



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO CONTINUADA E PESQUISA
MESTRADO EM GESTÃO SOCIAL, EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
LOCAL**

ADRIANA ALMEIDA DO CARMO

**PLANEJAMENTO CULTURAL EM EMPRESAS, BENEFÍCIOS
FISCAIS E PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO
LOCAL**

**Belo Horizonte
2013**

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO CONTINUADA, PESQUISA E EXTENSÃO
MESTRADO EM GESTÃO SOCIAL, EDUCAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO LOCAL

Dissertação intitulada “**PLANEJAMENTO CULTURAL EM EMPRESAS, BENEFÍCIOS FISCAIS E PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL**”, de autoria de **Adriana Almeida do Carmo**, aprovada pela banca examinadora, constituída pelas seguintes professoras:

Profa. Dra. Lucília Regina de Souza Machado (Orientadora) – UNA

Dra. Mônica Barros de Lima Starling - FJP

Profa. Dra. Áurea Regina Guimarães Thomazi – UNA

Profa. Dra. Lucília Regina de Souza Machado
Coordenadora do Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento
Local

Belo Horizonte, 25 de março de 2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora Lucília Machado, que aceitou o desafio de buscar comigo respostas para questões delicadas dentro do contexto cultural, sobretudo quando trazidas para a ótica do desenvolvimento local. Foi necessário desprendimento e maturidade profissional para sua orientação construtiva e agregadora.

Agradeço aos profissionais das empresas que concordaram em compartilhar comigo suas experiências profissionais e pessoais. Esta participação foi crucial para o desenvolvimento e construção deste trabalho de pesquisa.

Aos demais professores do Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local do Centro Universitário UNA, pelo aprendizado durante as aulas.

À equipe de Gestão Cultural do Banco Bonsucesso formada por excelentes profissionais, em especial ao meu diretor Jorge Lipiani com quem tenho aprendido muito nestes últimos doze anos.

Aos meus colegas de mestrado pelas trocas de experiências e estímulo durante o curso para realização desta pesquisa.

Aos funcionários do Centro Universitário UNA pelo suporte administrativo durante a realização do curso.

Aos meus pais, à minha querida irmã e ao meu namorado Yuri pelo estímulo e apoio incondicional, valorizando meus potenciais.

A todos os meus amigos e amigas que estiveram presentes, me incentivando com carinho e dedicação.

*“Formular políticas culturais é fazer cultura.”
Gilberto Gil*

*Dedico este trabalho a todos os fazedores de políticas,
públicas e privadas, a favor da cultura brasileira.*

RESUMO

A temática desta dissertação trata de uma questão relativamente nova, o planejamento cultural feito por empresas com a finalidade de construir suas estratégias para utilização do benefício fiscal concedido por meio das leis brasileiras de incentivo à cultura. O problema que deu início a esta investigação foi pautado por dúvidas sobre como realizar com qualidade este tipo de planejamento, dele extraindo vantagens para a organização e para a sociedade, especialmente para o desenvolvimento local. A falta de pesquisas e informações sistematizadas sobre como as organizações podem planejar os incentivos destinados à cultura indicou a necessidade desta pesquisa. Buscou-se, então, conhecer como seis organizações que adotam o planejamento cultural o realizam na sua prática gerencial buscando otimizar a aplicação dos recursos e melhorando seus processos ao longo dos anos. Partiu-se do pressuposto de que o planejamento cultural apresenta limites e potencialidades na sua aplicação. Desta forma, esta dissertação tem como objetivo central levantar e analisar as possibilidades e limites do planejamento cultural como prática de gestão tendo em vista favorecer o desenvolvimento local. Por possibilidade, compreendeu-se a capacidade do planejamento de tornar possíveis os objetivos e as finalidades perseguidos com os incentivos culturais. Por limite, entendeu-se o ponto máximo de vantagens e resultados alcançáveis por meio do planejamento cultural. Os instrumentos de coleta de dados utilizados nesse estudo foram o questionário e a entrevista. Os dados obtidos permitiram conhecer um pouco mais sobre a prática do planejamento cultural, suas possibilidades e limites, e propor recomendações tendo em vista contribuir para favorecer suas vantagens e neutralizar suas restrições, especialmente com relação à gestão social do incentivo fiscal e o desenvolvimento local.

Palavras-chave: lei de benefício fiscal; planejamento cultural; cultura; gestão social; desenvolvimento local.

ABSTRACT

The theme of this dissertation is a relatively new issue, the cultural planning done by companies aiming to build their strategies for using the tax benefit granted by Brazilian law to encourage culture. The problem that initiated this research was guided by questions about how to perform this type of quality planning, drawing his benefits for the organization and for society, especially for local development. The lack of research and systematic information on how organizations can plan incentives for culture indicated the need for this research. We tried to then know how six organizations that adopt the cultural planning perform in your practice management to optimize the use of resources and its processes improving over the years. We started from the assumption that cultural planning has limits and potential in its application. Thus, this thesis aims to raise central and analyze the possibilities and limits of cultural planning as a management practice in order to promote local development. By chance, it was understood the ability of planning to make possible the goals and objectives pursued with the cultural incentives. Why limit, it was considered the pinnacle of benefits and outcomes achievable through cultural planning. The data collection instruments used in this study were questionnaire and interview. The data obtained allowed to know a little more about the practice of cultural planning, its possibilities and limitations, and to propose recommendations aimed at contributing to further neutralize its advantages and its limitations, especially with regard to the management of social and local development tax incentive.

Keywords: law of tax benefit; cultural planning, culture, social management, local development

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPC – Conselho Nacional de Política Cultural

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

Ficart – Fundo de Investimento Cultural e Artístico

FNC – Fundo Nacional de Cultura

ICMS - Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte interestadual, intermunicipal e de Comunicação

IPTU - Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana

IR – Imposto de Renda

ISS – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

MINC – Ministério da Cultura

PROCULTURA – Plano Nacional de Fomento à Cultura

PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura

PNC – Plano Nacional de Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. CULTURA: UM CONCEITO ABRANGENTE E MULTIFACETADO	23
2.1. Cultura como sinônimo de civilização	24
2.2. Cultura como direito humano	25
2.3. Cultura como atividade de trabalho	27
2.4. Cultura popular, indústria cultural e cultura de massas	29
2.5. Cultura como valor econômico e de desenvolvimento local	33
2.6. Cultura como identidade nacional	35
2.7. Cultura como patrimônio da humanidade	37
2.8. Cultura como bem pessoal	39
2.9. Cultura como hegemonia	40
2.10. Cultura como gestão social	41
3. POLÍTICA NACIONAL DE CULTURA	46
3.1. Plano Nacional de Cultura	50
3.2. Política Nacional de Cultura, Agenda 21 e desenvolvimento local	52
3.3. Plano Nacional de Cultura (Procultura)	56
3.3.1. Fundo Nacional de Cultura – FNC	57
3.3.2. Incentivo fiscal a projetos culturais	58
3.3.3. Ficart	60
4. O PLANEJAMENTO CULTURAL	62
4.1. Aspectos políticos e técnicos do planejamento cultural	62
4.2. Planejamento cultural com foco no desenvolvimento local	66
4.3. Planejamento cultural: a prática	71

