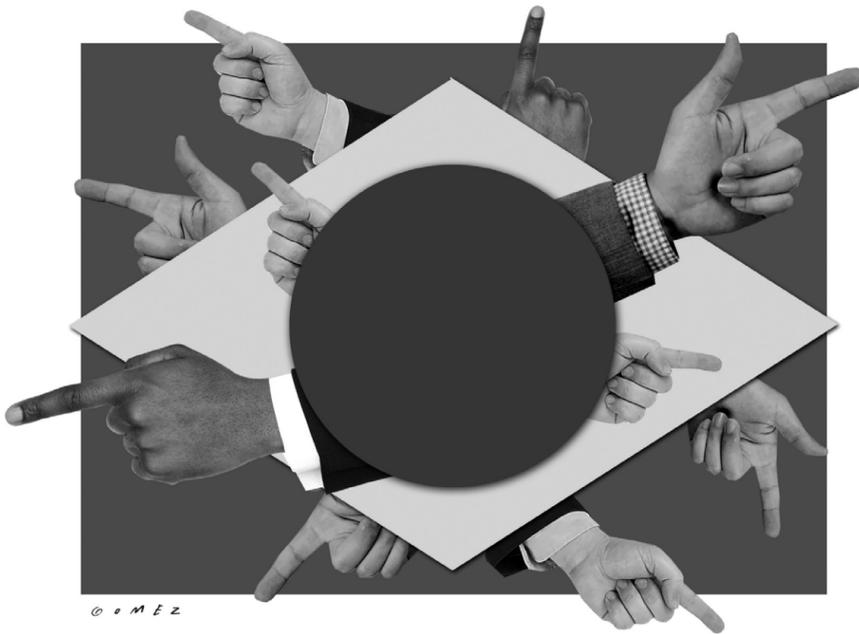


Transição precisa discutir a Lei Rouanet

» JORGE ANTUNES

Compositor, maestro, professor titular aposentado da UnB, membro da Academia Brasileira de Música



© M E Z

Grupo técnico de cultura que integra a equipe de transição de governo já trabalha a pleno vapor. Todos os participantes da cadeia produtiva da cultura brasileira estão curiosos em saber o que é discutido nas reuniões do grupo. Discute-se apenas a ideia de recriação de um Ministério para a área? Discute-se orçamento? Os membros do grupo estão atentos às mazelas, às injustiças e aos danos provocados pela Lei Rouanet?

As leis do mecenato, em seus moldes atuais, nada mais fazem do que privatizar o apoio à cultura. Este, que constitucionalmente é dever do Estado, é passado às mãos do empresário usurpador. Teorizações e desenvolvimentos desse raciocínio certamente nos levariam a concluir que a Lei Rouanet e seus filhotes são inconstitucionais.

O governo resolve praticar a renúncia fiscal. Que vem a ser isso? Praticamente, o governo demonstra não confiar em si mesmo porque, ao renunciar a uma porcentagem ou à totalidade do imposto, o governo está, no fundo, dizendo ao empresário: “Não vou arrecadar seu tributo. Fique com a grana, porque se você me repassar o dinheiro eu o gastarei com bobagens, não o aplicando em cultura. Vários níveis de meus escalões poderão até mesmo embolsá-lo. Portanto, aplique você mesmo em cultura, diretamente, porque eu não confio em mim”.

De acordo com essas leis de “incentivo à cultura”, o empresário pode abater seus impostos aplicando recursos em projetos culturais. É ruim a instituição do incentivo fiscal nesses moldes,

simplesmente porque não são isentos e desinteressados os critérios dos empresários na escolha do projeto a ser apoiado. As portas do empresário batem diferentes artistas e produtores culturais. Na mesa de sua assessoria de marketing, para análise e julgamento, se avolumam: a turnê de uma orquestra alemã que toca Mozart; o show de um artista global que vende milhões de discos; a recuperação de um monumento histórico; o primeiro livro de poemas de um jovem escritor; o concerto de música computacional de vanguarda; o filme com atores desconhecidos e o filme com atores famosos. O empresário não vai dividir equinamente sua verba entre os sete projetos. Ele escolherá aquele que mais interessa ao público-alvo de seu produto porque seu objetivo não é o apoio à cultura, mas o uso de parte de seus impostos no apoio à ação cultural que possa ajudar na venda de sua marca.

Cada empresa é livre de financiar o que quiser com sua verba de publicidade. Mas a ela não deveria ser permitido fazer o que quiser com o valor devido ao Tesouro Nacional ou ao Tesouro estadual. A cortesia não pode ser feita com o chapéu dos outros.

Para que o apoio à cultura possa ser efetivado de modo democrático, faz-se necessária a elaboração de uma nova lei em que o apoiador não tenha o direito de determinar a atividade cultural para a qual os recursos serão destinados. Assim, se o contribuinte — pessoa física ou jurídica — quisesse abater o valor de seus impostos apoiando ações culturais, o incentivo fiscal deveria ser depositado em um fundo a ser administrado por

um conselho comunitário. Caberia a esse conselho distribuir os recursos do fundo, contemplando ações culturais de modo a compensar e corrigir as distorções impostas pelo mercado da indústria da cultura. Não poderia ser beneficiária do fundo a ação cultural autofinanciável, que tem público pagante garantido.

