



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

FINANCIAMENTO DE PROJETOS CULTURAIS: UM OLHAR A PARTIR DO PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

JANAÍNA MACHADO SIMÕES

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
pires.nessa@gmail.com

VANESSA VILETE PIRES

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
pires.nessa@gmail.com



FINANCIAMENTO DE PROJETOS CULTURAIS: UM OLHAR A PARTIR DO PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Resumo

O financiamento público cultural por meio de leis de incentivo fiscal tem sido tema central da análise do desenvolvimento do setor cultural. Dessa forma, o objetivo deste artigo é descrever o processo de captação de recursos para o financiamento público de projetos culturais. A metodologia utilizada foi à qualitativa e isso ocorreu por meio de coleta de dados de entrevistas realizadas e pesquisa documental e a técnica de análise foi à análise de conteúdo. Na análise e discussão foram investigados os seguintes aspectos: o processo de captação de recursos para viabilizar projetos culturais e as ferramentas utilizadas na captação de recursos. Conclui-se que ocorre forte influência das empresas incentivadoras na escolha dos projetos financiados, sendo os projetos culturais com maior visibilidade da mídia os mais patrocinados. Além disso, pode-se verificar que a influência de contatos por meio de rede de relacionamento é a ferramenta mais utilizada no processo de captação de recursos para arrecadar fundos para o desenvolvimento de projetos culturais.

Palavras-chaves: projetos culturais, leis de incentivo fiscal e captação de recursos.

Abstract

The cultural public funding through tax incentive laws has been a central theme of the analysis of the development of the cultural sector. Thus, the purpose of this article is to describe the fundraising process for public funding of cultural projects. The methodology was qualitative and it was carried out through collection of interviews and documentary research data and analysis technique was content analysis. The analysis and discussion the following aspects were investigated: the fundraising process to enable cultural projects and the tools used in fundraising. It concludes that occurs strong influence of the promoters companies in the choice of funded projects, and cultural projects with greater media visibilidade the most sponsored. Moreover, it can be seen that the influence of contacts through social networking is the most used tool in the fundraising process to raise funds for the development of cultural projects.

Keywords: cultural, fiscal incentive laws and fundraising.

1. Introdução

A Política Cultural tem como tema central o financiamento de projetos culturais com a finalidade de fomentar as atividades do setor. Nessa perspectiva, as leis de incentivos fiscais tornaram-se instrumentos utilizados para que as atividades culturais também tivessem apoio de recursos oriundos da iniciativa privada.

As empresas que apoiam projetos culturais, por meio de leis de incentivo fiscal, conseguem ter benefício fiscal e autorização para utilização de imagem da empresa nos projetos financiados. Assim, a estratégia utilizada pelo Governo para atrair recursos da iniciativa privada deveria ter gerado aumento de investimento no setor, no entanto, observou-se desequilíbrio de atuação entre os produtores culturais para conseguir realização da captação de recursos e que a decisão da escolha dos projetos culturais são realizadas a partir de decisões das empresas investidoras.

O formato de financiamento que envolve o setor público e privado tem sido evidenciado pelo setor cultural, pela fragilidade no processo de captação de recursos. Isso ocorre a partir do entendimento que a escolha do projeto cultural que receberá o financiamento é realizada a partir de critérios e preceitos da empresa investidora, ou seja, a escolha do recurso público ocorre pela iniciativa privada, mesmo sabendo que setor público e privado têm motivação e interesses distintos (REIS,2006).

Esse formato de financiamento exige dos agentes culturais habilidades técnicas e comerciais para conseguirem resultados no processo de captação de recurso. Isto implica em os agentes culturais entenderem a lógica de mercado para conseguir se apropriar da linguagem e canais de comunicação para relacionar-se com o setor privado.

No processo de captação de recursos, ocorre o desequilíbrio de atuação, pois, pequenos e grandes produtores culturais concorrem com os mesmos recursos (BOTELHO, 2001). Ou seja, os produtores culturais com maior poder de barganha têm mais chance de conseguir o apoio dos investidores, o que acarreta concentração de recursos em pequenos grupos sociais.

Essa concorrência entre os agentes culturais em busca da captação de recurso está transformando a cultura como um “negócio” de mercado (COSTA, 2004). Com o objetivo de atrair o apoio do setor privado, os produtores culturais estão transformando seus produtos artísticos em ações que estejam atreladas a estratégia de marketing das empresas, pois, é permitido utilizar, com os recursos dos projetos culturais, propagandas e promoções de marca das empresas incentivadoras.

A compreensão do debate sobre o fenômeno da captação de recursos e leis de incentivo fiscal (BOTELHO, 2001) ratifica a relevância do estudo deste fenômeno no âmbito governamental. Neste contexto, esta pesquisa se ocupa de investigar as Leis de Incentivo fiscal diante das esferas federal, estadual e municipal, mais especificamente, na etapa de captação de recursos diante da seguinte problemática: como ocorre o processo de captação de recursos para o financiamento de projetos culturais?

O presente estudo tem o objetivo de descrever o processo de captação de recursos para o financiamento público de projetos. O trabalho de investigação desta pesquisa restringiu-se a análise organizacional de agentes culturais que estivessem localizados na cidade do Rio de Janeiro, porém, apropriavam-se da utilização das Leis de Incentivo fiscal no âmbito federal, estadual e municipal. Além disso, foram coletados dados documentais para a compreensão do contexto social e econômico ao qual está inserido o setor cultural nas esferas federal, estadual e municipal, tendo como base o Estado e Município do Rio de Janeiro.

2. Referencial teórico

2.1. Fomento cultural

A Política Cultural está sendo palco para briga de poder e de ocupações de espaços para posicionamento dos recursos destinados ao fomento cultural. Isso ocorre, principalmente, por causa da utilização das leis de incentivo fiscal para o financiamento de projetos culturais a partir do entendimento que as empresas privadas passaram a ter decisões sobre os recursos públicos da área cultural.

