

A IMPORTÂNCIA DAS LEIS DE INCENTIVO PARA A CULTURA BRASILEIRA¹ Caso ArcelorMittal

THE IMPORTANCE OF INCENTIVE LAWS FOR BRAZILIAN CULTURE ArcelorMittal case

Gilson FERNANDES²

Nair PRATA³

Nízea COELHO⁴

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

Resumo

As leis de incentivo à cultura, por meio da dedução fiscal, têm levado empresas a patrocinar projetos culturais. Assim, é objetivo deste artigo analisar a importância das leis de incentivo à cultura para o desenvolvimento cultural no Brasil. Como metodologia, foi utilizado o Estudo de Caso (YIN, 2001), analisando a política de patrocínio cultural da empresa ArcelorMittal Brasil S/A. Também foi realizada pesquisa bibliográfica sobre investimento privado na cultura, responsabilidade social e marketing cultural nas perspectivas dos autores Alberto Freire Nascimento (2005), Ana Carla Fonseca Reis (2007), Marcos Barreto Corrêa (2004) e Margarida Maria Krohling Kunsch (2003).

Palavras-chave: cultura; leis de incentivo; patrocínio; marketing cultural; gestão cultural.

Abstract

The culture incentive laws made through the tax credit have conduce businesses to sponsor cultural projects. In this way, the objective of this article is to analyze the importance of culture incentive laws for cultural development in Brazil. As a methodology, we used the Case Study (YIN, 2001), analyzing the cultural sponsorship policy of the company ArcelorMittal Brasil S/A. We did a bibliographic research about private investment in culture, social responsibility and cultural marketing from the perspectives of the authors Alberto Freire Nascimento (2005), Ana Carla Fonseca Reis (2007), Marcos Barreto Corrêa (2004) and Margarida Maria Krohling Kunsch (2003).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos Interdisciplinares, do XII Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social de Minas Gerais - Ecomig 2019, 11 e 12 de outubro de 2019.

² Bacharel em Gestão de Comunicação Integrada, com habilitação em Jornalismo (PUC-MG). Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas (PUC-MG). Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). contato@gilsonfernandes.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Linguística Aplicada (UFMG) com estágio de pós-doutoramento na Universidade de Navarra, Espanha. Diretora Científica da Intercom, membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). nairprata@uol.com.br

⁴ Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (UFV). Especialista em Projetos Editoriais Impressos e Multimídia (UNA). Mestranda em Preservação do Patrimônio Cultural pelo Centro Lúcio Costa: Escola de Patrimônio – PEP-MP/Iphan. nizeacoelho@gmail.com.

Keywords: culture; incentive laws; sponsorship; cultural marketing; cultural management.

Introdução

Como forma de incentivar o investimento por parte das empresas em projetos sociais, e também como forma de amenizar o impacto e responsabilidade recaída sobre o poder público em relação a esta esfera comunitária, o Brasil aderiu à política de incentivos fiscais. Trata-se de uma redução ou extinção da alíquota de determinados impostos para que algumas empresas ou cidadãos os destinem a ações de cunho social. O intuito não é deixar de recolher o imposto ou reduzir a carga tributária da pessoa física ou jurídica, mas utilizar todo o montante que seria destinado ao Estado para algum projeto social específico, de forma que as empresas possam também promover iniciativas as quais, inicialmente, estariam sob responsabilidade da instância governamental. Indiretamente, é o Estado quem destina os recursos, uma vez que ele abre mão do recolhimento dos impostos.

Este tipo de medida pode abranger tanto os impostos federais, quanto estaduais e municipais, e abraça as mais diferentes áreas, como esportiva, cultural, tecnológica, dentre outras.

No Brasil, em relação à cultura, a mais importante normativa que regulamenta os benefícios fiscais é a Lei nº 8.313 do dia 23 de dezembro de 1991, sancionada pelo presidente Fernando Collor de Mello, e conhecida popularmente como Lei Rouanet. Mas também muitos estados e municípios possuem suas próprias leis de incentivos fiscais. Em Minas Gerais, por exemplo, a Lei Estadual de Incentivo à Cultura foi instituída em 1997, sofreu uma mudança em 2008 e mais recentemente, em 2018, quando ganhou uma nova roupagem. Assemelha-se bastante à lei federal, porém, não realiza o recolhimento do Imposto de Renda, como a normativa da instância superior, mas a dedução do Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), a qual lhe é característico.

