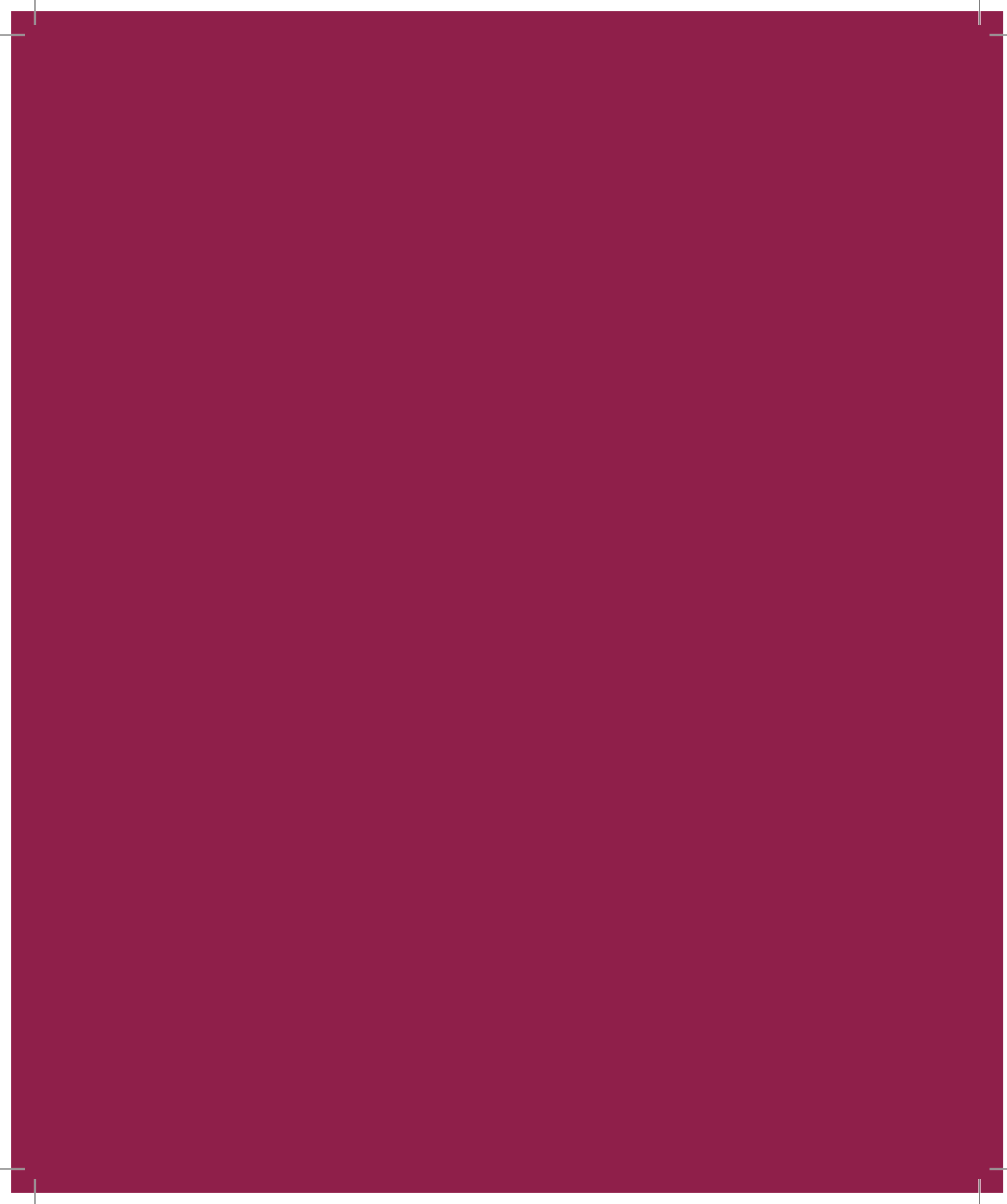
O Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON) e o Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência (PRONAS) estabelecem o incentivo fiscal para doação a projeto previamente aprovado pelo Ministério de Saúde por uma Instituição sem fins lucrativos com a possibilidade de abatimento de 100% do valor no Imposto de Renda devido até o limite de 1% do Imposto de Renda devido pelas empresas que apurem imposto sobre lucro real para cada programa (1% para PRONON e 1% para PRONAS).