4.3.1. Perfil dos entrevistados	72
4.3.2. Análise dos resultados das entrevistas	75
5. CONTRIBUIÇÃO TÉCNICA	88
Recomendações para favorecer as potencialidades e neutralizar os limites do planejamento cultural tendo em vista a gestão social do incentivo fiscal e o desenvolvimento local.	
5.1. Levantamento da capacidade de incentivo fiscal na Lei de Incentivo Federal Rouanet	88
5.2. Objetivos e benefícios	89
5.3. Motivações conceituais e motivações técnicas	90
5.4. Públicos beneficiados	91
5.5. Convergência entre os objetivos pretendidos e as políticas públicas de incentivo	91
5.6. Regiões atendidas	92
5.7. Estratégias de comunicação	92
5.8. Ferramentas de captação de projetos	92
5.9. Resultados e reciprocidades esperados	93
5.10. Critérios para seleção dos projetos	94
5.11. Criação e divulgação da política de patrocínio da organização	94
5.12. O planejamento cultural e as demandas e necessidades sociais do desenvolvimento local	95
5.13. O planejamento cultural como mediação de visões e interesses	95
5.14. O planejamento cultural como valorização da diversidade dos saberes	95
5.15. O planejamento cultural como ferramenta de articulação entre organizações e setores	96
5.16. O planejamento cultural como participação e construção coletivas	97
5.17. O planejamento cultural como instrumento de formação social	97

5.18. O planejamento cultural como inovação social	97
5.19. Fatores que dificultam o planejamento cultural	99
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS.....	103
APÊNDICE 1. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	108
APÊNDICE 2. Roteiro do questionário	110
APÊNDICE 3. Roteiro para as entrevistas	112
ANEXO 1. Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário UNA.....	115

1. INTRODUÇÃO

Conhecida como Lei Rouanet, a Lei Federal de Incentivo à Cultura n.º 8.313/91, foi desenhada para operar por meio de três mecanismos - Ficart (Fundo de Investimento Cultural e Artístico), Mecenato (Incentivo fiscal) e FNC (Fundo Nacional de Cultura) - com o propósito de dar sustentação econômica e fomentar a produção artística nacional. A Lei Rouanet apresenta um engenhoso sistema e pode ser uma norma democrática quando usada com base em princípios de participação, acesso igualitário, transparência e responsabilidade pelas partes envolvidas.

O Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) implementado por meio dos mecanismos da renúncia fiscal (Mecenato) e do FNC, ambos da Lei Rouanet, tem como propósito captar e distribuir recursos para fomentar a produção, a distribuição e o acesso descentralizado aos bens culturais, preservar o patrimônio nacional (material e imaterial) e promover a difusão da cultura brasileira e suas diversidades.

O Programa Nacional de Apoio à Cultura se operacionaliza por meio de relações entre o governo federal, a iniciativa privada e os agentes culturais. Ao primeiro, por meio do Ministério da Cultura, cabe aprovar o orçamento anual de cada mecanismo, construir políticas públicas para o segmento e avaliar as propostas ou projetos que tornam factíveis essas políticas. À iniciativa privada - pessoas jurídicas e físicas - compete participar no processo de seleção de projetos e de repasse dos recursos de seus impostos devidos aos aprovados pelo Ministério da Cultura. E por fim, aos agentes culturais, a responsabilidade pela criação dos projetos e pela gestão dos recursos repassados pelas empresas, com vistas à futura prestação de contas da aplicação destes recursos ao Ministério da Cultura.

Os mecanismos Ficart e Mecenato foram criados para atender as necessidades do mercado cultural brasileiro frente às intervenções e apelo internacional no campo da cultura. As decisões sobre o que incentivar são

tomadas de forma descentralizada com relação ao Ministério da Cultura. A distribuição dos recursos está diretamente ligada ao interesse institucional das empresas incentivadoras.

O Fundo Nacional de Cultura - FNC tem centralização no poder público e seu principal propósito é suprimir as distorções que possam ser geradas a partir da utilização dos dois primeiros mecanismos, atendendo aos projetos mais distantes do mercado cultural, com menor probabilidade de receber os incentivos fiscais das organizações.

Com a criação das leis de incentivo, inúmeros projetos culturais, no Brasil, foram contemplados com recursos do Pronac. Seguindo o modelo do governo federal, estados e municípios cunharam mecanismos parecidos, de modo que a cultura nacional conta hoje com o suporte de leis municipais, estaduais além da lei federal para o aporte de investimentos por meio da opção de renúncia fiscal de impostos (Imposto sobre Serviços - ISS, Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, Imposto de Renda – IR e o Imposto Territorial Urbano – IPTU).

Em 2012 é lançado o projeto de lei denominado Procultura, apresentado como substituto à Lei Rouanet, que tem como finalidade realizar o financiamento complementar da cultura brasileira por meio da descentralização dos recursos de modo a dirimir as desigualdades e contradições emergidas nos mais de vinte anos de criação dessa lei.

Essa mudança sugere um cenário diferente em relação à avaliação das propostas culturais pelo Ministério da Cultura ao apontar para critérios de classificação decorrentes de diretrizes objetivas, dentre as quais a acessibilidade física e social é uma questão importante. Agindo assim o Ministério acredita neutralizar a lógica que tem vigorado nos mais de vinte anos de centralização dos investimentos nas capitais do Sudeste e ainda a utilização do mecanismo apenas como interesse de *marketing* de algumas organizações.

O mecanismo do mecenato tem se vinculando à política de comunicação das empresas incentivadoras. Vem, também, agindo na forma de estender os

recursos. Ambos os movimentos reforçam a profissionalização do mercado cultural e a realização de metas cada vez mais altas haja vista o significativo aumento dos investimentos que passaram de R\$ 21.212,78 em 1993 para R\$ 1.348.939.102,44 em 2011.

Proporcionalmente a esse grande progresso no volume dos recursos destinados a investimentos culturais houve maior diversificação dos projetos e o aquecimento desse mercado apresenta processos que têm exigido mais cuidado e atenção mais sistemática das instituições e organizações envolvidas, particularmente das empresas incentivadoras que se encontram numa posição chave no processo de decisão. O momento é de cada vez se improvisar menos e planejar mais.

As mudanças introduzidas pelo Procultura dialogam com essa nova visão e abrem espaço para os fundos (Ficart), que operam por meio de uma lógica de fomento às indústrias criativas, e para o outro mecanismo de lei (FNC), que visa enfraquecer a lógica empresarial do interesse exclusivo pelo *marketing* cultural.

Nesse contexto, o planejamento cultural cresce de importância como ferramenta crucial para o pleno alcance das potencialidades do incentivo fiscal, pois pode favorecer a diminuição máxima dos riscos de um baixo retorno para as finalidades almejadas pelo incentivador na aplicação de seus recursos.

As empresas estatais brasileiras foram pioneiras na sistematização de ferramentas de gestão para aplicação de seus recursos em projetos culturais. Suas ações têm sido tomadas como modelos e replicadas de diferentes formas às realidades de outros incentivadores. Os diversos modelos existentes na iniciativa pública e privada foram pesquisados para esta dissertação e serão apresentados aqui visando à construção de uma síntese que possa ser de interesse e utilidade a outras realidades de planejadores culturais.

O planejamento cultural é uma atividade que resulta em documentos gerenciais, que expressam posições decisórias e normativas. Possui caráter sistemático, pois envolve reflexões e elaborações. É também contínua, pois

pressupõe avaliações e revisões. Não é fruto de iniciativas isoladas, pois é parte de uma estratégia mais ampla. Contém objetivos, metas, meios e a finalidade de estabelecer os rumos a serem seguidos à melhor aplicação dos recursos repassados para a cultura por meio dos mecanismos de renúncia fiscal e aperfeiçoar resultados tendo em conta o ambiente interno e externo às organizações e as implicações futuras das decisões tomadas.