Quando uma empresa opta por aderir à política de benefícios fiscais, ela tem como vantagem a inserção de sua marca nas ações que apoia, de forma que acaba se realizando uma publicidade gratuita. Pode-se dizer, portanto, que o patrocínio de produções culturais está relacionado ao marketing cultural. Para Margarida Kunsch (2003), o marketing cultural é uma estratégia de comunicação que promove e valoriza a cultura. Marcos Barreto Corrêa (2004) complementa ao dizer que as leis de incentivo à cultura possibilitam que as empresas utilizem os recursos da operação comercial no campo cultural, ou seja, as empresas, além do recurso

direto do orçamento, podem ainda utilizar seus impostos para atender o planejamento de investimento em projetos culturais. Corrêa (2004) informa, ainda, que algumas empresas patrocinam projetos que possuem artistas de grande renome na mídia, em vez de projetos em setores que necessitam de recursos os quais, no entanto, não trazem tanta visibilidade quanto os projetos com artistas renomados. Porém, o autor ressalta que a visibilidade da marca não está relacionada necessariamente ao artista em si, e sim à estratégia de comunicação.

Observando as diversas formas de facilitação ofertadas pelos governos, em suas diversas instâncias, para que as empresas invistam em projetos culturais, este artigo tem como objetivo estudar a importância e influência das leis de incentivo para a cultura brasileira, com viés comunicacional e social. O estudo foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, nas perspectivas dos autores Alberto Freire Nascimento (2005), Ana Carla Fonseca Reis (2007), Marcos Barreto Corrêa (2004) e Margarida Maria Krohling Kunsch (2003)

Como metodologia, foi utilizado o Estudo de Caso (YIN, 2001). O estudo de caso se baseia em ser um método qualitativo, que é uma maneira de se aprofundar um fato que se deseja estudar. Ele investiga um fenômeno contemporâneo partindo do seu contexto real, utilizando de múltiplas fontes de evidências. Segundo Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa a qual compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

A empresa escolhida para a análise foi a ArcelorMittal S.A.- um conglomerado industrial multinacional de empresas de aço com sede em Luxemburgo, considerada pelo mercado como a maior produtora de aço no Brasil e na América Latina. Tal escolha se deu por se tratar de uma organização a qual se mostra preocupada em patrocinar ações culturais com o objetivo de democratizar o acesso à cultura, colocando em foco a identidade regional e estimulando assim o desenvolvimento social. Tal apreensão resultou na criação, em 1988, da Fundação ArcelorMittal, para desenvolvimento social de jovens e adolescentes moradores das cidades onde a empresa está presente. Juntou-se a estes fatores a ampla capacidade de acesso aos dados dos patrocínios e projetos envolvidos que, no caso da ArcelorMittal, são disponibilizados no site da empresa.

No Brasil, a empresa já patrocinou o valor de R\$ 26.840.947,93 pela Lei Rouanet, segundo informações do site do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic). Pelos dados do site da Secretaria Estadual de Cultura de Minas Gerais, apenas em 2014 a ArcelorMittal Brasil S/A patrocinou R\$ 3.889.000,00 e em 2016 o valor de R\$ 5.315.615,01, sendo 83% para as artes cênicas e seu maior valor para a manutenção e programação do Galpão

Cine Horto. A última atualização do site mostrava que para 2018 a previsão do patrocínio era no valor total de R\$ 4.312.095,68; sendo, 65% para as artes cênicas e 94% para Belo Horizonte.

Diante do exposto, faz-se necessária a escolha da Arcelor Mittal para análise, por sua importância no mercado cultural e disponibilização dos dados em seu site.

Investimento privado em cultura

A cultura vai além do sentido de entretenimento. Segundo Marcos Barreto Corrêa (2004), a cultura é o instrumento que garante a manifestação da identidade aos artistas e público, ao mesmo tempo em que gera transformação social. Para isso, é necessária a união entre as diversas esferas públicas e privadas, em busca de um objetivo comum:

Algumas motivações que marcam esse relacionamento. Seja por questões mercadológicas de seu negócio (como a divulgação de sua marca e de seus produtos e serviços), seja por questões institucionais (fortalecendo sua imagem junto a públicos específicos, como acionistas, governo, profissionais dos meios de comunicação), seja por interesse em participar de forma mais ativa da vida das comunidades em que atua (e de onde saem seus empregados, clientes, fornecedores e demais públicos que gravitam em torno de sua operação), o fato é que a empresa passou a ter uma atuação na área cultural que a torna força extremamente estratégica para o desenvolvimento dessa área. (CORRÊA, 2004, p. 56)

Alberto Freire Nascimento (2005) comenta que as empresas associam a marca à cultura com o objetivo de agregar valor aos produtos. Assim, o valor investido em cultura aumenta a participação da empresa no mercado, aumentando as vendas e os lucros.