Na visão de Silva (2007, p.4) o fato do Estado “passar a responsabilidade do investimento da cultura para o setor privado, pode ocasionar uma deturpação quanto à visão do que é cultura”. Esse entendimento ocorre ao compreender que o setor público e privado possuem interesses e finalidades distintas e se as decisões de financiamento cultural ocorrem pela iniciativa privada pode ocasionar o desequilíbrio de atuação entre os produtores culturais.

Reis (2006) realizou um estudo sobre as diferenças de interesses entre o setor público e privado diante do financiamento cultural, sendo que este almeja as necessidades de clientes, fornecedores, funcionários, dentre outros; e aquele, a finalidade de atender as penúrias da sociedade. Apesar de os atores ligados à esfera privada se desmembrarem em atuantes das áreas culturais e financiadores do campo, apresenta, claramente, a relação que distingue estado e iniciativa privada ao falar dos interesses e motivação.

Nas regulamentações das Leis de Incentivos Fiscais, aparecem três atores culturais, além do Estado: os proponentes, beneficiários e incentivadores. Freire (2013) ressalta esses atores ao descrevê-los: proponente trata-se de pessoas físicas ou jurídicas, sendo de Entidades públicas ou privadas, que atuam no Campo Cultural e propõe projetos aos Órgãos Públicos com a finalidade de captar recursos para desenvolver ações culturais. Já os incentivadores são caracterizados por serem os contribuintes de impostos, de qualquer natureza, sendo pessoa física ou jurídica que efetuem doação ou patrocínio a projetos culturais em troca de dedução fiscal. Por fim, os beneficiários são os favorecidos dos recursos destinados às ações culturais.

Nas relações provocadas pelas novas formas de financiamento cultural, abriram-se espaços para o desenvolvimento das arenas de poder; e a cultura, como produto final das Políticas Públicas, passou a ter a finalidade secundária, adverte Rubim (2006, p.151-152):

“O tema das políticas públicas de cultura, de imediato, aparece como intimamente associado ao debate acerca dos atores das políticas culturais [...] a governança da sociedade, na atualidade, transcende o estatal, impondo a negociação como procedimento usual entre os diferentes atores sociais.

Por fim, o processo de construção da Política Cultural perpassa um conjunto de interesses que devem ter como finalidade maior o desenvolvimento do Campo Cultural. Cabe ao Estado à garantia dessa finalidade pública e entregar a sociedade uma forma de distribuição de recursos que contemple e assegure a cidadania. Os modelos adotados pelo Estado como forma de gestão dos recursos não podem ser incisivos ou prerrogativa para o desenvolvimento das Políticas Públicas de forma igualitária para todas as regiões.

Há de se considerar as peculiaridades e os anseios dos atores sociais para alcançar os resultados satisfatórios das ações do Estado para com a sociedade. Assim, ao propor ferramentas de financiamento, como as Leis de incentivo à cultura, o poder público deve verificar os impactos da sua inferência na economia e nas relações sociais.

2.2. Leis de Incentivo à Cultura

Atualmente, o principal instrumento de fomento à cultura são as Leis de Incentivos fiscais. Esse processo começou na década de 80, porém, seu destaque de atuação emergiu a partir da década 90 com a entrada de Sérgio Paulo Rouanet na Secretaria Nacional de Cultura.

A primeira Lei Federal de Incentivo à Cultura ocorreu na passagem do então Presidente à época, José Sarney, em 1988, que definiu uma nova forma de financiamento cultural por meio de dedução fiscal. Essa nova configuração de financiamento objetivava captar recursos da iniciativa privada, utilizando-se a isenção de impostos para financiar projetos culturais. Com isso, seria possível ao Estado abrir suas decisões ao mercado e interligar os seus gastos às demandas da sociedade (GUIMARAES, 2007).

A Lei Sarney foi revogada no Governo Collor, juntamente com a extinção e fusão do Ministério da Cultura e de diversos órgãos culturais, aliadas às crises econômicas e com a desvalorização do setor cultural, causando desinteresse das empresas apoiadoras (ESTUDOS DAS LEIS DE INCENTIVO, 2007). No entanto, em 1991, devido às resistências dos artistas e produtores culturais, assume a Secretaria de Cultura Sergio Paulo Rouanet, que transforma a Lei Sarney em Lei Rouanet, voltando a reconciliar os laços da cultura e do mercado (GUIMARAES, 2007). Logo, a Lei Rouanet tornou-se o mais importante aparato do fomento à cultura do país.

Antes mesmo da publicação da Lei Rouanet, o conceito da lei de dedução fiscal como forma de financiar a cultura já havia sido replicado no nível municipal. Em 1990, o município de São Paulo foi o primeiro a aderir à possibilidade de dedução fiscal como forma de financiar o campo cultural e, a partir daí, esse modelo de fomento cultural se reproduziu para vários Estados e municípios.

As Leis de Incentivos Fiscais foram criadas visando a arrecadações financeiras da iniciativa privada para fomentar a cultura, tendo em vista o movimento mundial iniciado nos anos 80, motivado, principalmente, pela crise econômica e pelas soluções do chamado quadro neoliberalismo, no qual houve cortes significativos para área sociais (BOTELHO, 2001). Com a desaceleração da economia cultural promovida pela redução do orçamento público na área cultural, a solução era criar mecanismo de financiamento que pudesse gerar novas fontes de recursos e, para isso, seria necessário construir uma estratégia que gerasse uma motivação da iniciativa privada a fim de atraí-la para a gestão pública cultural.

No entendimento de Botelho (2001), o financiamento cultural não pode ser análise independente da política cultural, pois são princípios norteadores para a melhor forma de atingir os resultados. Ainda Botelho (2001), mesmo diante das leis de incentivo à cultura nas quais transfere para o setor privado a decisão da escolha do projeto cultural que será financiado, o Estado não é excluído do processo, tendo em vista sua atuação reguladora diante dos recursos públicos.

