

A diversidade cultural e as Leis de Incentivo à Cultura

Marcelo Conti

Todos sabemos o quanto importante é a Cultura na formação de um povo e de um país. No caso do Brasil, especificamente, essa importância é potencializada em função do espaço geográfico, da diversidade, e da infinita capacidade de criar do artista brasileiro. Digo artista aquele que mesmo na rua manifesta seus sentimentos, exteriorizando um trabalho muito provavelmente de forma inusitada, e outros que também certamente estão ainda na obscuridade procurando um espaço, ou guardando uma riqueza imensa para oferecer aos seus conterrâneos.

As Leis de Incentivo à Cultura, estabelecidas para fomentar a apresentação de toda a criação cultural, enquanto opera através da renúncia fiscal ao patrocinador, poderia viabilizar mais e novos projetos através de uma melhor distribuição do destino dos seus recursos. Aliás, esta preocupação é também do governo federal que tenta a cada exercício “repartir” o orçamento destinado a Cultura de uma forma condizente e proporcional ao que é geograficamente o Brasil.

É verdade que uma vez o eixo Sudeste – Sul concentrando nossa economia, também nesta região aparecem as melhores oportunidades tanto para patrocinado quanto para patrocinador. Assim, a maior fatia do bolo deve estar ali alocada, sem detrimento e desatenção às outras regiões.

Porém, não é somente este o caso da questão que inibe, a meu ver, uma melhor distribuição dos recursos advindos das Leis de Incentivo à Cultura. Falta ainda a informação básica a milhares de potenciais patrocinadores que, mesmo tendo recursos e condições para o patrocínio, não o fazem pelo simples desconhecimento da legislação. Então, perpetua-se uma concentração dos recursos advindos de grandes empresas, que sabem aproveitar o benefício fiscal e institucional que a lei lhes proporciona, podendo, inclusive, escolher dentre as propostas apresentadas aquela que melhor lhes convém. É do mercado, e não é crime nenhum...

Tenho batido na tecla de que deveríamos ter uma maior e melhor divulgação sobre o tratamento que se dá às Leis de Incentivo à Cultura; publicá-las apenas, ou informar que foram publicadas não é o suficiente para induzir os pequenos e médios empresários – e talvez muitos dos grandes – a usufruir dos muitos benefícios que lhes serão proporcionados com o investimento em Cultura. Quem trabalha com eficiência e resultados precisa ter na mesa a conta feita de que, contábil e institucionalmente, a proposta de patrocínio funciona.

Isso não é somente dever do Governo. Há nessa cadeia produtiva uma infinidade de empresas – idôneas o que é mais importante – que poderiam fomentar o conhecimento às Leis de Incentivo à Cultura. Aliás, algumas (dentre as quais nos incluímos) já o fazem promovendo cursos de formação e aperfeiçoamento, ou ainda insistentemente tentando um contato direto com as áreas de Marketing e Contábil desses potenciais

patrocinadores com o objetivo de explicar-lhes pessoalmente o funcionamento do patrocínio sob a ótica contábil e institucional.

Por outro lado, o empresário também deverá estar receptivo a novas propostas, buscando alternativas para a projeção de sua marca enquanto se beneficia da renúncia fiscal e, mais, se conscientizando de que proporcionará a milhares de conterrâneos a oportunidade de travar contato com um dos maiores condutores na obtenção da riqueza que é a Cultura. O desconhecido inibe, isso é natural. Mas, empresários empreendedores certamente optarão por esta forma de investimento a partir do momento em que, repito, estiverem abertos a conhecer melhor os mecanismos de se fazer um patrocínio adequado ao perfil de suas empresas, obtendo o retorno que a Cultura poderá lhes oferecer.

É um trabalho de formiga. E o Brasil ganhará.

Novembro de 2011