O planejamento cultural é um trabalho novo nas organizações e um tanto complexo. A grande maioria dos atuais incentivadores culturais não se orienta por ele e ainda não tem constituída uma política clara para a sua execução. Essa prática é mais comum àqueles incentivadores com maior escala de investimentos.

Como parte da política de incentivo, o planejamento cultural se sintetiza em documentos que apresentam os princípios, diretrizes e medidas estabelecidas e praticadas pela instituição privada ou pública para orientar seus valores, decisões, atitudes e ações em relação à promoção, proteção e valorização das expressões culturais nacionais por ela apoiadas e incentivadas. Dentre tais decisões encontram-se os critérios para seleção dos projetos que serão incentivados pela organização.

Ele se justifica pela busca das potencialidades do incentivo, que requer ações mais efetivas dos incentivadores e ferramentas de gestão a fim de orientar uma melhor aplicação dos recursos.

As mudanças percebidas no cenário de incentivo à cultura vêm estimulando a busca de informações a respeito desta ferramenta e de seus impactos para o incentivador dos recursos afetos às leis de incentivo. São estas tendências que despertaram a proposição da pesquisa apresentada nesta dissertação sobre o planejamento cultural em empresas, benefícios fiscais e perspectivas para o desenvolvimento local. A pergunta que a suscitou foi: quais são as possibilidades e limites do planejamento cultural realizado por empresas no contexto da aplicação da política atual de incentivos tributários?

Esta dissertação trata, portanto, do planejamento cultural feito por empresas com a finalidade de construir suas estratégias para a utilização do benefício fiscal. Ela dialoga, também, com as possibilidades e limites que estas estratégias apresentam para incorporar, atender ou favorecer necessidades e demandas do desenvolvimento local e ser realizadas com a perspectiva da gestão social.

A questão central da investigação que dá suporte a esta dissertação diz respeito, portanto, às possibilidades e limites do planejamento cultural como prática de gestão social destinada a dar suporte à orientação, acompanhamento e avaliação dos investimentos das empresas em projetos beneficiados por leis de incentivo à cultura, considerando as premissas do desenvolvimento local.

Por possibilidade foi compreendida a capacidade do planejamento de contribuir para tornar possíveis os objetivos e as finalidades pleiteados pela política dos incentivos culturais. Por limites, entendeu-se o ponto máximo de vantagens e resultados alcançáveis nesse sentido por meio do planejamento cultural.

Para tanto, foi necessário pesquisar como se dá, nas empresas, a construção do planejamento cultural e consultá-las sobre os critérios por elas utilizados para avaliar as possibilidades e limites que o planejamento cultural oferece.

Para a construção desta dissertação, foi utilizada a metodologia qualitativa. De acordo com Oliveira (2007, p. 37),

Conceituamos abordagem qualitativa ou pesquisa qualitativa como sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação. Esse processo implica estudos segundo a literatura pertinente ao tema, observações, aplicação de questionários, entrevistas e análise de dados, que deve ser apresentada de forma descritiva.

A abordagem qualitativa foi necessária, pois os objetivos propostos envolvem a descrição de interpretações e de significados que apresentam ou não convergências.

A pesquisa proposta para esta produção foi descritiva, pois se pretendeu expor e analisar as práticas do planejamento cultural desenvolvidas por empresas incentivadoras culturais. Na pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados cuidando-se para que a interferência do pesquisador não comprometa a fidelidade dos dados obtidos.

A revisão bibliográfica compreendeu a consulta a livros e artigos publicados sobre os temas: planejamento, planejamento participativo, políticas culturais, avaliação de projetos culturais, políticas públicas para a cultura, diagnóstico dos investimentos em cultura, discursos ministeriais, dentre outros. Foram feitas pesquisas junto ao *site* do Ministério da Cultura e as revistas do Observatório Cultural¹. Igualmente, foram consideradas as publicações avulsas e outras informações que fossem de interesse para a temática pesquisada desde que se mostrassem confiáveis para fins de pesquisa científica.

Os principais autores que deram suporte a esta investigação são os seguintes: Angela Carrancho, Isaura Botelho, Francisco Whitaker, Gilberto Gil, Sérgio Mamberti, Paul Tolila, dentre outros.

Escolheu-se a técnica da entrevista por ela permitir uma interação mais rica com as pessoas que estejam efetivamente desenvolvendo a atividade de planejamento cultural em empresas. Foram realizadas seis entrevistas, uma por empresa selecionada. As entrevistas foram orientadas por um roteiro semidirigido, flexível o suficiente para possibilitar o aprofundamento das informações sobre a produção do planejamento cultural nas empresas. O roteiro utilizado para essas entrevistas encontra-se nos apêndices desta

¹ O Observatório Itaú Cultural foi criado em 2006 com os objetivos de refletir sobre a cultura e subsidiar a elaboração de políticas plurais para o setor cultural, por meio do diálogo entre especialistas brasileiros e estrangeiros. O programa realiza encontros, publicações e projetos, alguns em parceria com outras instituições. O Itaú Cultural disponibiliza informações sobre as ações do Observatório no site: <http://www.itaucultural.org.br>.

dissertação. As entrevistas foram conduzidas frente a frente ao sujeito entrevistado (GIL, 1999; GRESSLER, 2004).

A entrevista é uma técnica de investigação social que apresenta vantagens e desvantagens. Apresenta flexibilidade suficiente para identificar variáveis, coletar dados, corroborar hipóteses e orientar outras fases da pesquisa. Para Gil (1999), ela permite obter dados referentes aos aspectos da vida social, do comportamento humano e maior flexibilidade no trabalho de investigação. Como limitações desta técnica a falta de motivação do entrevistado para responder; respostas falsas às perguntas; inaptidão do entrevistado e influência das opiniões do entrevistador sobre as respostas do entrevistado podem ser destacadas.

Para a seleção das empresas, decidiu-se pelas que estivessem praticando o planejamento cultural, no mínimo, há dois anos. As seis empresas selecionadas apresentam as seguintes características:

Empresa A: estatal brasileira na área petrolífera que pratica investimentos culturais no Brasil há quase uma década. Possui diversas ferramentas gerenciais para a prática do Planejamento Cultural participativo, considerando-se as intervenções do governo e do Ministério da Cultura. É pioneira no Planejamento Cultural.

Empresa B: estatal mineira com mais de duas décadas de investimentos na área de cultura, educação e responsabilidade social. Também possui ferramentas gerenciais para o Planejamento Cultural, executado em parceria com a Secretaria de Estado da Cultura e com o Governo de Minas Gerais. Elabora seus planejamentos culturais há quase 15 anos.

Empresa C: grande empresa da área de telecomunicações, com programas eficientes de planejamento cultural. Há quase uma década utiliza técnicas gerenciais para planejamento cultural dos incentivos realizados.

Empresa D: multinacional de grande porte com produtos na área de siderurgia e referência mundial na produção de aço. Há 15 anos a empresa realiza investimentos em projetos por meio das leis de incentivo. Destaque para o

planejamento com foco no desenvolvimento local das comunidades onde a empresa está presente.

Empresa E: banco de grande porte que possui instituto responsável por gerenciar os recursos dos incentivos fiscais repassados pela empresa. Atuam fortemente no cenário nacional com programas de formação e com planejamento cultural assertivo.

Empresa F: banco mineiro de médio porte que também executa o planejamento cultural há mais de uma década. Histórico de intensa participação no campo social por meio de investimentos próprios e por meio das leis de incentivo fiscal.