Contraopondo a visão de Botelho (2001), Rubim (2007) ressalta que, diante das brechas deixadas na legislação sobre incentivo fiscal para a cultura nos últimos anos, momento em que foi possível o benefício fiscal pelo setor privado ser de até 100% do valor investido, sendo, portanto, dinheiro integralmente públicos, não haveria por que passar para o mercado o poder de decisão da política cultural. Dessa forma, a finalidade da Lei de incentivo a cultural, formatada a partir da crise econômica, perde atuação para buscar novas fontes de recursos, principalmente, vindas da iniciativa privada. De acordo com Rubim (2007, p.17), a isenção integral dos investimentos em cultura pelo setor cultural, descaracteriza a própria virtude da lei, dita como incentivo:

A utilização das Leis de Incentivo fiscal à cultura ampliou significativamente, nos últimos anos, principalmente com a possibilidade de reversão integral dos investimentos em alguns segmentos culturais. Assim, as Leis de incentivo fiscal tornaram-se tão relevantes, que passaram a ser vistas como principal instrumento de financiamento da Política Cultural no estado brasileiro (RUBIM, 2007)

De acordo com Oliveira Junior (2011), o princípio privado e o princípio público têm organizações e objetivos distintos: enquanto este tem a finalidade principal contemplar o interesse público, aquele prioriza o máximo de retorno de imagem com o menor custo para impactar seus clientes. Desta forma, a gestão integrada, que permite a participação desses dois organismos, ao tratar de financiar o setor cultural, deve convergir para os mesmos interesses e satisfazer as necessidades sociais. Assim, o papel do Estado não é na equiparação da esfera privada, pois ele é o detentor dos recursos públicos, mas na atuação da regularização dessas atuações (BOTELHO, 2001).

Esse formato de financiamento ainda não está amadurecido em nosso país, o que provoca muitas disputas de poder entre os atores sociais com desigualdade de condições para terem êxito na captação de recursos junto à iniciativa privada, tendo em vista que o processo de financiamento cultural só é conclusivo se houver o aval da iniciativa privada.

Logo, nota-se que as Leis de incentivo à cultura, apesar de terem nascido em berços neoliberais, estão vigentes até os dias atuais e surgiram com a finalidade de promover uma gestão integrada entre setor público, setor privado e sociedade civil para o desenvolvimento econômico do setor. Além disso, por meio dessa integração, poderia ocorrer a democracia cultural (BOTELHO, 2001) que seria oportunizar todos os grupos a viverem sua própria cultura.

2.3. Captação de Recursos

O processo de captação de recursos tornou-se o ponto crucial para o desenvolvimento de projetos culturais, tendo em vista que as atividades culturais no Brasil são financiadas prioritariamente por recursos públicos. Dessa forma, não há uma independência da cadeia produtiva da economia cultural pela própria finalidade de se desenvolver a cultura, necessitando o fomentador cultural da articulação entre governo e iniciativa privada para investimento nas suas atividades culturais.

Esse mecanismo de financiamento cultural é conhecido como mecenato e, no Brasil, ocorre, prioritariamente, por meio das Leis de Incentivos Fiscais à cultura. Esse processo começou na década de 80, tendo seu destaque de atuação a partir da década 90, com a entrada de Sérgio Paulo Rouanet na Secretaria de Cultura.

Os incentivos culturais são destinados para que pessoas físicas ou jurídicas possam abater dos impostos devidos ao Governo, os valores que estão apoiando em projetos culturais. Isso pode ocorrer de três formas: doação, patrocínio e investimento (FREIRE, 2013).

Na primeira modalidade, ocorre a transferência de recursos para os produtores culturais para a realização de obras ou produtos culturais, sem que haja interesse por parte do incentivador. No caso do patrocínio, há transferência de recursos para projetos culturais, com interesse dos incentivadores em promover o marketing institucional. Por fim, o investimento refere-se à transferência de recursos a produtores culturais para a realização de projetos com a finalidade de participação nos eventuais lucros financeiros. O quadro 1 sintetiza as modalidades.

Quadro 1. Incentivo Cultural por meio de Dedução Fiscal

	Doação	Patrocínio	Investimento
Incentivo Fiscal a Cultura	Ocorre a transferência de recursos para os produtores culturais para a realização de obras ou produtos culturais sem que haja interesse por parte do incentivador	Há transferência de recursos para projetos culturais, com interesse dos incentivadores em promover o marketing institucional.	O investimento refere-se à transferência de recursos a produtores culturais para a realização de projetos com a finalidade de participação nos eventuais lucros financeiros.

Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir da Lei 8.313 de 23 de dezembro de 1991.

Dentre as três formas apresentadas no quadro acima, a mais utilizada é a forma de patrocínio cultural. As deduções fiscais para apoiar projetos culturais tornaram-se atrativos para as empresas patrocinadoras e produtores culturais.

Esse processo só é possível a partir de uma vontade política do poder público, que abre mão de parte dos impostos que lhe são devidos e transfere para a sociedade civil a decisão da escolha dos projetos ou instituições que almejem investir nesses recursos (BOTELHO, 2001). Assim, o processo de captação de recursos tem a finalidade de concretizar a articulação entre os atores culturais, pois é a etapa do financiamento cultural em que o agente transforma o projeto cultural em proposta comercial a fim de conquistar apoio da iniciativa privada.

No entanto, a complexidade em se conseguir o apoio do setor privado tem causado entraves que podem decorrer do próprio modelo de financiamento devido produtores de pequenos e grande porte disputarem pelos mesmos recursos (BOTELHO, 2001). Isso ocorre pelo fato de as empresas privadas obterem interesses distintos do poder público e, se estas estão ditando as prioridades governamentais para o campo cultural, poderá ocorrer o desvio da finalidade pública, além da possibilidade de concentração de recursos em grupos com maior poder de atuação.