**OS INCENTIVOS FISCAIS DO PRONON E PRONAS ESTÃO
EM VIGOR PARA PESSOA JURÍDICA ATÉ 2026**

LEI DE INCENTIVO A RECICLAGEM REGULAMENTADO EM 2024

Lei 14.260/2021

Incentivo fiscal para apoio a projetos previamente aprovados pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima que estimulem a cadeia produtiva da reciclagem, com vistas a fomentar o uso de matérias-primas e de insumos de materiais recicláveis e reciclados, com a possibilidade de abatimento de 100% do aporte até o limite de 1% do Imposto de Renda devido pelas empresas que apurem imposto sobre lucro real, sendo certo que concorre com os incentivos fiscais ao esporte.



anexo



ANEXO

EXEMPLO DE OPÇÕES DE INVESTIMENTO PARA A LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA IDENTIFICANDO OS RETORNOS FINANCEIROS PARA AS EMPRESAS

OPÇÕES DE INVESTIMENTO

TIPO DE APOIO	INCENTIVO FISCAL	
	PESSOAS JURÍDICAS (Limite máx.: 4% do IR)	PESSOAS FÍSICAS (Limite máx.: 6% do IR)
Doação ou patrocínio a projetos especiais (ART. 18)	100% sem dedução da despesa	100%
Doação (demais Projetos - Art. 26)	40% com dedução da despesa	80%
Patrocínio (demais Projetos - Art. 26)	30% com dedução da despesa	60%

DOAÇÃO OU PATROCÍNIO IDEAL

Para obter o incentivo fiscal máximo, a empresa pode destinar aos projetos culturais quantias que representem a doação ou o patrocínio ideal, obtido com a aplicação dos seguintes percentuais sobre o lucro líquido:

TIPO DE PROJETO	PATROCÍNIO IDEAL	DOAÇÃO IDEAL
Projetos Normais	1,96078%	1,47783%
Projetos Especiais - 100%	0,6%	0,6%

EXEMPLO 1 - ART. 26

DOAÇÃO DE EMPRESA A PROJETO CULTURAL	
1. Lucro Líquido antes da Doação (no trimestre)	230.000,00
2. Doação Ideal (1,47783% de R\$ 230.000,00)	(-) 3.399,01
3. Lucro Líquido após a Doação	226.600,99
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO	
4. (9% de 3)	20.294,12
IMPOSTO DE RENDA	
5. Imposto Devido (15% de 3)	33.990,15
6. Adicional do IRPJ (10% de R\$ 226.600,99 – R\$ 60.000,00) - trimestral	16.660,10
7. Dedução do Incentivo	
Incentivo máximo: 40% de R\$ 3.399,01 = R\$ 1.359,60	
Limite de dedução do imposto (4% de R\$ 33.990,15 = R\$ 1.359,60)	(-) 1.359,60
Imposto de Renda	49.290,64
TOTAL DOS TRIBUTOS A PAGAR	(-) 69.684,74
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	156.916,25

	CUSTOS DA EMPRESA (com o incentivo)	CUSTOS DA EMPRESA (sem o incentivo)
Tributos Devidos	69.684,74	72.200,00
Valor da doação ideal	3.399,01	-
Total do Desembolso	73.083,75	72.200,00

Se a empresa não investisse no projeto cultural, recolheria aos cofres públicos a quantia de R\$ 72.200,00. Com o investimento cultural, a empresa recolheu R\$ 69.684,74 de impostos e doou R\$ 3.399,01 ao projeto, perfazendo um desembolso total de R\$ 73.083,75. A diferença de R\$ 883,75 (R\$ 73.083,75 - R\$ 72.200,00) representa o custo efetivo da empresa com o projeto. A empresa assumiu um custo adicional de R\$ 883,75, ou 26% do valor doado, enquanto a renúncia à receita tributária foi de R\$ 2.515,26, ou 74% da doação.