Nas entrevistas, as questões foram feitas oralmente e gravadas com a permissão prévia e formal dos entrevistados, que assinaram Termos de Consentimento Livre e Esclarecido. Foram buscadas informações sobre:

1. A identificação do entrevistado, incluindo: sexo; idade; formações acadêmicas; experiências profissionais; setor de atividade na empresa; cargo; funções exercidas; posição hierárquica; estratégias pessoais para adquirir conhecimentos e habilidades requeridas pelo planejamento cultural; atitudes adotadas e desenvolvidas na realização desta atividade; modelos de planejadores culturais tomados como referência; formas de se aprender a fazer planejamento cultural.

2. A atividade de planejamento cultural na empresa, incluindo: o que levou ao surgimento desta atividade; quais necessidades ela responde; que oportunidades ela tem criado, quais setores e sujeitos são ouvidos e participam da sua construção, qual é a sua periodicidade - anual, semestral, outra; se é feita pela própria empresa ou por terceiros; quais princípios básicos são observados; quais estratégias são usadas; vantagens do planejamento cultural para a empresa e para a sociedade; a política de patrocínio adotada; formas de divulgação desta política; formas adotadas para receber as propostas de patrocínio.

3. A atividade de planejamento cultural com vistas ao desenvolvimento local, incluindo: critérios de avaliação das possibilidades e limites do planejamento cultural como instrumento de desenvolvimento local; sugestões sobre como realizar articulações entre interesses e necessidades do estado e dos diversos setores da sociedade civil de forma a conferir qualidade social ao planejamento cultural realizado nas empresas e contribuir para o desenvolvimento local.

Ao final da entrevista foi perguntado ao entrevistado a respeito de outros assuntos relativos ao tema que não foram abordados e que ele gostaria de comentar.

Foram ouvidas pessoas com participação de importância no processo do planejamento cultural dentro do espaço da organização e com as seguintes características:

Entrevistado A: Sexo feminino, cargo gerencial, pós-graduação em comunicação e com mestrado e doutorado na área cultural. Atua no processo decisório do Planejamento Cultural há nove anos. Busca conhecimentos e atualização constante por meio de participação em seminários, cursos e palestras.

Entrevistado B: Sexo feminino, cargo gerencial, pós-graduada e com mestrado em área artística. Atua no processo decisório do Planejamento Cultural há vinte anos. A entrevistada se submete a atualização constante de seus conhecimentos por meio de leitura, participação em seminários, cursos e palestras.

Entrevistado C: Sexo feminino, cargo gerencial, pós-graduada e com mestrado em educação. Atua na área cultural há sete anos. A socialização de conhecimentos e o contato com o mercado cultural auxiliam na aquisição de informações e produção de conhecimento.

Entrevistado D: Sexo masculino, cargo gerencial, mestrado em Gestão Social, Desenvolvimento Local e Educação. Atua na área cultural desta empresa há cinco anos. Busca se atualizar profissionalmente por meio de cursos de extensão, seminários, livros, outros.

Entrevistado E: Sexo masculino, cargo gerencial, doutorado. Atua na área cultural desta empresa há mais de cinco anos. Também se atualiza por meio de pesquisas, seminários e contato com o setor cultural.

Entrevistado F: Sexo feminino, cargo gerencial, pós-graduada em *marketing* e com mestrado em administração. Atua na área cultural há mais de uma década. Atualiza-se por meio de pesquisa, avaliações, parceria com proponentes, treinamento, fóruns e discussões.

Na análise dos dados obtidos nas entrevistas, esses elementos dos perfis dos profissionais envolvidos diretamente na construção do planejamento cultural nas empresas foram mais sistematizados.

Os dados coletados nas entrevistas foram tratados e analisados com base na técnica metodológica denominada Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), que consiste de tabulação, preparação e apresentação de dados qualitativos por meio de agregação de depoimentos sem reduzi-los a quantidades (IPDSC, 2010).

Por meio do DSC busca-se tornar mais clara uma dada representação social e o conjunto das representações que conforma um dado imaginário (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2000). Para a elaboração do DSC parte-se dos discursos em estado bruto, que são submetidos a um trabalho analítico inicial de decomposição que consiste, basicamente, na seleção das principais ancoragens e/ou ideias centrais presentes em cada um dos discursos individuais. A técnica consiste em selecionar trechos mais significativos, chamados de “expressões-chave” das respostas dos entrevistados. As “ideias centrais” sintetizam o conteúdo do discurso desvendado nas “expressões-chave”. A partir desse material são construídos os discursos-síntese.

O DSC é um agrupamento de pedaços isolados de depoimentos, de modo a formar um todo discursivo coerente constituído por estas partes. Primeiramente, analisa-se cada depoimento, extraindo-se as ideias centrais. Em seguida, identificam-se as ideias centrais iguais e suas respectivas

expressões-chave. Por fim, agregando-se discursivamente essas expressões-chave das ideias centrais análogas compõem-se os DSCs.

Com base nas análises realizadas do material colhido em pesquisa bibliográfica e nos discursos-síntese das entrevistas realizadas foi construída uma proposta técnica abordando o seguinte desafio teórico-prático: Gestão social das potencialidades e das limitações do planejamento cultural orientado ao desenvolvimento local. Essa produção inclui princípios, diretrizes, medidas e ações para o processo de planejamento cultural construído com base em gestão social tendo em vista tornar mais efetiva a política de incentivos culturais quanto à sua contribuição para o desenvolvimento local. Ela será inscrita na Base de Dados Internacional da Agência Brasileira do ISBN e disponibilizada na Internet para facilitar e ampliar o acesso a todos que desejarem utilizar as ideias ali contidas em suas práticas de planejamento cultural e aos que ainda não o fazem, mas que se interessam em obter mais conhecimentos sobre o assunto.

Esta investigação se propôs a contribuir para tornar o planejamento cultural mais efetivo às finalidades da política e da legislação brasileira sobre incentivos fiscais à cultura. As orientações sobre a implementação do planejamento cultural, que foram sistematizadas ao final da pesquisa realizada, se guiaram por critérios visando auxiliar aos incentivadores na melhoria de sua atuação nesse campo.

Estruturalmente, esta dissertação se compõe das seguintes partes:

1. Introdução:

2 – Trata da cultura. Discute conceitos e significados atribuídos à cultura, tais como: cultura como sinônimo de civilização; cultura como direito humano; cultura como atividade de trabalho; cultura popular, indústria cultural, cultura de massas; cultura como valor econômico e de desenvolvimento local; cultura como identidade nacional; cultura como diversidade; cultura como patrimônio da humanidade; cultura como capital; cultura como hegemonia; cultura como gestão social.

3 – Aborda a Política Nacional de Cultura; a Política Nacional de Cultura, Agenda 21 e desenvolvimento local; o Plano Nacional de Cultura (Procultura), incluindo as linhas de financiamento Fundo Nacional de Cultura – FNC; incentivo fiscal a projetos culturais e Ficart.

4 – Focaliza o planejamento cultural, destacando os aspectos políticos e técnicos, o foco no desenvolvimento local e as práticas nas empresas pesquisadas.

5 – Apresenta a contribuição técnica construída a partir da pesquisa realizada e aborda a gestão social das potencialidades e das limitações do planejamento cultural orientado ao desenvolvimento local.

Por fim, as considerações finais e os elementos pós-textuais constituídos pelas referências, apêndices e anexos.

2. CULTURA: UM CONCEITO ABRANGENTE E MULTIFACETADO

A cultura tem sido objeto de reflexão de diversos campos do conhecimento humano, de estudiosos e profissionais de várias áreas. Com isso, múltiplos são os conceitos que foram cunhados para designá-la e analisá-la. O termo cultura tem origem no verbo latino *colere*, que significa cultivar e, como tal, relaciona-se ao trabalho na agricultura.