Assim, o produtor ou produtora cultural, para conseguir apoio da iniciativa privada, orientar-se-á pela prática por ela conduzida, e aqueles que não tiverem instrumentos ou meios para terem acesso às empresas e alcançar suas exigências estarão à margem da distribuição dos recursos. Dessa forma, constatou-se que, para conseguir o êxito na captação de recursos para o desenvolvimento de um projeto cultural, o fomentador deve se ater a critérios estabelecidos pelas empresas patrocinadores a fim de terem seus projetos financiados. Rubim (2011, p. 17) elenca as principais críticas dessa forma de financiamento: i. O poder de deliberação político-cultural passa do Estado para as empresas e seus departamentos de marketing; ii. Apesar dos recursos utilizados serem quase exclusivamente públicos, sem aporte significativo de recursos privados ou de outras fontes, o poder de decisão sobre recursos públicos passa às empresas; iii. Ausência de contrapartidas sociais ao incentivo estatal e iv. Incapacidade das leis de alavancar novos recursos privados.

Com a chegada das Leis de incentivo, surge a figura do agente financiador (FREIRE, 2013), que busca desenvolver estratégia empresarial por meio da ferramenta de marketing institucional (COSTA, 2004). Essa nova conjuntura econômica promoveu a cultura como um “negócio” de mercado, com a finalidade de atrair a iniciativa privada a investir em projetos culturais em troca de benefícios fiscais e publicidade institucional. Conforme ressalta Freire (2013, p.11):

Além dos benefícios fiscais e do marketing institucional – dedução dos impostos em troca de promoção da marca da empresa patrocinadora –, na “nova economia”, as empresas também estão interessadas em transmitir para seu público consumidor a boa imagem da instituição

perante trabalhos sociais (CAMARGO et al., 2001). Ou seja, é a maximização do custo-benefício para o setor privado, que não se descapitaliza para se promover e ainda é bem visto pela população por estar contribuindo com o desenvolvimento social.

Para conseguir e otimizar todos esses benefícios, as empresas patrocinadoras concentram-se na escolha de projetos que envolvam artistas renomados, em grandes centros urbano, e que envolvam sua marca ao público consumidor (CALABRE, 2007). Com isso, projetos com menor escala de atuação e divulgação podem correr o risco de não se concretizarem, pois não atenderão às expectativas das empresas incentivadoras.

Para Brant (2004), para o êxito da captação de recursos, é preciso investigar o histórico das empresas incentivadoras, suas necessidades, estratégia de marketing e público-alvo. Assim, os agentes culturais, ao desenvolverem um projeto, devem ir além do planejamento da produção artística, já que suas ações terão que estar voltadas também para a estratégia de aceitação pelo patrocinador, caso contrário o projeto fará parte apenas de dados estatísticos dos órgãos públicos financiadores como aprovado, porém, sem captação.

De acordo com Oliveira Júnior (2011), ao analisar documentos do ministério da cultura, em 2007, chamado de “Nova Lei de Fomento: Multiplicação dos mecanismos aponta um grande número de projetos aprovados pela lei federal de incentivo à cultura sem captação”, constatou que, além do grande número de projetos aprovados sem captação, isso gerou despesas significativas para a Administração Pública devido à análise, à tramitação e à aprovação de cerca de três mil projetos, sem que houvesse retorno concreto para a sociedade. Isso mostra que grande parte dos projetos não consegue o êxito na captação de recursos junto à iniciativa privada, o que caracteriza a concentração de recursos nas mãos de pequenos grupos da classe artística que conseguem, de certa forma, atender às exigências do mercado investidor.

De acordo com De Andrade (2002), por mais assustador que possa ser para uma entidade sem fins lucrativos transformar seu projeto em um plano de negócio para conseguir a captação de recursos, essa é a melhor saída para obtenção de recursos. Ainda esta autora define que o projeto de captação é uma ferramenta gerencial capaz de prever o problema/necessidade, detalhamento de estratégia de solução, possibilidade da doação, dentre outros fatores relevantes para o processo de financiamento. Ao realizar uma análise na teoria de Fontanella (2000), Ashoka e McKinsey (2001) e Falcão (2002), De Andrade (2002) apresenta a estrutura básica de um projeto de captação de recursos: i.

Apresentação da organização: tem como objetivo central explicitar a razão de ser da organização e sua perspectiva para o future; ii. Apresentação do produto/serviço: deve estar atrelado com os objetivos da organização apoiadora, apresentar seu benefício social e justificar com indicadores mensuráveis a necessidade do investimento no projeto e iii. Análise do mercado: realizar pesquisa para saber que tipo de empresa poderá atender aos ensejos do projeto e tenham interesse no público-alvo a ser contemplado e iv.

Marketing: nesse tópico são abordados temas como canais de distribuição, preço e comunicação.

Esses componentes citados deverão fazer parte da estratégia para se atingir o êxito na captação de recursos e alavancar recursos para a execução de projeto culturais financiados por meio de lei de incentivo fiscal. Ou seja, além de fazer o projeto técnico para aprovação do órgão público competente e conseguir a liberação para realizar a captação de recursos junto à iniciativa privada, os agentes culturais deverão estar cientes da transformação do projeto técnico em plano comercial para atrair os patrocinadores em prol dos seus objetivos.

Outro fator observado no processo de captação de recursos é o entendimento da sociedade no valor social atribuído a determinados produtos e serviços culturais (Reis, 2007). Quanto mais

aceito o produto ou serviço for para determinado grupo da sociedade, mas ele será evidenciado pelo setor privado em busca de aproximação com o seu público consumidor. Reis (2007) destaca que o valor cultural é uma composição de múltiplos valores: a) valor estético- valor atribuído pela aparência; b) valor social –reconhecimento de grupo social para valorizar algo que apreciam; c) valor de existência – valor atribuído a algo, mesmo que não tenha intenção de adquiri-lo, mas mesmo que o admire pela própria existência; d) valor espiritual – reveste uma obra ou tradição de uma aura intocável; e) valor político- são construções implícitas ou explícitas com a finalidade de preservar opiniões políticas ; e e) valor histórico- a transformação pelo tempo em algo de se torna símbolo para aquela sociedade.