Apesar de a empresa ver o patrocínio em cultura como visibilidade, Corrêa (2004) explica que o investimento deve ser visto pelo seu aspecto social e transformações que geram em consequência. Um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2018 e apresentado no Fórum Cultura e Economia Criativa, em São Paulo, apontou que desde a criação da Lei Federal de Incentivo à Cultura⁵, mais conhecida como Lei Rouanet, o impacto econômico dos projetos financiados foi de R\$ 49,8 bilhões na sociedade brasileira, considerando apenas a soma do impacto econômico direto (R\$ 31,2 bilhões foi o patrocínio total captado no período, valor corrigido pela inflação) e do impacto indireto (R\$ 18,5 bilhões, referentes à cadeia produtiva movimentada pelos projetos), excluindo, portanto, recursos vindos de outras fontes geradas pelos espetáculos culturais, como os gastos do público com alimentação e transporte. O economista responsável pela coordenação do levantamento, Luiz

⁵ Lei nº 8.313 do dia 23 de dezembro de 1991.

Gustavo Barbosa, mostrou, ainda, que a cada R\$ 1 investido por patrocinadores nos 53.368 projetos culturais desde 1991, pelo menos R\$ 1,59 retornou para a sociedade.

Desde 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, na Suécia, que a Organização das Nações Unidas (ONU) reconheceu internacionalmente o termo “desenvolvimento sustentável”. Sucederam-se outros encontros como a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), realizada em 1992 no Rio de Janeiro, e a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável de 2012 (Rio+20), realizada em 2012 na mesma cidade. Todos esses encontros buscaram desenvolver metas para atingir um desenvolvimento que satisfaça as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. A partir deste conceito, foram estabelecidos objetivos os quais devem ser buscados e incentivados pelos países e seus governos, tendo como um dos principais públicos envolvidos as indústrias.

Existem três pilares que sustentam o desenvolvimento sustentável, tão amplamente protagonista dos discursos empresariais hoje em dia: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental. Prahalad, citado por Reis (2007), coloca que a responsabilidade social pode trazer desenvolvimento por tornar os pobres informados e participativos, com o desenvolvimento da auto-estima. A autora cita o livro *The Fourth Pillar of Sustainability*, de John Hawkes, em que o autor afirma que o *triple bottom line* deveria também inserir a cultura, além dos aspectos ambiental, social e econômico. Nascimento (2005) completa ao dizer que inserir a cultura em ações de responsabilidade social faz com que as empresas reconheçam a cultura como poder transformador para reduzir os baixos indicadores sociais.

A cultura pode ser vista, portanto, como desenvolvimento humano por utilizar a criatividade e sensibilidade como ferramentas, além da criação de uma identidade coletiva por trazer registros e memória. Ana Carla Fonseca Reis (2007, p. 3) adota o conceito de desenvolvimento como "expansão das liberdades de escolhas", de diversas formas, como econômicas para consumo, política pelo voto consciente e culturais com acesso a produtos e serviços culturais diversos.

Um levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) em 2011 demonstrou que cada R\$ 1 investido pelo governo em ações sociais gerou R\$ 1,37 em riquezas para a economia do país e que quando o governo investe 1% do Produto Interno Bruto (PIB) em políticas sociais tem como consequência uma alta de 2% no rendimento das famílias.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 dispõe em seu Artigo 23, inciso V, que é dever da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios “proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação, à ciência, à tecnologia, à pesquisa e à inovação⁶”. Nascimento (2005, p.10) pondera que essa obrigação, no entanto, não deve ficar a cargo apenas do Estado, mas que as empresas devem fazer uma análise do investimento cultural, “considerando cultura como bem e não como mercadoria com todos os seus fetiches”. Neste sentido, o autor aponta como necessário a união entre governo, empresas privadas e produtores culturais, pois apenas o governo não é capaz de atender às necessidades de produção, circulação e consumo de cultura.

Contudo, para algumas empresas, a cultura ocupa o espaço da filantropia como responsabilidade social, de acordo com balanços sociais publicados pelas empresas (NASCIMENTO, 2005, p.4):

A Responsabilidade Social se caracteriza por um conjunto de valores e princípios que constituem um protocolo de gestão empresarial, pelo qual a empresa se propõe a conduzir suas ações éticas e transparentes voltadas para trabalhadores, investidores, fornecedores, consumidores, governo meio ambiente e a comunidade.

Para Ana Carla Fonseca Reis (2007), diversas empresas têm criado programas de responsabilidade social, no entanto eles não são suficientes para promover o desenvolvimento devido ao valor não ser o necessário, investimentos em locais oportunidades não estratégicos no sentido social e descontinuidade do investimento por vulnerabilidades orçamentárias. Com isso, a autora afirma que é necessário que o investimento social esteja ligado ao seu negócio e não seja apenas uma atividade filantrópica qualquer.