Para Machado,

[...] a combinação de várias definições contidas nas ciências sociais a respeito do termo cultura permite chegar a três significados correntes (i) cultura humana em sentido geral (modo de vida) e universal; (ii) culturas humanas em sentido geral, mas referente a distintos grupos situados no tempo e no espaço; e (iii) cultura como um conjunto de atividades intelectuais e artísticas (ciência e arte) (MACHADO, 2011, p. 104).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO define cultura como:

[...] "o conjunto dos traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abarca, para além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças" (UNESCO, 2009, p.4).

Segundo Kashimoto; Marinho e Russeff, "[...] cultura é o conjunto de soluções originais que um grupo de seres humanos inventa, a fim de se adaptar ao meio ambiente natural e social" (2002, p. 35).

Para fins da pesquisa realizada e desta dissertação, os sentidos atribuídos à cultura acima apresentados foram considerados tendo em vista diferentes ângulos da discussão sobre o planejamento cultural no contexto da atual política brasileira de incentivos tributários.

2.1. Cultura como sinônimo de civilização

Civilização, segundo o Dicionário de Ciências Sociais, é uma forma de cultura em, nesse sentido, o termo é utilizado de três modos:

a) civilização e cultura são sinônimos; b) civilização é cultura quando esta última se caracteriza por um alto grau de complexidade e um número bem grande de traços; c) civilização é cultura quando esta última se caracteriza por elementos e traços qualitativamente mais adiantados e que podem ser medidos por alguns critérios de progresso (1987, p. 189).

Como civilização, a cultura tem sido objeto de atenção da psicanálise. Freud assim se expressou:

Um tipo diferente de satisfação é concedido aos participantes de uma unidade cultural pela arte, embora, via de regra, ela permaneça inacessível às massas, que se acham empenhadas num trabalho exaustivo, além de não terem desfrutado de qualquer educação pessoal. Como já descobrimos há muito tempo, a arte oferece satisfações substitutivas para as mais antigas e mais profundamente sentidas renúncias culturais, e, por esse motivo, ela serve, como nenhuma outra coisa, para reconciliar o homem com os sacrifícios que tem de fazer em benefício da civilização. Por outro lado, as criações da arte elevam seus sentimentos de identificação, de que toda unidade cultural carece tanto, proporcionando uma ocasião para a partilha de experiências emocionais altamente valorizadas. E quando essas criações retratam as realizações de sua cultura específica e lhe trazem à mente os ideais dela de maneira impressiva, contribuem também para sua satisfação narcísica (FREUD, 1927, p. 25).

Freud aqui se referia à cultura como civilização, cultura entendida como os costumes, hábitos e relações estabelecidas socialmente. Para ele, a arte, uma das formas de expressão da cultura, teria a capacidade de elevar nossos sentimentos de identificação e de partilha de experiências, ao mesmo também de contribuir para nossa satisfação narcísica. Esta correlação é feita pela

dificuldade de separação entre cultura e civilização. Para Freud, a civilização é responsável por gerar os costumes que regem o convívio social e a cultura nasce a partir do advento da civilização.

A civilização humana, expressão pela qual quero significar tudo aquilo em que a vida humana se elevou acima de sua condição animal e difere da vida dos animais — e desprezo ter que distinguir entre cultura e civilização —, apresenta, como sabemos, dois aspectos ao observador. Por um lado, inclui todo o conhecimento e capacidade que o homem adquiriu com o fim de controlar as forças da natureza e extrair a riqueza desta para a satisfação das necessidades humanas; por outro, inclui todos os regulamentos necessários para ajustar as relações dos homens uns com os outros e, especialmente, a distribuição da riqueza disponível (FREUD, 1927, p. 16).

Freud argumenta que o indivíduo é naturalmente inimigo da civilização. Para compensá-lo das concessões que ele tem que fazer a favor do social é que existe a arte. Freud descreve que a frustração ocorre quando um desejo humano não pode ser satisfeito, as proibições e regulamentos sociais desencadeiam sentimentos que malogram a convivência.

A convivência, a cultura e o gosto pelas artes emergem das relações e trocas sociais de acordo com o autor. Estas trocas funcionam como um paliativo ao sofrimento causado pela repressão no convívio em comunidade, advindo das regras que restringem o comportamento individual a favor do coletivo. A arte surge, assim, em benemérito às concessões feitas em prol da convivência humana.

2.2 Cultura como Direito Humano

Os direitos humanos incluem os direitos civis, políticos e sociais. O direito à cultura faz parte dos direitos sociais, assim como o direito ao trabalho, à assistência, à educação etc. Nesse sentido, são base para a construção das políticas públicas de cultura a partir da identificação de necessidades e de propostas de ações orientadas a dirimir as desigualdades sociais.

O artigo 215 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 faz menção explícita aos direitos culturais: “O estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização da difusão das manifestações culturais” (BRASIL, 1988).

A Declaração Universal dos Direitos Humanos proclama no artigo 27 que: “Toda a pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de gozar das artes e aproveitar-se dos progressos científicos e dos bens que deles resultam” (NAÇÕES UNIDAS, 1948).

Em 1976, a UNESCO publicou a Recomendação sobre a participação dos povos na vida cultural, definindo duas dimensões: direito à livre criação e direito à fruição, conclamando por oportunidades iguais de acesso a todos. A 31ª Conferência Nacional da Unesco aprovou em 2001 a Declaração Universal sobre a diversidade cultural, um texto com enorme valor simbólico. Em 2005, a Unesco aprovou também a Convenção sobre a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais, que trata da relação entre direitos humanos e diversidade.

A política cultural brasileira se baseia na garantia dos direitos culturais a todos os cidadãos. Chauí defende o direito a cidadania cultural como participação social:

[...] o direito à participação nas decisões de políticas culturais é o direito do cidadão de intervir na definição de diretrizes culturais e dos orçamentos públicos, a fim de garantir tanto o acesso como a produção de cultura pelos cidadãos (CHAUÍ, 2006, p. 138).

Celso Furtado argumenta que:

[...] é certo que um maior acesso aos bens culturais melhora a qualidade de vida dos elementos de uma coletividade. Mas, se fomentado indiscriminadamente, pode frustrar formas de criatividade e descaracterizar a cultura de um povo (FURTADO, 1984, p. 32)

A relação entre cultura e inclusão social tem a participação cultural como elemento de uma cidadania plena. O Brasil apresenta uma vasta riqueza cultural, no entanto a distribuição deste bem ainda apresenta restrições. Segundo Toro,

[...] a exclusão cultural é uma das manifestações mais graves de injustiça social porque oculta e impede que as formas de ver e construir o mundo de certos setores sociais (negros, índios, população rural, migrantes, etc..) possam circular e competir no universo dos sentidos e significados simbólicos (TORO, 2005, p. 37).

2.3. Cultura como atividade de trabalho

Cultura como atividade de trabalho não é algo novo, pois na Antiguidade Clássica, na Idade Média e Moderna existiram formas de trabalho associadas à produção, distribuição e consumo de cultura, ainda que minoritariamente expressiva em relação a outros bens considerados necessários à vida humana e social. Com o capitalismo, com o desenvolvimento da divisão social do trabalho, diversas especialidades no campo da cultura surgiram num processo que vem, a cada dia, se tornando mais complexo.

A última década no Brasil foi marco para o reconhecimento de um novo profissional, o Gestor Cultural.

O Gestor Cultural é o profissional responsável pelo gerenciamento da execução de todas as atividades, produtos e serviços produzidos a partir da cultura. Ele tem como desafio promover uma mediação entre a arte, o artista, o público e as políticas públicas.