Assim, nota-se que é um caminho cíclico o processo de captação de recursos: os agentes culturais buscam alcançar a aproximação com o setor privado para conseguirem investimentos nos seus projetos (BRANT, 2004); a iniciativa privada almeja atrair a população para o incentivo ao consumo dos seus bens e serviços (BRANT, 2004); já a população tem a finalidade de envolver o Estado em prol do acesso aos assuntos ligados à cultura (RUBIM,2007); e o Estado tem a pretensão de fomentar a economia cultural por meio de ações desenvolvidas pelos agentes culturais (REIS, 2007). Porém, dentre todos os atores identificados, o único capaz de mediar esse conflito e convergir os interesses para a mesma finalidade é Estado, com o seu poder regulador e detentor dos recursos públicos (BOTELHO, 2001). Ao se mapearem os interesses que permeiam esse ciclo, é fácil compreender que as finalidades são distintas, o que levará a diferentes estratégias:

Logo, nota-se a complexidade da dinâmica de financiamento cultural a partir da necessidade de viabilização de captação de recursos junto à iniciativa privada. Em diversos outros países a gestão integrada é um formato de referência para fomentar o setor cultural (BOTELHO, 2001). No entanto, no Brasil, devido à dissociação com a Política Cultural e à falta de instrumentos que promovam a mensuração e avaliação desse mecanismo de financiamento, mostra que as Leis de Incentivo à cultura ainda não atingiram seu grau de maturidade para uma política pública que se possa julgar como efetiva e relevante para sociedade.

3. Metodologia

O tipo de pesquisa utilizado na pesquisa foi à qualitativa e os sujeitos foram selecionados a partir de duas restrições: atuar na área de projetos culturais de Organizações Culturais há pelo menos dois anos e ter como área de atuação o Estado e Município do Rio de Janeiro.

A coleta de dados utilizada no estudo ocorreu de duas formas: entrevistas e pesquisa documental. Na primeira etapa, os sujeitos foram convidados por e-mail e por telefone e todas as entrevistas ocorreram pessoalmente e o roteiro de perguntas seguiu a orientação de Vergara (2009) diante do tipo de entrevista semi-estruturada. Já na segunda etapa, foram coletados documentos de sites oficiais do governo e relatórios de gestão.

Os sujeitos que fizeram parte das entrevistas foram necessários para que houvesse a coleta de dados do estudo. Nesse caso, os sujeitos foram os atores sociais que estão envolvidos na política de captação de recursos advindos da Lei de Incentivo Fiscal nos três níveis de esfera governamental e que são atuantes há, pelo menos, dois anos na área cultural.

A análise do perfil dos entrevistados permite constatar que a) a idade média dos entrevistados é de 40 anos; b) o tempo médio na área cultural é de 10 anos; e c) têm formação acadêmica

em nível de pós-graduação. Para que houvesse sigilo da identidade dos entrevistados, foram categorizados códigos numéricos que correspondessem ao perfil dos sujeitos.

Os sujeitos entrevistados pertencem a Organizações Culturais sediadas no município do Rio de Janeiro, porém, com atuação e abrangência no Estado. As organizações são de diversos segmentos culturais: carnaval, teatro, shows, gestão de equipamento cultural, artes e cultura digital.

Assim, a pesquisa não se limitou a um segmento cultural, pois o foco principal pautou-se no processo de captação de recursos, no qual, independentemente do segmento cultural, ao utilizar as Leis de Incentivo fiscal, passará por essa etapa do financiamento cultural. Os dados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo que segundo Vergara (2005, p.17), esse “método é definido como uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema”. Dessa forma, o estudo seguiu todas as etapas orientadas a partir desse método.

4. Análises dos resultados

A captação de recursos é parte do processo de financiamento cultural, principalmente, por meio de Leis de Incentivos fiscais, onde sua atuação é decisiva para a viabilização dos projetos culturais. Diante disso, essa seção está dividida em quatro fatores: finalidade, complexidade, etapas e resultados.

Na variável finalidade teve como objetivo identificar a relevância da captação de recursos pelos agentes culturais a fim de verificar se havia uma dependência dos recursos públicos a promoção da economia cultural. Nas narrativas, notou-se a predominância dos aspectos financeiros ligados aos recursos públicos, no entanto, há ocorrência de agentes culturais que promovem ações autossustentáveis:

“Eu vejo como essencial. Sem a captação, o projeto não tem como se financiar sozinho, ele não vai acontecer”. (E-1)

“Para quem quer montar projetos, para quem desenhou na sua carreira que só vai montar projetos, só vai fazer projetos com o dinheiro de patrocínio, é de fundamental importância, conheço pessoas que falam “eu não faço absolutamente nada se eu não tiver dinheiro de patrocínio” (E-11)

A captação de recursos para viabilizar projetos aprovados diante das Leis de incentivo à cultura foi apontada pelos entrevistados como relevante e essencial para o fomento cultural. No entanto, segundo Cunha (2005), as leis de incentivo à cultura são instrumentos de financiamento que buscam viabilizar parceria integrada em Poder Público, iniciativa privada e o meio artístico cultural, porém, não substitui um programa de política pública de cultura de forma ampliada e abrangente.

No processo de entrevista, a variável complexidade foi descrita em relação à dificuldade de acesso às empresas incentivadoras e a necessidade de relacionamento para a aproximação entre produtor cultural e patrocinador.