Nas avaliações de um projeto cultural, habitualmente é dada importância ao número presumido de público. O critério deveria ser invertido: quanto menor o público, mais apoio merece o projeto. A invenção, a audácia e a transgressão estéticas deixarão de existir se o produto cultural novo for colocado à mercê das leis do mercado.

Um conselho nacional de cultura, integrado de nomes representativos da vida cultural brasileira, administraria o fundo proposto. A mesma fórmula deveria ser adotada pelos poderes legislativos e executivos dos estados e municípios, com a criação de fundos de apoio à arte e à cultura.

Não quero tratar das questões relativas à formação do conselho nacional de cultura e dos conselhos de cultura estaduais e municipais. Sejam quais forem os seus membros — eleitos pela comunidade cultural ou escolhidos a dedo pelo presidente da República, governador ou prefeito, conforme o caso — ele dará conta do recado. A experiência tem demonstrado que a qualidade dos conselhos não depende dos métodos de escolha dos conselheiros. Qualquer conselho de cultura que prime pela idoneidade e pela isenção há de ser mais justo que qualquer empresário usurpador.

Agenda vai definir as sanções aplicadas na LGPD

» ALEXANDRE COELHO
Advogado especializado em direito digital e proteção de dados

Inicialmente, cumpre esclarecer que dosimetria é a fixação da pena referente à prática de determinada infração. E, para a fixação de uma pena, os parâmetros devem ser escritos e objetivos, de forma a atender os mandamentos constitucionais do devido processo legal, contraditório e ampla defesa. Importante lembrar que as sanções só serão aplicadas após o devido procedimento administrativo que possibilite a oportunidade da ampla defesa, de forma gradativa, isolada ou cumulativa, de acordo com as peculiaridades do caso concreto.

Por bem, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) faz uso da Agenda Regulatória, instrumento de planejamento que agrega as ações regulatórias prioritárias e que serão objeto de estudo ou de tratamento pela autoridade para o seu período de referência. A Agenda Regulatória busca conferir maior publicidade, previsibilidade, transparência e eficiência para o processo regulatório da ANPD, possibilitando o acompanhamento pela sociedade e trazendo maior segurança jurídica na relação com os agentes regulados.

Um dos temas de maior destaque da agenda é o regulamento de dosimetria e aplicação de sanções administrativas, uma vez que a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) determina que a ANPD deverá definir como ocorrerão as sanções administrativas às infrações à lei, bem como os critérios que orientarão o cálculo do valor das multas. O documento encontra-se em fase final de elaboração.

Em agosto de 2022, a ANPD abriu para consulta pública por 30 dias para envio de contribuições para o texto-base da dosimetria. Segundo a ANPD, foram enviadas 2.504 contribuições de diferentes segmentos da sociedade civil. Consequentemente, diante da alta demanda, a autoridade precisará de mais tempo para análise desse material e identificar quais são os pontos de melhoria.

Nessa seara, destacamos que a ANPD tem feito um grande trabalho até aqui, uma vez que não é tarefa fácil iniciar um arcabouço normativo sobre um tema novo como a proteção de dados. São vários assuntos e diretrizes a serem definidos. Entretanto, para que se inicie, de fato, um procedimento administrativo para apuração de um incidente de segurança, como um vazamento de dados, por exemplo, se faz necessária a publicação da norma reguladora de dosimetria, garantindo assim o devido processo legal, o contraditório e ampla defesa dos agentes regulados.

No início de novembro a ANPD publicou a agenda regulatória para o biênio 2023-2024, na qual incluiu na fase 1 (inicial) o Regulamento de Dosimetria e Aplicação de Sanções Administrativas, cujo processo regulatório foi iniciado durante a vigência da Agenda regulatória para o biênio 2021-2022. Isso significa o compromisso da ANPD com a publicação da norma reguladora da dosimetria para o início de 2023, ou seja, muito em breve, teremos notícias das primeiras sanções aplicadas pela agência.

Diante desse cenário, podemos prever que tão logo ocorra a publicação da dosimetria no Diário Oficial da União e comecem as sanções e aplicações das multas por parte da ANPD, isso reverbera de tal forma no mercado em decorrência da publicação prevista na própria lei que deverá gerar grande corrida contra o tempo nas empresas para conclusão dos projetos de adequação, reparando os gaps detectados nas primeiras fases do projeto de adequação, ou ainda, até para aquelas empresas que ainda não deram um start no seu programa de gestão de privacidade.

Vale lembrar que as últimas pesquisas na área de privacidade e proteção de dados pessoais, publicadas em agosto de 2022 — relacionadas ao cenário de 2021 — indicavam a presença ainda incipiente nas empresas brasileiras de ações para a adequação à LGPD. Observaram que em apenas 23% das empresas havia uma área ou pessoas responsáveis pelos assuntos relacionados à LGPD, sendo que em sua maioria essas empresas são de médio e grande porte. Já nas empresas de pequeno porte essa porcentagem diminui consideravelmente.