A demanda crescente por esta atividade de trabalho faz com que não seja incomum no meio acadêmico a oferta crescente de cursos superiores e de pós-graduação destinados a formar esse novo profissional.

Atuar na área cultural exige conhecimentos diversos, formação humanística, sensibilidade estética, habilidade política e conhecimentos de economia e

administração. Demanda criatividade em razão da necessidade de fazer face às possibilidades e diversidades mercadológicas que vêm surgindo.

Além do gestor cultural, outros profissionais também fazem parte da cultura como campo de atividade de trabalho. São os produtores, atores, criadores, diretores, pesquisadores, técnicos dentre outros. As empresas e organizações culturais buscam cada vez mais pessoas dotadas de profissionalismo e com formação e qualificação compatíveis com os desafios que enfrentam nesse campo.

Este desenvolvimento também tem sido requerido aos gestores culturais das empresas públicas e privadas que incentivam projetos por meio das leis de benefício fiscal. A busca por este profissional tem se justificado como fato importante para a criação das estruturas necessárias à melhoria da gestão dos recursos investidos no segmento.

Uma pesquisa realizada pelo IBGE, Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003 – 2005, divulgada em 2007, apresenta um dado alarmante sobre o mercado cultural: este já ocupa 3,7 milhões de trabalhadores, com um nível de escolaridade acima da média nacional em relação a outras profissões. O estudo aponta que 46% dos profissionais possuem mais de 11 anos de estudo.

Cunha aponta que há uma grande diversidade de profissionais oriundos de áreas afins que vem ingressando, ao longo dos anos, no setor cultural. Assim, não seria incomum encontrar pessoas providas de formações variadas tais como em farmácia, letras, matemática, engenharia, psicologia, matemática, dentre outras, atuando como gestores culturais.

[...] o campo cultural tem a capacidade de absorver uma série de profissionais como advogados, economistas, administradores, historiadores, comunicólogos, antropólogos e vários outros, sem que, necessariamente, tenham que abandonar sua primeira formação acadêmica. No entanto, ao buscarem uma atuação específica para gestão cultural, estão redirecionando a carreira de acordo com a finalidade de cada um e com as possibilidades do mercado (CUNHA, 2007, p.121).

Entretanto, há cada vez menos lugar para aqueles que não se profissionalizam e a demanda pelos melhores profissionais é crescente.

2.4. Cultura popular, indústria cultural e cultura de massa

A cultura popular resulta de manifestações e tradições coletivas relacionadas a comportamentos e crenças do povo, muitas vezes em espaços não urbanos e de forma não sistematizada. A cultura popular tem como ingrediente principal a sociabilização e a transmissão oral. Quando se pensa em cultura popular, o folclore e as festividades juninas são as primeiras modalidades que vêm à mente. Há também o artesanato, a literatura de cordel, os ditos populares e a medicina popular, valores e costumes.

Fernandes (1998) lembra que essa alusão ao popular se manifestou primeiramente na constituição do capitalismo, quando a exploração da terra e o êxodo rural deram características à formação do proletariado urbano.

Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que a crise da cultura popular levou à concepção de cultura de massa, esta organizada por agentes e organizações não diretamente ligadas ao povo, mas às estruturas do poder vigente, dando origem ao que denominaram como indústria cultural.

[...] o aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população. O indivíduo se vê completamente anulado em face dos poderes econômicos. Ao mesmo tempo, estes elevam o poder da sociedade sobre a natureza a um nível jamais imaginado. Desaparecendo diante do aparelho a que serve o indivíduo se vê, ao mesmo tempo, melhor do que nunca provido por ele. Numa situação injusta, a impotência e a dirigibilidade da massa aumentam com a quantidade de bens a ela destinados. A elevação do padrão de vida das classes inferiores, materialmente considerável e socialmente lastimável, reflete-se na difusão hipócrita do espírito. Sua verdadeira aspiração é a negação da reificação. Mas ele necessariamente se esvai quando se vê concretizado em um bem cultural e distribuído para fins de consumo. A enxurrada de informações precisas e diversões

assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 14-15).

Os pensadores da Escola de Frankfurt, grupo formado, principalmente, por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse, foram críticos importantes da cultura de massa, pois acreditavam que nela estava expressa a exploração a que as classes mais pobres são submetidas.

Os frankfurtianos se opunham às filosofias utilitaristas de organizações econômicas cujos interesses se revelam mais fortes e predominam socialmente. A indústria cultural é para eles um dos meios que o iluminismo do progresso assim perfilado utiliza para disseminar sua filosofia utilitarista.

Morin (1997) se refere à cultura de massa como “segunda industrialização”. Para ele, representaria uma terceira cultura oriunda da televisão, do rádio, da imprensa e do cinema, que surge, desenvolve-se, projeta-se, ao lado das culturas clássicas dominantes.

A cultura de massa, compreendida também como indústria cultural, surge com o desenvolvimento da tecnologia. A arte que antes se expressava no seio da cultura popular e erudita, agora faz parte de um consumo rápido, advindo da transformação moderna da sociedade urbanizada.

Para Ecléa Bosi (1986), a cultura erudita não é uma cultura de massas; pelo contrário, a presença do consumismo se afasta da cultura erudita pelo seu caráter de linguagem distinta, que necessita de uma educação específica para seu encanto e contemplação.

Por sua vez, Alfredo Bosi argumenta que as mensagens trazidas pelos programas de massa são, “[...] em geral, as de apelo imediato: sentimentalismo, agressividade, erotismo, medo, fetichismo, curiosidade” (1992, p. 321). Contudo, haveria ainda uma parcela crítica intelectual diante da indústria cultural, completa o autor, que acredita que a solução está em uma política de educação que não se limite apenas a servir ao capital.

Mas uma política de educação de um número alto de brasileiros talvez deva passar forçosamente pelos meios de

comunicação de massa. O que não significa que são esses meios, na sua pura materialidade e quantidade, que vão transformar, no sentido positivo de humanizar e socializar, a mentalidade dos seus usuários. Eles a transformarão na linha determinada pela filosofia de valores própria do projeto político-social que os utilizar. Até o momento, essa linha tem sido neocapitalista modernizante, com fases mais ou menos acentuadas de conformismo ou inovação. Não se deve esperar da cultura de massas e, menos ainda, da sua versão capitalista de indústria cultural, o que ela não quer dar: lições de liberdade social e estímulos para a construção de um mundo que não esteja atrelado ao dinheiro e ao status (BOSI, 1992, p. 322).

Para o autor a situação se agrava quando ocorrem imbricações entre a cultura popular e a cultura de massa. Considera, assim, que “Urge cavar, em última análise, uma *teoria da aculturação* que exorcize os fantasmas elitista e populista, ambos agressivamente ideológicos e fonte de arraigados preconceitos” (BOSI, 1992, p. 321). Diz ainda que:

A cultura de massa entra na casa do caboclo e do trabalhador da periferia, ocupando-lhe as horas de lazer em que poderia desenvolver alguma forma criativa de auto-expressão: eis o seu primeiro tento (BOSI, 1992, p. 330).

Na sua crítica, Bosi (1992) considera que a cultura de massa toma o tempo que seria da cultura popular retirando aquele que um trabalhador, por exemplo, teria para criar e se envolver mais intrinsecamente com artesanatos, pinturas ou leituras.

A cultura fundamental deve ser um prolongamento e uma reflexão do cotidiano. É na experiência com a terra, com o instrumento mecânico, com a máquina, com o seu grupo de trabalho, com a própria família, que o homem se inicia no conhecimento do real e do drama da vida em sociedade, que as disciplinas escolares formalizam, às vezes precocemente (BOSI, 1992, p. 341).