Margarida Maria Krohling Kunsch (2003) informa que muitas empresas ainda possuem uma visão filantrópica e não de compromisso social, conforme o quadro:

Filantropia	Compromisso Social
Motivação humanitária	Sentimento de responsabilidade
Participação reativa	Participação proativa
Doador	Ações integradas
A ação é por opção pessoal do dirigente	Incorporada na cultura da empresa, a ação envolve todos os colaboradores

⁶ Redação dada pela Emenda Constitucional n° 85, de 2015.

Resultados: gratificação pessoal	Resultados: preestabelecidos
Sem preocupação em associar imagem da empresa e ação social	Transparência na atuação e busca por multiplicar iniciativas
Sem preocupação em relacionar-se com o estado	Complementa-se a ação do Estado, numa relação de parceria e controle.

Fonte: Gaebin (2002)

Para Kunsch (2003), atualmente a população tem consciência de seus deveres e direitos para participar de uma sociedade mais justa, sabendo que sozinho o governo não tem condições e que ele precisa do terceiro setor nessa missão. Com isso, o setor privado, junto com universidades, ONGs e governo se unem para elaborar estratégias em conjunto. Para Neto e Froes (1999), citados por Margarida (2003), muito além de uma simples filantropia, as empresas têm a responsabilidade social como prestação de contas por utilizar recursos que originariamente não lhe pertencem. Ou seja, elas devem resolver problemas que afligem a humanidade, pois apenas fabricar produtos não é suficiente.

Todas essas atividades, seja patrocínio ou produção cultural, estão relacionadas ao marketing cultural. Para Kunsch (2003), o marketing cultural é uma estratégia de comunicação que promove e valoriza a cultura. O marketing cultural "é o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural" (MUYLAERT apud KUNSCH, 2003, p.178). Aqui, Kunsch (2003, p. 178) considera "todas as iniciativas das organizações em torno da promoção, produção e defesa da cultura em geral e da memória cultural de um país".

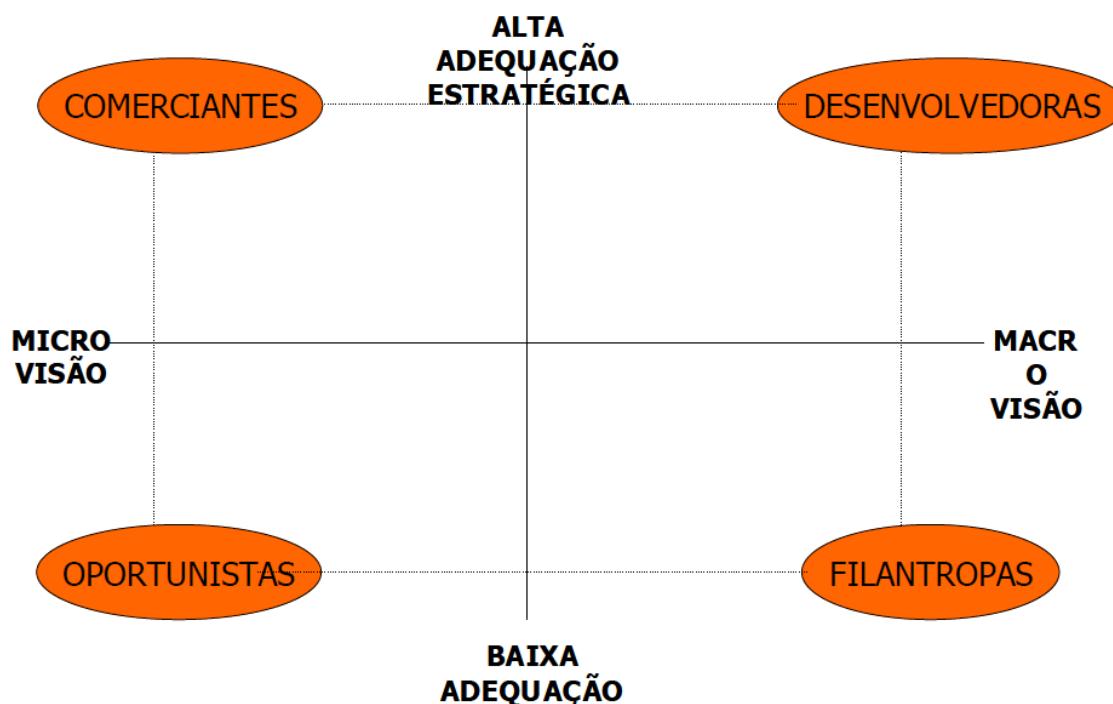
Ana Carla Fonseca Reis (2007) aponta que existem três fatores, complementares, os quais influenciam as empresas a patrocinar projetos culturais: concorrentes, responsabilidade social e sustentabilidade do negócio e intervenção do governo no mercado cultural. Juntando estes três fatores, a autora elaborou uma classificação tipológica:

1. Empresas Filantropas: Patrocinam, pois acreditam que a cultura deve ser apoiada.
2. Empresas Oportunistas: Buscam incentivos para patrocinar, sejam eles tributários ou outras vantagens com o governo. Se não tiver tais vantagens, não patrocina.
3. Empresas Comercialistas: Unem o investimento cultural nas estratégias de marketing, como reforço da imagem da marca e relacionamento com clientes.