EXEMPLO 2 - ART. 26

PATROCÍNIO DE EMPRESA A PROJETO CULTURAL	
1. Lucro Líquido antes do Patrocínio (no trimestre)	230.000,00
2. Patrocínio Ideal (1,96078% de 1)	(-) 4.509,79
3. Lucro Líquido após o Patrocínio	225.490,21
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO	
4. (9% de 3)	20.294,12
IMPOSTO DE RENDA	
5. Imposto Devido (15% de 3)	33.823,53
6. Adicional do IRPJ (10% de R\$ 225.490,21 - R\$ 60.000,00) - trimestral	16.549,02
7. Dedução do Incentivo	
Incentivo máximo: 30% de R\$ 4.509,79 = 1.352,94	
Limite de dedução do imposto: 4% de R\$ 33.823,53	(-) 1.352,94
Imposto de Renda	49.019,61
TOTAL DOS TRIBUTOS A PAGAR	(-) 69.313,73
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	156.176,48

	CUSTOS DA EMPRESA (com o incentivo)	CUSTOS DA EMPRESA (sem o incentivo)
Tributos Devidos	69.313,73	72.200,00
Valor da doação ideal	4.509,79	-
Total do Desembolso	73.823,52	72.200,00

O patrocínio do projeto cultural representou um desembolso extra de R\$ 1.623,52 (R\$ 73.823,52 - R\$ 72.200,00), que representa 36% do valor do patrocínio ideal (R\$ 4.509,79). O custo efetivo da empresa (36%) é bem menor, e a renúncia fiscal representa a maior parte (64%). O patrocínio permite um incentivo fiscal menor (30%), o desembolso da empresa (R\$ 73.823,52) é um pouco maior do que se optasse pela doação (R\$ 73.083,75). A diferença é compensada, já que a doação não permite um marketing amplo, como ocorre com o patrocínio.

EXEMPLO 3 - ART. 18

PATROCÍNIO OU DOAÇÃO DE EMPRESAS A PROJETOS ESPECÍFICOS	
1. Lucro Líquido antes da Doação/Patrocínio (no trimestre)	230.000,00
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO	
2. (9% de 1)	20.700,00
IMPOSTO DE RENDA	
3. Imposto Devido (15% de 1)	34.500,00
6. Adicional do IRPJ (10% de R\$ 230.000,00 – R\$ 60.000,00) - trimestral	17.000,00
7. Dedução do Incentivo	
Incentivo máximo: 0,6% de R\$ 230.000,00 = R\$ 1.380,00	
Limite de Dedução do Imposto: 4% de R\$ 34.500,00	(-) 1.380,00
Imposto de Renda	50.120,00
TOTAL DOS TRIBUTOS A PAGAR	(-) 70.820,00
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	159.180,00

	CUSTOS DA EMPRESA (com o incentivo)	CUSTOS DA EMPRESA (sem o incentivo)
Tributos Devidos	70.820,00	72.200,00
Valor da doação/ patrocínio ideal	1.380,00	-
Total do Desembolso	72.200,00	72.200,00

Nos projetos previstos no Art. 18, a empresa não tem nenhum custo, nem desembolsa valor excedente ao imposto que lhe cabe pagar. O investimento é integralmente abatido dos impostos devidos. É nesse tipo de investimento que a empresa obtém o maior benefício fiscal.