“Captar recurso, sem um captador de recurso que é o nosso QI, quem indica né, é muito difícil você ser recebido nas empresas”. (E-3)

“É você convencer que seu projeto é importante, mas também tem a dificuldade de chegar nessas empresas de grande porte, você não tem acesso”. (E-4)

“Captação é uma coisa muito complexa, muito difícil”. (E-5)

“Normalmente é ter um acesso às pessoas que decidem nas empresas, basicamente é o acesso às pessoas de decisão essa parte mais difícil”. (E-6)

A complexidade de captação de recursos está diretamente ligada à desigualdade de atuação dos agentes culturais. Isto implica, para os agentes culturais com pouco poder de barganha, a necessidade de articulação com outros atores culturais para o êxito da captação de recursos.

Assim, quanto às etapas da captação de recursos, esse processo foi descrito nas entrevistas como uma transformação do setor cultural em produto comercializado pelo mercado. Assim, existe o projeto cultural e este só terá aceitação perante os incentivadores se estiver atrelado aos objetivos de marketing institucional. Alguns dos sujeitos ouvidos utilizaram o termo “produto comercial” ou “projeto comercial”.

“Acredito que o produto cultural quando ele pensando, quando ele é formado, quando ele é conceituado, ele tem que virar uma ideia, de uma ideia ele tem que virar em um produto comercial”. (E-9)

“Existe a etapa formular do projeto, nós temos que transformar esse projeto, em um projeto comercial, primeiramente ele é um projeto técnico”. (E-6)

“Ele então passa a construir uma estratégia para chegar e bater à porta dessas empresas e oferecer seu projeto cultural, de acordo com o segmento daquela empresa, da área de atuação, ela então vai decidir”. (E-2)

Tal relação está associada ao fato do poder público ceder às empresas o poder decisório para o financiamento cultural, sendo que o objetivo dessas incentivadoras é a utilização da estratégia de marketing atrelada à possibilidade, permitida por lei, de promoção diante da exposição das marcas em projetos culturais (Correa; Costa, 2004). Sendo assim, as etapas de captação de recursos vão além das estabelecidas em lei. Diante da análise dos argumentos dos sujeitos entrevistados, notou-se que para ter êxito na captação de recursos o produtor cultural transforma o projeto em proposta comercial.

Quanto ao resultado, foi identificada, nas narrativas, a predominância pela aceitação de projetos culturais cuja estratégia envolva grandes repercussões midiáticas. Assim, os agentes culturais formulam os projetos visando o atendimento às necessidades do patrocinador para conseguir êxito na captação de recursos.

“Olha, normalmente, eu acho que ela escolhe uma pessoa que tenha peso cultural, um cantor famoso, ou um a companhia de dança famosa”. (E-2)

“É a questão do dirigismo, o patrocinador vai apoiar aquilo que der mais retorno de imagem para ele, que automaticamente essa imagem vai se transformar em dinheiro lá na frente”. (E-4)

“Normalmente é um interesse de marketing”. (E-10)

Tal implicação sobre o resultado da captação de recursos pode estar descaracterizando o setor cultural em estratégia empresarial. A partir dos dados coletados inferiu-se que os projetos culturais mais aceitos são os que possuem maior possibilidade de divulgação das marcas da empresa incentivadora. Ou seja, projetos com artistas desconhecidos e com baixa visibilidade são os que possuem menos aceitação e acabam não conseguindo a captação de recurso necessário para desenvolver suas atividades.

Em síntese, a subcategoria de análise processo de captação de recursos (BOTELHO, 2001) partiu da análise das seguintes variáveis: finalidade, complexidade, etapas e resultados do processo de captação de recursos via lei de incentivo fiscal. Nesse contexto, a

primeira variável apontou que a captação de recursos é um instrumento essencial para o fomento cultural, embora, tenha uma atuação de comercialização da produção cultural.

Quanto ao aspecto de complexidade, diagnosticou-se a dificuldade dos agentes culturais em aproximar-se das empresas incentivadoras, além da necessidade de relacionamento para conseguir um canal de aproximação. Ao descrever as etapas da captação de recursos notou-se a transformação dos projetos culturais em possíveis estratégias de mercado. Por fim, para o alcance dos resultados na captação de recursos, foi identificada a interferência das empresas nos objetivos propostos nos projetos culturais, visando uma lógica de marketing institucional. O quadro 3 sintetiza os resultados colhidos da subcategoria de análise.

Quadro 3. Síntese dos resultados da Subcategoria - Processo de Captação de Recursos

PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS			
Finalidade	Complexidade	Etapas	Resultados
Essencial	Projetos midiáticos	Produto Cultural	Estratégia de marketing
Comercialização	Acesso limitado	Decisão de Marketing	Contrapartida
Relacionamento	Dificuldade	Mapeamento das empresas	Afinidade com o projeto
Autossustentável	Relacionamento	Estratégia de mercado	Poder de decisão dos Patrocinadores

Fonte: elaborado pela autora.

Esta discussão sobre o processo de captação de recursos diante das leis de incentivo fiscal possibilitou a compreensão da dinâmica do financiamento cultural. Tal discussão colaborou na reflexão sobre os principais fatores não explícitos que ocorrem nas relações dos atores culturais para o êxito na captação de recursos. Esses fatores não explícitos vão desde ocorrência de negociações que transcende a legislação, falta de acesso às empresas incentivadoras, transformação do projeto cultural em proposta comercial e concentração de recursos em grandes empresas.

Nesta seção foram descritas as ferramentas utilizadas na captação de recursos em termos estratégicos para o êxito na viabilização de projetos culturais. Também, foram detalhadas as possibilidades de contrapartida para as empresas patrocinadoras (SILVA, 2007), bem como, para o governo (SILVA, 2007). O que buscou neste capítulo foi investigar as ferramentas que estão sendo utilizadas pelos agentes culturais para realizar a captação de recursos.

A variável estratégia foi o primeiro elemento investigado na subcategoria de análise ferramentas utilizadas na captação de recursos e teve como referência a definição de Brant (2007): a ferramenta de captação de recursos é conhecer a necessidade do patrocinador. Nesse sentido, os agentes culturais tendem a concentrar suas estratégias de captação de recursos visando estabelecer uma conexão com os interesses da empresa patrocinadora. Nas falas, nota-se claramente que a estratégia utilizada é ter relacionamento com as empresas para saber suas necessidades e intenções, além da transformação do projeto cultural em proposta de comercialização.