4. Empresas Desenvolvedoras: Possuem programas culturais em que são agentes transformadores junto ao governo e terceiro setor. O investimento em cultura está na estratégia de seu negócio.
5. Empresas Desenvolvedoras (falsas): Os motivos do investimento em cultural não são interligados a estratégia corporativa e sim devido dois motivos: O primeiro pela concorrência do setor no qual está incluído; pois, os benefícios do produto em si não são suficientes, sendo necessário um apelo emocional utilizando de produtores culturais e leis de incentivo à cultura. O segundo é o crescimento das exigências dos consumidores com relação às ações das empresas no âmbito social, ambiental e cultural.

Reis (2007) ainda separa as empresas em dois eixos orientadores de posicionamento: o primeiro é dividido em micro e macrovisão, sendo microvisão aquelas empresas que utilizam do patrocínio apenas como uma transação comercial qualquer. Nessa categoria estão as empresas comercialistas e oportunistas. Já a macrovisão são as empresas que tem os patrocínios como investimento, com programas culturais estruturados, voltados para o desenvolvimento socioeconômico da sociedade. Nessa categoria estão as empresas filantrópicas e desenvolvedoras.

O segundo é dividido em baixa e alta adequação estratégica, sendo a baixa adequação estratégica aquelas empresas que a escolha dos projetos não tem ligação com a estratégia corporativa. Nessa categoria estão as empresas filantropas e oportunistas. Já a alta adequação estratégica, a análise dos projetos está relacionada à empresa. São as empresas comercialistas e desenvolvedoras.



Para Corrêa (2004, p. 60), as leis de incentivo à cultura possibilitam que as empresas utilizem os recursos da operação comercial no campo cultural; ou seja, as empresas, além do recurso direto do orçamento, podem ainda utilizar seus impostos para atender o planejamento de investimento em projetos culturais. Segundo o autor, as leis de incentivo à cultura aproximam o governo das empresas, em uma política cultural coletiva. Contudo, para que seja possível a criação de uma política cultural coletiva, é necessária a interação entre representantes da empresa, governo, produtores culturais e artistas; pois, assim, atende todos os segmentos culturais, principalmente as lacunas existentes na grande diversidade cultural (CORRÊA, 2004, p. 51). Ainda segundo o autor, esse comitê priorizaria projetos que seriam mais urgentes no diagnóstico cultural da comunidade, gerando transformação de necessidades prioritárias. "Ao investir em projetos aprovados pelas Leis de Incentivo, a empresa estaria, necessariamente, contribuindo para a efetivação de uma política cultural coletiva e para a transformação do cenário artístico em sua área de atuação" (CORRÊA, 2004, p. 82).

Corrêa (2004, p. 75) levanta a questão dos projetos selecionados por algumas empresas com foco em artistas de grande renome na mídia em detrimento a projetos em setores que necessitam de recursos que, no entanto, não trazem tanta visibilidade quanto os projetos com artistas renomados. Porém, o autor ressalta que a visibilidade da marca não está relacionada necessariamente ao artista em si, e sim à estratégia de comunicação. Por outro lado, algumas empresas não estão em busca de visibilidade e sim de recolocação da marca no mercado, com

outros públicos, como projetos que geram transformação social, principalmente para os públicos infanto-juvenil em situação de risco social.

Importante dizer, segundo Corrêa (2004, p. 80), que as leis deveriam apenas investir em projetos de artistas iniciantes, pois, assim, teria o fortalecimento de artistas novos, contudo, sua carreira pode ser extinta por falta de incentivo, sendo necessário patrocinar projeto de artistas renomados, já que a estrutura utilizada por eles tem valores altos, que não podem ser pagos exclusivamente com recursos da bilheteria. Assim, é necessário buscar o equilíbrio entre novos e renomados, democratizando o uso das leis de incentivo à cultura.

Estudo de caso

A ArcelorMittal S.A. é um conglomerado industrial multinacional de empresas de aço com sede em Luxemburgo. A empresa siderúrgica Mittal Steel, em 2006, comprou 191,3 milhões das ações da Arcelor, dessa maneira o empresário de origem indiana Lakshmi Mittal, fundiu a Mittal Steel com a Arcelor, tornando-se o maior grupo siderúrgico do mundo. A empresa está presente em mais de 60 países na Ásia, África, Europa e Américas, e também possui operações industriais em 19 países e mantém a liderança nos principais mercados de aço, incluindo os segmentos da construção, automotivo, eletrodomésticos e embalagens. Também é líder nas áreas de pesquisa, desenvolvimento e novas tecnologias. Há também mais de 208 empregados.