Outro dado marcante trazido pela pesquisa é que apenas 15% das empresas informaram o contato do encarregado da proteção de dados no respectivo website, sendo que a nomeação do encarregado de dados da organização, responsável pela comunicação com os titulares dos dados e com a ANPD é obrigação legal prevista no artigo 41 da lei.

Os resultados da pesquisa indicaram que há espaço para melhorar a sensibilização quanto ao tema entre empresas de todos os portes e segmentos de mercado. Ações mais complexas para garantir a transparência e a integridade dos processos de tratamento de dados pessoais possuem presença embrionária entre as empresas, sendo importante monitorar quando a proteção de dados pessoais vai assumir a centralidade nas estratégias empresariais.

Ainda que a Lei Geral de Proteção de Dados seja recente, as empresas precisam tornar a proteção de dados pessoais uma constante em suas rotinas, uma vez que garantir o bom uso dos dados é cada vez mais central para a reputação da organização, para a promoção de uma boa relação com os clientes, bem como para evitar punições pecuniárias ou sanções operacionais restritivas que possam trazer danos irreversíveis ao negócio.

Sportwashing: nome novo (certo ou errado) para coisa antiga

» JOSÉ CARLOS STABEL

Jornalista, publicitário e sócio da Percepta

Estratégia de marketing que utilize o esporte para reposicionar a imagem de uma marca, produto ou país recorre a uma técnica antiga, mas ainda hoje empregada muitas vezes de forma inadequada. A Copa do Mundo deste ano não é diferente. O Catar, querendo chamar a atenção para si, levou para lá o mundial de futebol. Mas Hitler, lá atrás, nos anos 1930, já tinha usado a Olimpíada para tentar ganhar a opinião pública mundial favorável a ele próprio e ao nazismo, à época ainda um pouco menos abominável do que aquilo em que se transformou mais adiante.

O patrocínio desses megaeventos esportivos é território típico de grandes marcas internacionais. Este ano, estão presentes na Copa Adidas, Coca-Cola, Hyundai-Kia, Qatar Airways, Visa, Wanda Group e Qatar Energy, os dois últimos nomes, gigantescos conglomerados empresariais do próprio país. A tentativa é sempre de buscar a atenção do mercado através da associação de marcas à popularidade de grandes acontecimentos de esporte.

Mas nem tudo sai, sempre, do jeito que foi planejado. Por exemplo, a Copa colocou sob holofotes, como nunca tinha ocorrido antes, o ambiente vivido no Catar, como a deplorável situação da mulher ou as condições sub-humanas

a que foram submetidos refugiados que trabalharam nas obras necessárias para a realização do evento.

Os meios de comunicação presentes no país mencionam, horrorizados por um lado, e até divertidos por outro, a perseguição desenfreada por parte das autoridades do Catar a qualquer coisa que lembre os movimentos LGBT — até uma pobre bandeira de Pernambuco acabou pisoteada pelos jagunços porque tem em seu centro (onde já se viu uma coisa dessas?) um arco-íris... Sem falar das muitas demonstrações públicas assistidas por milhões de espectadores, de equipes se ajoelhando em campo ou tapando a boca na hora da fotografia, como forma de protesto contra isto ou aquilo.

Claro que esse impacto paradoxal na reputação não ocorre somente no Catar. Outros megaeventos recentes provavelmente tiveram o mesmo objetivo, sempre envolvendo enormes recursos. É óbvio que a invasão de turistas durante as duas ou três semanas do evento traz resultados financeiros muito bem-vindos, mas insuficientes para justificar os pesados investimentos.

Só para citar o exemplo brasileiro, que sediou a Copa do Mundo (2014) e as Olimpíadas (2016), até que ponto o planejamento foi consistente

para aproveitar os investimentos? Quantos turistas a mais tivemos nos anos seguintes? Em verdade, e isso é lamentável, tanto uma realização como outra foram meras decisões espasmódicas com interesses outros, com imenso desperdício de recursos.

Pensando na reputação de marcas e corporações, é difícil defender o mergulho com essa magnitude de uma empresa no delírio de um sportwashing, ou uso de atividades esportivas para “limpar” nomes de clubes, empresas e até países (parecido com o greenwashing, adoção de pequenas atividades verdes por parte de empresas que devem contas ao meio ambiente). Até porque os recursos necessários para isso inviabilizariam a aventura.

Reputação, seja como for, se constrói de uma forma muito mais abrangente, consistentemente, permanentemente e não pode depender de espasmos nesta ou naquela direção. Reputação deve ser imposta de cima para baixo em empresas de todos os tamanhos, em todas as áreas de atuação, não importa se uma fábrica de brinquedos, uma indústria automobilística, uma rede hoteleira, uma ONG ou uma organização do setor que for, grande, média ou pequena, patrocinadora (ou não) de equipes esportivas, associadas de benemerência ou o que seja.