“Eu acho que são os contatos, acho que são as relações e boas apresentações de seus projetos. A melhor maneira de se conseguir patrocínio é ter boas relações, é conhecer essas empresas, é estudar essas empresas, entenderem o que essas empresas querem, gostam de fazer” (E-1).

“Olha, basicamente é transformar a questão cultural em comercial, isso é feito muito com apresentações seja ela em vídeos, sejam elas em *power point*, impressa, ou apresentação impressa ou apresentação realmente de projeção”. (E-9).

“Eu acho que são os contatos, acho que são as relações e boas apresentações de seus projetos. A melhor maneira de se conseguir patrocínio é ter boas relações” (E-1).

As transformações dos projetos culturais em estratégia de marketing (BRANT, 2004) utilizadas pelos agentes culturais foram identificadas, nas entrevistas, como fator primordial para conseguir resultado na captação de recursos. Isso reflete nas práticas ligadas à cultura, bem como, na profissionalização do setor em compreender as linguagens utilizadas no mundo corporativo.

Em relação à contrapartida a pesquisa concentrou-se em investigar a percepção diante dessas práticas permitidas na Lei de incentivo à cultura. Nas falas apareceram temas que transcende a legislação, um dos entrevistados chega a mencionar que algumas empresas fazem negociações de interesses particulares.

“A maior parte é midiática, mas algumas empresas fazem negociações de interesse particular mesmo”. (E-5)

“Existe em contrapartida você terá que dar alguns ingressos para ela do seu evento, do seu negócio expondo o nome dela de todas as formas possíveis e imagináveis, enfim, tudo que ela pedir você pode estar aberto ou não”. (E-11)

As produções culturais geradas pelos projetos, como CD, convites, ingressos, livros entre outras coisas, também são instrumentos de contrapartidas nas negociações com as empresas incentivadoras.

“Claro, Tanto que na hora que você vai conversar com as empresas, o produtor cultural, ele tem que ter isso em mãos, que é contrapartida institucional que o projeto promove, seja ela tem benefícios do produto, em caso de produto que você tenha pagamento de entradas, compras de ingressos ou bilhetes, que você possa distribuir alguma coisa”, (E-10)

“As empresas têm interesse total e investirem em projetos culturais, pois, conseguem dedução de até 100% do valor investido em troca de marketing e propaganda da empresa”. (E-3)

A impressão dos entrevistados, portanto, é de que existe uma restrição de contrapartida para a empresa incentivadora, porém, ocorrem negociações entre produtores e incentivadores para conseguirem as melhores vantagens de contrapartida. Essa situação remete a disputa de mercado, torna-se mais competitivo quem tem mais poder de atuação. Sendo assim, nos depoimentos levantados, predomina a impressão de concorrência entre os agentes culturais, pois, para conseguir ter bons resultados com a captação de recursos é necessário vislumbrar as melhores contrapartidas para as empresas incentivadoras.

Em relação à contrapartida do Governo, a presente pesquisa utilizou a descrição do papel do governo em relação às leis de incentivos fiscais: a atuação do poder público é permitir condições institucionais para que a heterogeneidade de interesses possa convergir inclusive na direção das suas prioridades políticas e dos valores da gestão pública.

“Acho que a motivação do governo é de conseguir levar cultura a maior parte de pessoas ou a maior parte do município”. (E-9)

“O governo ganha na aceleração de atividades culturais e como está na política pública que a cultura é de benefício pra população”. (E-6)

A exposição da marca do órgão público responsável pela aprovação dos projetos culturais também foi identificada como uma contrapartida do governo.

“Algum benefício do governo é a chancela do governo federal, institucional, visibilidade, ele coloca o nome dele dizendo que ele é o patrocinador”. (E-11)

“Contrapartida de ingresso, uma porcentagem dos ingressos tem que ir para o Governo, temos que colocar a marca do Governo em toda a parte da mídia”. (E-5)

A impressão dos entrevistados é de que a contrapartida do governo é gerar benefícios para a sociedade, pois, a relação entre os diversos atores cultural favorece o desenvolvimento da economia do setor. A partir dos dados analisados notou-se que a contrapartida do governo ocorre de duas formas: direta- por meio de exposição de marca e indireta- promovendo benefícios para a sociedade ter acesso à cultura.

Logo, a subcategoria de análise ferramentas utilizadas, a partir das variáveis estratégias, contrapartida do patrocinador e contrapartida do governo permitiu identificar três aspectos transformadores para a compreensão do processo de captação de recursos: a) a rede de relacionamento com as empresas patrocinadoras é a melhor estratégia de captação, b) as negociações para a captação de recursos pode transcender o que é permitido por Lei, c) a principal contrapartida do governo é ampliar o acesso à cultura. O quadro 4 apresenta a síntese dessa subcategoria de análise.

Quadro 4. Síntese dos resultados da Subcategoria - Ferramentas utilizadas

FERRAMENTAS UTILIZADAS		
Estratégia	Contrapartida do Patrocinador	Contrapartida do Governo
Rede de Relacionamento	Exposição da imagem	Exposição de imagem
Negociações Particulares	Benefício Fiscal	Amplitude no acesso
Proposta Comercial	Utilização de Produtos Culturais	Fomento à Cultura
Exclusão de alguns segmentos	Negociação informal	Cumprir metas

Fonte: elaborado pela autora.

Em síntese, a categoria referente à captação de recursos por meio de lei de incentivo fiscal considerou elementos como: características e ferramentas utilizadas nesse processo. Para descrever as características foram identificados quatro elementos: finalidade, complexidade, etapas e resultados. Já a subcategoria de análise ferramentas utilizadas foi dividida em três aspectos: estratégia, contrapartida da empresa patrocinadora e contrapartida do governo.