Nas Américas Central e do Sul, a ArcelorMittal aposta no desenvolvimento de soluções em Aços Longos e Aços Planos que satisfaçam às mais rigorosas exigências de qualidade, eficiência e sustentabilidade, para atender às indústrias automobilística, de eletrodomésticos, naval, de energia, construção civil, agronegócio, entre outras.

Maior produtora de aço no Brasil e na América Latina, a ArcelorMittal opera em sinergia com mais de 30 unidades de negócios na Argentina, Costa Rica, Trinidad & Tobago e Venezuela. Sua visão e missão, de acordo com a empresa, estão focados em ser a produtora de aço mais admirada do mundo e ser líder inquestionável no setor de aço.

A Fundação ArcelorMittal foi fundada em 1988, com o principal objetivo de formação de crianças e adolescentes, para que assim sejam cidadãos mais conscientes. Desenvolve projetos sociais nos municípios onde a ArcelorMittal está presente, beneficiando cerca de 400 mil pessoas por ano. Observando as necessidades locais, promove projetos na área de esportes,

educação, cultura e outros. Para o desenvolvimento dos programas sociais, a instituição recebe suporte financeiro da ArcelorMittal.

Segundo o site da Fundação ArcelorMittal, foram definidas diretrizes que orientam o patrocínio a projetos culturais que estão de acordo com os critérios estipulados pelo autor Marcos Barreto, sendo:

1 - Formação de Públicos e Plateias: Projetos de circulação de espetáculos de dança, música e teatro; exposições de artes visuais; cursos de sensibilização artística nas áreas de música, fotografia e audiovisual; ações educativas; workshops, palestras e oficinas culturais.

2 - Formação Artística: Projetos que promovam a qualificação da produção artística por meio de cursos, palestras, atividades de pesquisa e publicações orientados a públicos que já desenvolvem atividades artístico-culturais.

3 - Formação de Gestores e Técnicos: Formação de Gestores e Técnicos do segmento cultural por meio de cursos, oficinas, palestras e publicações que difundam conteúdo teórico que privilegie a diversidade, a identidade e o desenvolvimento socioeconômico das comunidades.

Principais critérios de seleção de projetos

- Abrangência que contemple as comunidades onde a ArcelorMittal está presente.
- Adequação às estratégias de relacionamento das unidades da ArcelorMittal.
- Incremento às práticas de responsabilidade social da ArcelorMittal.
- Prioridade para a utilização de benefícios fiscais.
- Experiência e competência comprovadas do empreendedor na consecução dos objetivos Propostos.
- Promoção do acesso a bens e serviços culturais.
- Plano de comunicação adequado à divulgação das atividades previstas e à difusão dos bens e serviços resultantes do projeto.
- Plano pedagógico quando se tratar de projetos que envolvam ações educativas.
- Idoneidade do empreendedor.
- Aprovação da unidade envolvida e da Fundação ArcelorMittal.

- Projetos culturais que estimulem o desenvolvimento sustentável e/ou a utilização responsável dos recursos naturais e ambientais, por meio da arte.

Projeto	Proponente	Área	Município	Valor Declaração de Incentivo
Acordes 2018	Letícia de Queiroz Bertelli	Música	Belo Horizonte	R\$ 280.000,00
Amatem Manutenção 2018	Associação Mineira de Artistas e Técnicos em Espetáculos e Musicais	Artes cênicas	Belo Horizonte	R\$ 473.684,12
Circuito para Crianças 2018	Grupo Oriundo Produções Artísticas Ltda	Artes cênicas	Belo Horizonte	R\$ 84.210,50
Projeto Cena 2018	Grupo Argumento	Artes cênicas	Ipatinga	R\$ 168.421,05
Música para crianças 10ª Edição	Artelivre Produções e Comunicação Ltda	Música	Belo Horizonte	R\$ 99.620,00
Ator Cidadão - Caminhos do atrás do pano	Grupo teatro Atrás do Pano	Áreas Culturais Integradas	Nova Lima	R\$ 315.789,47
Maria Cutia 12 anos	Maria Cutia Produções Culturais Ltda	Artes Cênicas	Belo Horizonte	R\$ 121.213,78
Caravana de Artesania Ano II	Associação Pano de Roda	Artes Cênicas	Belo Horizonte	R\$ 210.026,31