Para o autor, a filosofia da educação brasileira deveria ser elaborada com a proposta de se desenvolver criticamente as demandas que surgem dessas experiências. Uma educação para se “repensar a tradição cultural, educar para criar novos valores de solidariedade”.

Na mesma perspectiva crítica, Corbin (1995) entende que a arte é a forma de expressão cultural que mais sofreu com os avanços e transformações da sociedade massificada. Os meios de comunicação substituíram outras formas de expressão não consumistas, tal como o museu, o teatro, a música erudita. A televisão, o cinema e o rádio tornaram-se mercadorias, disseminando hábitos e costumes subordinados às relações sociais dominantes. Na lógica do consumismo, a cultura de massa se destacaria não pela acessibilidade, mas pela sua capacidade de criar necessidades em torno dela.

A cultura de massa busca, assim, substituir os valores da cultura popular, e, como indústria cultural transformar o indivíduo em espectador ou consumidor, afirma Ecléa Bosi (1986). A massificação cultural coloniza o popular e o coloca diante de valores capitalistas, que se destacam pela presença do individualismo, do consumismo, da busca pelo prazer e pelo relacionamento com o outro por meio dos bens de consumo.

Entre a cultura popular e a indústria cultural haveria, entretanto, uma luta constante. Bosi (1986) acredita que a indústria cultural tenta ultrapassar a cultura popular. Também Habermas (1984) considera que tentativas de extinguir a cultura popular para incutir cada vez mais os valores do consumo sempre haverá.

O mercado dos bens culturais assume novas funções na configuração mais ampla do mercado de lazer. Outrora os valores de troca não alcançavam nenhuma influência sobre a qualidade dos próprios bens. A consciência específica desses setores só se mantém agora, no entanto, em certas reservas, pois as leis do mercado já penetraram na substância das obras, tornando-se imanente a elas como leis estruturais. Não mais apenas a difusão e escolha, a apresentação e a embalagem das obras - mas a própria criação delas enquanto tais se orienta, nos setores amplos da cultura de consumo, conforme os pontos de vista da estratégia de vendas no mercado. Sim, a cultura de massas recebe o seu duvidoso nome exatamente por conformar-se às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao invés de, inversamente, formar o público mais amplo numa cultura intacta em sua substância (HABERMAS, 1984, p. 195).

É importante ressaltar que para o referencial habermasiano a cultura não é aquela que permanece inalterada, mas a que preserva a socialização e a formação de identidade do grupo.

2.5. Cultura como valor econômico e de desenvolvimento local

O desenvolvimento local é um processo de transformação social que tem como principal característica a perspectiva endógena de melhoria da qualidade de vida de uma comunidade ou grupo de pessoas. Um desenvolvimento endógeno resulta de processos originados de dentro de uma comunidade e isso significa a valorização do ser humano como protagonista individual ou coletivo.

O desenvolvimento local reforça as comunidades, dinamizando suas potencialidades, mas para que isso seja possível, é necessária a reunião de diversos fatores. O grau de educação da população é fundamental para se dispor de pessoas com condições de tomar iniciativas, assumir responsabilidade e empreender novos negócios (MARTINELLI; JOYAL, 2004, p. 53).

Os incentivos fiscais repassados à cultura, dentre outras coisas, tem a capacidade de ser um processo dinamizador da sociedade com vistas a melhorar qualidade de vida, contribuindo com o surgimento de novas formas de compartilhar e promover a distribuição de riqueza econômica, cultural e social.

Kliksberg argumenta que “a cultura pode ser um instrumento formidável de progresso econômico e social” (2001, p. 140). A cultura é um direito coletivo, um instrumento por meio do qual os indivíduos com acesso aos bens culturais apresentam melhores condições de autonomia. Mais do que isso, o desenvolvimento é cultura, é necessariamente cultural, pois o processo de invenção cultural é o substrato do desenvolvimento (FURTADO, 1980).

Em 2007, o Ministério da Cultura encomendou à Fundação João Pinheiro, de Belo Horizonte, uma pesquisa de Diagnóstico dos investimentos na cultura no Brasil no período entre 1985 e 1995. Essa pesquisa destacou que a produção

cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais, valor correspondente a 1% do PIB brasileiro. O estudo aponta que para cada milhão de reais investido no setor, o país gerou 160 postos de trabalho diretos e indiretos.

Na busca por indicadores econômicos, a Secretaria Estadual de Cultura de Minas Gerais, buscou também junto à Fundação João Pinheiro, dados quantitativos dos investimentos realizados. Descobriu-se que o mesmo efeito pode ser visto na renda referente ao trabalho, pois as atividades culturais geraram 245 empregos para cada R\$ 1 milhão consumido pelas famílias.

A Economia da Cultura no Brasil apresenta um potencial ainda não quantificado de produção e distribuição de riqueza de forma sustentável, com geração de emprego e renda, além de bem-estar e capacitação dos valores humanos do país. Em uma dimensão econômica, a cultura contribui em larga escala para o desenvolvimento econômico no Brasil.

São recentes as discussões sobre a economia da cultura e os seus impulsos para o desenvolvimento econômico. Entre alguns produtos e serviços com potencial financeiro no segmento de cultura podem ser destacados o artesanato, indústrias culturais, turismo cultural, patrimônio cultural, moda, design, música, artes cênicas, produções cinematográficas, equipamentos culturais como teatros, cinemas, museus, dentre outros.

As pesquisas da Fundação João Pinheiro apontam que as atividades culturais constituem um setor dinâmico da economia brasileira, com impactos significativos e crescentes sobre a geração de renda e emprego e sobre a formação das sociedades. Embora haja uma sinalização de produção de informações para o setor, ainda há um grande caminho a percorrer até se conhecer em números o impacto gerado pela economia da cultura no Brasil e no desenvolvimento das localidades.

A cultura tem impacto direto na economia e no desenvolvimento local de diversas maneiras: a) atraindo o turismo para o patrimônio cultural da região ou município (igrejas, museus, gastronomia, artesanato, dentre outros); b) atraindo turistas para as atividades artísticas (festas populares, festivais, feiras, dentre

outros); c) na criação de empregos locais para atendimento da demanda promovida pelos eventos e espaços culturais; d) na exportação dos bens produzidos localmente para outros lugares (livros, artesanato, etc...).

O incentivo à realização de projetos culturais em comunidades menos amparadas surge como uma alternativa para que elas se configurem como os próprios gestores de seu desenvolvimento. A valorização das ações culturais com o propósito de desenvolvimento é uma alternativa para que as pessoas de determinada comunidade encontrem soluções criativas para os problemas enfrentados no cotidiano, sejam eles de sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Em países com alto grau de desigualdade de distribuição de recursos, como ocorre no Brasil, o incentivo cultural surge como uma alternativa para os problemas de acesso ao desenvolvimento e de estratégia para promovê-lo localmente.

2.6. Cultura como identidade nacional

A identidade cultural brasileira sofreu diversas interferências de culturas externas e internas ao longo de sua história. Mário de Andrade (1928) afirma a riqueza da cultura brasileira pela sua multiplicidade de raízes. Macunaíma é o personagem criado pelo autor que melhor reúne essas características, ele possui qualidades essenciais às culturas africanas, aborígenes e europeias.

A década de 20 foi marcada pela iniciativa de jovens intelectuais no desencadeamento de uma revolução simbolizada pela Semana de Arte Moderna. Oswald de Andrade foi um dos expoentes da Semana Modernista, com seu Manifesto Antropofágico. Lançado durante o evento, o autor começa afirmando que "só a Antropofagia nos une. Socialmente. Economicamente. Filosoficamente" (ANDRADE, 1978, p.13).