A pesquisa de campo realizada junto aos agentes culturais mostrou que as ferramentas utilizadas para conseguir a captação de recursos têm relação direta com a lógica de concorrência utilizada pelo mercado. Foi verificado que a concorrência entre os atores culturais pode favorecer para os desequilíbrios de atuação, uma vez que pequenos e grandes produtores concorrem com os mesmos recursos (BOTELHO, 2001).

5. Considerações finais

O processo de captação de recursos apresentou possíveis impactos causados no financiamento público culturais devido à intervenção da iniciativa privada nos processos

decisórios dos projetos culturais. Para conseguir êxito na captação de recursos – processo julgado como essencial para viabilizar ações culturais- agentes culturais podem estar desviando sua atuação artística-cultural para atender as expectativas das empresas patrocinadoras.

Isso ocorre porque as empresas têm interesses distintos dos agentes culturais. Enquanto aquelas querem desenvolver ações promocionais ligadas ao marketing e beneficiar-se das deduções fiscais, estes querem desenvolver apenas as atividades culturais.

Ao analisar os dados da categoria de análise de captação de recursos pôde-se notar nas falas dos entrevistados a insuficiência do setor em promover a autossustentação da produção cultural ficando a cargo do setor público a responsabilidade de promover o desenvolvimento da área cultural. Assim, o financiamento público ainda é tema central e de total relevância para o desenvolvimento das atividades culturais.

Outro aspecto observado relaciona-se com a inversão de valores do agente cultural ao idealizarem o projeto cultural, pois, nas falas, nota-se a forte influência das empresas incentivadoras para delinear as atuações dos agentes culturais visando à maximização dos resultados de marketing empresarial. No entanto, a linguagem utilizada e as estratégias empresariais para a promoção e comunicação do setor privado, não é habitual entre os agentes culturais, o que provoca distorções e intermediadores para conseguir alcançar resultados no processo de captação de recursos.

De acordo com os depoimentos coletados, também foi possível inferir que há ocorrência de práticas variadas para oferecer a contrapartida para as empresas incentivadoras com a finalidade de atraí-las. Nas negociações entre agentes culturais e empresa incentivadora, observou-se que possui mais poder de convencimento quem têm os maiores benefícios a oferecer.

Isto implica numa mudança de perspectiva e de finalidade da Lei de Incentivo Fiscal, pois, as decisões centradas, prioritariamente, pela iniciativa privada, estão fazendo com que os produtores culturais mudem o seu foco de atuação. Atualmente, a demanda das produções culturais está sendo gerada pelas empresas e não pelo agente cultural, o que inverte a finalidade do fomento cultural, já que os recursos são disponibilizados para que os agentes culturais possam desenvolver suas atividades.

6. Referências

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo: São Paulo em perspectiva, v. 15, n° 2, 2001a.

BRANT, Leonardo. Mercado cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. São Paulo: Instituto Pensarte, 2004.

BRANT, Leonardo. Políticas Culturais, vol.1. Editora Manole, 2002

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil**. Balanço e perspectivas. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA – ENECULT, n.3, 2007, Salvador, Bahia.

CORRÊA, M. **Do marketing ao desenvolvimento cultural**. Belo Horizonte: 2004.

COSTA, I. F. da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

CUNHA, Edre da Penha; CUNHA, Eleonora Schettini M. **Políticas públicas sociais.** In: CARVALHO, Alysson et al. (organizadores). Políticas Públicas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

CUNHA, Maria Helena. **Gestão Cultural.** IN: Coleção Política e Gestão Culturais. Secretaria de Cultura do Estado da Bahia. 2013.

CUNHA, Maria Helena. **Gestão cultural: construindo uma identidade profissional.** Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, v. 3, 2007.

CUNHA, Maria Helena. **Projeto cultural: concepção, elaboração e avaliação.** Curso de formação de gestores culturais, 2013.

DE ANDRADE, Miriam Gomes Vieira. **Organizações do terceiro setor: estratégias para captação de recursos junto às empresas privadas.** 2002. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.

FREIRE, Alberto. **Fomento à Cultura.** Coleção Política e Gestão Cultural, 2013.

GUIMARÃES, Rodrigo Gameiro et al. **A Participação da Sociedade na Construção das**

Políticas Públicas Culturais no Brasil: um recurso gerencial ou de poder?. Cadernos Gestão Social, v. 1, n. 1, p. 17-33, 2007.

MADEIRO, Gustavo da S. **Carnaval, Mercado e Diferenciação Social.** Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

NORTH, Douglass. (1994), **Institutions, institutional change and economic performance.** Cambridge, Cambridge University Press.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado.** São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.** Editora Manole Ltda, 2007.

RUBIM, A. **Políticas culturais e novos desafios.** MATRIZES, São Paulo, 2, out. 2009.

_____. **Políticas culturais entre o possível e o impossível.** Texto apresentado no II Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 2006. Este texto foi posteriormente publicado em: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais: entre o possível e o impossível. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.) Teorias e políticas da cultura. Visões multidisciplinares. Salvador, EDUFBA, 2007, p.139-158.

_____. **Políticas culturais no Brasil: tristes tradições.** Revista Galáxia, São Paulo, nº 13, p. 101-113, jun. 2007.

_____. Crise e políticas culturais. **Cultura & Desenvolvimento: perspectivas políticas e econômicas,** p. 13, 2011.

SALGADO, Gabriel Melo; PEDRA, Layno Sampaio; CALDAS, Rebeca dos Santos. As políticas de financiamento à cultura: a urgência de uma reforma. **Políticas Culturais no Governo Lula. Salvador: Edufba,** 2010.

SILVA, Frederico A. Barbosa da. **Política Cultural no Brasil, 2002-2006: acompanhamento e análise.** Brasília: Ministério da Cultura; IPEA, 2007.