Grupo Teatro Invertido Programação 2018	Grupo Teatro Invertido	Artes Cênicas	Belo Horizonte	R\$ 263.157,89
Imagens em Movimento 2018	4 Folhas Audiovisuais e Produções Artísticas Ltda	Audiovisual	Belo Horizonte	R\$ 240.000,00
Circuito de Apresentações Teatrais	Lima Produções Culturais Eireli ME	Artes Cênicas	Belo Horizonte	R\$ 350.000,00
Entrecenas - Circuito de formação em artes experimentais	Carolina Castro Andrade Gontijo	Audiovisual	Belo Horizonte	R\$ 240.083,10
Circuito Cultural O Trem	O Trem - Companhia de Teatro	Artes Cênicas	Belo Horizonte	R\$ 350.000,00
Circulação dos Espetáculos do Reticências Produções	Reticências Núcleo de Artes Cênicas	Artes Cênicas	Belo Horizonte	R\$ 84.210,53
Programa Incubadora Cultural	Agentz Produções Culturais Ltda	Áreas Culturais Integradas	Belo Horizonte	R\$ 328.421,04
Grupo Kabana Formação e Circulação	Estação de Arte Kabana Civil ME	Artes Cênicas	Sabará	R\$ 263.257,89

Armatrux em Cena: manutenção e circulação	Grupo de Teatro Armatrux	Artes Cênicas	Belo Horizonte	R\$ 210.526,32
Mina de Sonhos - Mostra Cena Teatral Para Crianças	Diversas Consultoria Cultural	Artes Cênicas	Belo Horizonte	R\$ 229.473,68
TOTAL				R\$ 4.312.095,68

Tabela 1: Acompanhamento de Captação – parcial de Declarações de Incentivo protocoladas até 28/12/2017

Fonte: Secretaria Estadual de Cultura de Minas Gerais

Análise da política de investimento com base na revisão bibliográfica

Para que o projeto seja patrocinado pela ArcelorMittal, os proponentes devem submetê-lo ao site da Fundação ArcelorMittal. Após inscrito, o projeto passa por uma análise, seguindo os critérios pré-definidos e anteriormente divulgados de seleção, e, assim, são escolhidos ou descartados.

O site possui o resumo da política de investimento cultural da ArcelorMittal Brasil com as regras para investimento em projetos culturais. Segundo este documento, os projetos são avaliados por um comitê formado por gestores de diferentes áreas da empresa. No entanto, as regras vão além deste documento, pois se considera os conceitos preconizados pela Unesco, pelo Plano Nacional de Cultura e pelas recomendações da Agenda 21 da Cultura.

Para análise dos projetos inscritos na Fundação ArcelorMittal, utiliza-se as recomendações da Agenda 21 da Cultura. Criado em 2004, o Agenda 21 da Cultura orienta políticas públicas de cultura como contribuição para o desenvolvimento cultural da humanidade. Este documento tem como princípio a diversidade cultural como principal patrimônio da humanidade. Outro princípio importante é o reconhecimento pelos governos

locais de que os direitos culturais fazem parte indissociável dos direitos humanos. Ainda considera o desenvolvimento cultural apoiado pela transparência informativa dos governos e a participação cidadã para a concepção das políticas culturais, tanto na tomada de decisão quanto na avaliação de projetos. Importante ressaltar que as políticas culturais devem encontrar um ponto de equilíbrio entre interesse público e privado. A Agenda 21 tem ainda como compromisso o estudo de formas de avaliação do impacto cultural, para que os projetos realmente alterem significativamente a vida cultural. Outro compromisso é descentralização das políticas e recursos da área cultural, favorecendo os setores sociais vulneráveis e dando oportunidade do direito à cultura.

A Fundação ArcelorMittal tem como um dos critérios de seleção o relacionamento da empresa com a comunidade, no entanto, essa ação, segundo Marcos Barreto Corrêa (2004) é comum entre empresas como motivação: interesse em participar de forma mais ativa da vida das comunidades em que atua, onde estão seus empregados, clientes, fornecedores e demais públicos que se relacionam com a empresa.

Outros dois critérios são a execução dos projetos em comunidades onde a empresa atua e também a adoção de práticas de responsabilidade social da ArcelorMittal. Kunsch (2003) pondera que este investimento em projetos sociais das comunidades é interessante, no entanto, não existe envolvimento com as causas em si. Assim, uma sociedade mais ligada a seus direitos exige das empresas a prestação de contas de seus serviços além de sua linha de atuação, por utilizar recursos que são retirados do meio ambiente em que a comunidade está inclusa.

Corrêa (2004) afirma que não se deve desmerecer empresas como a ArcelorMittal que patrocinam apenas se houver benefícios fiscais, pois o que importa é o resultado final da execução de um projeto cultural. Segundo ele, não se deve valorizar o processo e sim o resultado alcançado. Valorizando o resultado, atende outro critério de seleção da Política Cultural da ArcelorMittal, que é a promoção do acesso a bens e serviços culturais, assim, democratizando e levando cultura para a comunidade.