EXEMPLO 4 - ART. 18

DOAÇÃO DE PESSOA FÍSICA	
Rendimento Bruto Anual	R\$ 90.000,00
Dependentes (1)	(-) 2.275,08
Despesas com Instrução	(-) 3.561,50
Despesas Médicas	(-) 5.000,00
Renda Líquida	R\$ 79.163,42
Doação Ideal (*): R\$672,76	
Imposto de Renda	R\$ 11.212,81
Incentivo Art. 18: 100% de R\$672,76 Limite máximo de dedução: 6% de R\$11.212,810 R\$ 672,76	(-) R\$ 672,76
Imposto de Renda devido	R\$ 10.540,04

O valor de doação ideal varia para cada pessoa física, em função das suas despesas pessoais, e deve ser feito até o final do exercício fiscal de um ano para lançamento na Declaração de Imposto de Renda apresentada a partir de março do ano seguinte (Declaração Completa de Imposto de Renda). Para obtê-lo, é necessário determinar o Imposto de Renda devido sobre a renda líquida e aplicar a seguinte fórmula:

PI = IR x 0,06, em que: P/100 PI = Patrocínio ou doação ideal
IR = Imposto de Renda
P = Limite da doação ou do patrocínio – Art 18 – 100%

Ficha Técnica

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

PRESIDENTE

Antonio Ricardo Alvarez Alban

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA – SESI

PRESIDENTE DO CONSELHO NACIONAL

Fausto Augusto Junior

DIRETOR SESI – DEPARTAMENTO NACIONAL – SESI

Antonio Ricardo Alvarez Alban

DIRETOR-SUPERINTENDENTE

Paulo Mol Junior

SUPERINTENDÊNCIA DE CULTURA

SUPERINTENDENTE DE CULTURA

Claudia Martins Ramalho

EQUIPE TÉCNICA

Paula Teixeira Alves Pacheco

GERENTE DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Cândida Beatriz de Paula Oliveira

EQUIPE TÉCNICA

Clarice Tiago Maciel Lucas de Barros

Jorge Mauricio das Chagas

Thiago Silva Paulino

Nathália Cerqueira Lins (Estagiária)

COORDENADOR ADMINISTRATIVO

Felipe Frederico Gomes Fagundes

EQUIPE TÉCNICA

Luis Guilherme Sabino Nunes

Renata Cristina de Mendonça Andrade

COORDENADORA DE AÇÕES EDUCATIVAS E DIGITAIS

Luciana Conrado Martins

EQUIPE TÉCNICA

Helena N. Q. Simões

João Vítor Rocha

EDUCADORES

Bárbara Lopes

Clóvis Batista dos Santos

J. Gabriel Borges

Lizandra Brandt

Marília Gontijo Machado de Oliveira

COORDENADORA DE EXPOSIÇÕES E AÇÕES CULTURAIS

Carolina Vasconcellos Vilas Boas

EQUIPE TÉCNICA

Denise A. R. de Oliveira

Thalles Moraes

COORDENADORA DE PARCERIAS, INTELIGÊNCIA E PROJETOS ESPECIAIS

Agnes Mileris

EQUIPE TÉCNICA

Barbara Milan

Caio Sato

COORDENADORA DA POLÍTICA DE CULTURA

Paula Duarte Bosso Schnor

EQUIPE TÉCNICA

Marfiza de Lima Galvão

EQUIPE DE ATENDIMENTO DE COMUNICAÇÃO

Anna Reis

André Augusto Dias

Erika C. Batista

Leandra Ventrórim

Patrícia Barroso

Victor Goncalves de Almeida

PUBLICAÇÃO

COORDENAÇÃO TÉCNICA

Cristiane Olivieri

APOIO TÉCNICO

Alberto Pellegrini

Bruno Delfino

Carol Garcia

Cris Olivieri

Fernanda Ferreira

Willian Galdino

PROJETO GRÁFICO

TANTOcria

Daniel Sabóia

Fábio Steque

Patricia Almeida

REVISÃO

Alex Simões

FICHA CATALOGRÁFICA

S491p

Serviço Social da Indústria. Departamento Nacional.

Patrocínio cultural e ESG : manual Rouanet para empresas / Serviço Social da Indústria. Brasília: SESI/DN, 2025.

97 p. il.

ISBN 978-85-7710-442-0

1. Patrocínio Cultural 2. Rouanet I. Título

CDU:394.48

Este livro foi editado na cidade de Salvador em janeiro de 2026.
Foi composto com as tipografias Bricolage e Koho e impresso em
papel Alta Alvura 120g.