A empresa valoriza os projetos que tenham um plano de comunicação adequado à divulgação do projeto. Dessa forma, vai ao encontro do que Marcos Barreto comenta sobre a visibilidade do projeto estar relacionado a um bom plano de comunicação e não aos artistas que nele está incluído, pois o objetivo final seria uma maior divulgação da marca.

Por fim, o último critério de seleção é para aqueles projetos que estimulem o desenvolvimento sustentável e/ou a utilização responsável dos recursos naturais e ambientais por meio da arte. Trabalhos culturais que em seu conteúdo o assunto tratado seja o meio

ambiente, de forma que a empresa possa, ao objetivo final, fugir do proposto pelos autores dos projetos e transformá-lo em uma ferramenta de educação ambiental.

Conclusão

Após analisar a Política Cultural da ArcelorMittal, observa-se que a empresa está incluída na tipologia de Ana Fonseca Reis (2007) como Falsa Desenvolvedora. Apesar do investimento elevado no setor cultural, a empresa investe em cultura dando prioridade para benefício fiscal e também pelo crescente questionamento de deveres das empresas que utilizam o meio ambiente para obter seu lucro, que é o caso do mercado siderúrgico ao qual ela faz parte. Mesmo estando localizada na macrovisão, a ArcelorMittal não possui um trabalho mais aprofundado em suas políticas culturais, que estaria ligado ao desenvolvimento socioeconômico da comunidade na qual faz parte.

Os dados analisados colocam ainda em questionamento a pertinência e pertencimento dos envolvidos proporcionados pelos projetos aprovados em relação às comunidades em que são desenvolvidos. O site da Secretaria Estadual de Cultura de Minas Gerais mostrou que, em 2017, dezesseis cidades foram objeto alvo dos projetos patrocinados via Lei Estadual de Incentivo à Cultura pela ArcelorMittal, porém, a origem das propostas veio de apenas quatro dessas cidades. A análise pode ser ainda melhor aprofundada quando se avalia a prevalência de agências da capital mineira, sendo que 83% desses projetos tinham como origem proponentes de Belo Horizonte. Há que se analisar, por exemplo, e que pode ser objeto de estudos futuros, se tais proponentes conhecem realmente a realidade das comunidades para onde se está desenvolvendo o projeto, ou se busca-se somente a aprovação e execução destes, alimentando, dessa forma, uma indústria de fomento cultural com prevalência de empresas já consolidadas em detrimento de agentes locais os quais poderiam propor ações voltadas para a comunidade em que vivem e onde conhecem a realidade social e real necessidade de ações culturais individualizadas e personalizadas.

Por fim, conclui-se que a ArcelorMittal possui alta adequação estratégica, pois a Política Cultural faz parte de um trabalho maior interligado ao principal negócio da empresa, com a inclusão de itens importantes frente aos moradores da comunidade.

Referências

Agenda 21 da cultura. Disponível em: <<http://pnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/16/2012/10/2-agenda-21-da-cultura.pdf>> Acesso em: 15 abril 2018

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural**: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiências. Belo Horizonte: Rona, 2004.

DO BRASIL, Constituição Federal. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** – 4. Ed. rev., atual e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

NASCIMENTO, Alberto Freire. **Usos da cultura na responsabilidade social empresarial**. In: V ENLEPICC, Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005, Salvador.

NICOLETTA, Costábile. Boas notas na escola, mais notas na economia. **Brasil Econômico**. Disponível em: <http://www.acs.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=238:boas-notas-na-escola-mais-notas-na-economia&catid=36:destaques-do-dia&Itemid=46> Acesso em: 19 nov. 2019.

SECRETARIA ESTADUAL DE CULTURA DE MINAS GERAIS. **Acompanhamento de Captação – parcial de Declarações de Incentivo protocoladas até 28/12/2017**. Disponível em: <http://www.cultura.mg.gov.br/images/documentos/Lei%20Estadual%20de%20Incentivo%20%C3%A0%20Cultura%20-%20Edital%202017%20-%20Acompanhamento%20de%20Capta%C3%A7%C3%A3o_-.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2018

REIS, Ana Carla Fonseca. **A relação público-privado e o futuro do envolvimento corporativo nas políticas de desenvolvimento sustentável**. Seminário Internacional em economia da cultura, Fundação Joaquim Nabuco, Recife, Julho de 2007.

SHIMITT, Gustavo. Lei Rouanet: para cada R\$ 1 investido, R\$ 1,59 retorna para a sociedade, diz FGV. **O Globo**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/lei-rouanet-para-cada-1-investido-159-retorna-para-sociedade-diz-23307244>> Acesso em: 19 nov. 2019.

VerSalic. Disponível em: <http://versalic.cultura.gov.br/#/incentivadores?limit=100&offset=0&nome=ArcelorMittal&sort=total_doado:desc>. Acesso em: 03 out. 2019

YIN, Robert. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2003.