Oswald de Andrade sugere a teoria da antropofagia para explicar como ocorreu a fusão dos elementos culturais no Brasil. Para o escritor, o brasileiro se

apropriou de informações culturais das civilizações que nos antecederam e disso resultou a nossa identidade cultural. A modernidade brasileira se caracterizou, assim, por saber digerir criativamente o que vem de fora, de uma maneira alegre e intuitiva: "Antes dos portugueses descobrirem o Brasil, o Brasil tinha descoberto a felicidade. A alegria é a prova dos nove" (ANDRADE, 1978, p. 18).

O instinto antropofágico, por um lado, destrói, pela deglutição, elementos de cultura importados; por outro lado, assegura a sua manutenção em nossa realidade, através de um processo de transformação/absorção de certos elementos alienígenas. Ou seja: antes do processo colonizador, havia no país uma cultura na qual a antropofagia era praticada, e que reagiu, sempre antropofagicamente, mas com pesos diferentes, ao contato dos diversos elementos novos trazidos pelos povos europeus. É este instinto antropofágico que deve ser agora valorizado pelo projeto cultural defendido por Oswald de Andrade. "Ele se caracteriza por defender ferrenhamente a intuição e pelo poder de sintetizar em si os traços marcantes da nacionalidade que garantem a unidade da nação" (MORAES, 1978, p.144).

Os fenômenos simbólicos da cultura popular brasileira, de acordo com Bosi (1992) são extremamente ricos desde o rito indígena ao candomblé, do samba-de-roda à festa do Divino, dentre outros estilos culturais e religiosos. Essas manifestações são sociais, não têm relação direta com poder econômico e não sofrem interferência da mídia e nem intervenção do caráter universitário.

Outro momento importante na cultura e principalmente na música brasileira foi o tropicalismo, movimento artístico que se iniciou em 1968 por meio da união de diversos artistas do Nordeste. Diferente da Semana da Arte Moderna, que nasce em São Paulo, berço urbano do Brasil, o tropicalismo mostrou a cultura surgida de uma região que se mantinha periférica. O movimento foi liderado pelos compositores baianos Caetano Veloso e Gilberto Gil, se propondo a romper com concepções estéticas caracterizadas pela criação de ritmos dissonantes e a cantar um Brasil em que havia aviões no ar e crianças descalças na terra.

Uma afirmação das identidades regionais no Brasil surge com o Tropicalismo, quando as diferenças são postas em discussão. Essa redescoberta sugere o nascimento de uma cultura brasileira que passa primeiro pelo regional.

Gilberto Gil, ao assumir o Ministério da Cultura em 2003, teve como foco de suas ações como ministro retomar a atenção para as culturas populares, incitou o olhar sobre as diferenças e replicou na política a visão efervescente proposta pela tropicália.

2.7. Cultura como patrimônio da humanidade

O conjunto de bens materiais ou imateriais produzidos por um determinado povo ou determinada cultura, avaliados pelo seu valor simbólico, são considerados patrimônio cultural.

O patrimônio é a herança de um povo passada de gerações para gerações. Como patrimônio cultural, citam-se os bens imóveis como igrejas, praças, conjuntos arquitetônicos, e, em relação aos bens móveis, o artesanato e as artes plásticas. Como patrimônios imateriais, há a literatura, o folclore, a linguagem e os costumes. Na Constituição Federal de 1988, no *caput* do art. 216, consta que:

Art. 216 - Constituem patrimônio cultural brasileiro, os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: [...]

Cabe à humanidade cuidar e preservar seu patrimônio para que ele possa se perpetuar, não é só uma responsabilidade do estado a sua manutenção e preservação.

Este conceito está na base da nova visão da preservação e da gestão dos bens culturais brasileiros, expressa pelas políticas atuais do patrimônio cultural imaterial. Ao mesmo tempo, sua adoção significou assumir que a atribuição de valor patrimonial a objetos e ações não é prerrogativa exclusiva do Estado e de

seus representantes. Os sujeitos que mantêm e produzem os bens culturais, antes disso, são vistos como atores fundamentais nesse processo (CAVALCANI; FONSECA, 2008, p. 20).

A preservação do patrimônio fortalece a relação das pessoas com suas heranças culturais, cria uma proximidade destas com estes bens e fortalece a cidadania. Embora a lógica mercantil proponha que o velho seja descartado em favor de novidades, a cultura como memória precisa ser protegida para consigo levar a história de um povo às futuras gerações. Neste sentido, é papel do estado criar políticas públicas protetivas e de tombamento. O tombamento de um determinado bem cultural ocorre quando há o reconhecimento público da sua importância para as futuras gerações. Assim esclarece Costa:

Tombamento é um instituto dos direitos culturais, de natureza jurídica própria, previsto na Constituição da República de 1988, que incide sobre bens móveis e imóveis, públicos ou privados, declarando-os de valor cultural, de acordo com a discricionariedade do Poder Público, vinculado a um processo administrativo previsto em lei, que se perfaz eficaz com o ato do registro desses bens nos Livros do Tombo, constituindo um novo regime jurídico para eles, qual seja, o de intervenção na sua propriedade. (COSTA, 2007, p.56).

Para Souza Filho, “a finalidade do tombamento é a conservação da integridade dos bens acerca dos quais haja um interesse público pela proteção em razão de suas características especiais” (2006, p. 111). O Decreto-Lei n.º 25, de 30 de novembro de 1937, do governo do presidente Getúlio Vargas, criou o SPHAN – Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Este órgão foi criado com objetivo de proteger o patrimônio cultural brasileiro. A partir de então tem-se uma regulamentação protetiva nesse campo.

[...] o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico. (artigo 1º do decreto-lei n.º 25, de 30 de novembro de 1937).

A memória coletiva de um grupo coopera para manter a coesão dos grupos e das instituições que compõem uma sociedade, para definir seu lugar respectivo, sua complementaridade segundo Pollak (1989, p.15).

Pesavento argumenta que as cidades, seus povos e sua cultura envolvem significados comuns construídos a partir de um imaginário que é passado às gerações que se seguem:

[...] uma cidade inventa seu passado, construindo um mito das origens, descobre pais ancestrais, elege seus heróis fundadores, identifica um patrimônio, cataloga monumentos, transforma espaços em lugares com significados. Mais do que isso, tal processo imaginário de invenção da cidade é capaz de construir utopias, regressivas ou progressivas, através das quais a urbs sonha a si mesma (PESAVENTO, 2002, p.26).

2.8. Cultura como bem pessoal

Outro conceito de cultura, herdado da tradição grega, se refere ao homem como agente no mundo, um ser em busca do autoconhecimento, que tem estreita relação com as artes, ofícios e expressões.

Segundo Geertz (1989), a cultura tem relação com o sistema simbólico e expressa as relações sociais, passa por gerações até se tornar um acúmulo de ações conjuntas, crenças, expressões, formas de ser e estar no mundo.

Bourdieu (1989) se refere à cultura como representante da formação humana. Entende que o homem só se realiza por meio da aquisição de conhecimento sobre si mesmo e sobre o mundo. Bourdieu tem fortes relações com a cultura erudita adquirida mediante estudos, viagens e conhecimento, caracterizada como um bem, uma espécie de capital pessoal adquirido com o passar dos anos. O capital cultural concebido pelo autor se caracteriza por ser um conjunto de estratégias, valores e disposições promovidos principalmente pela família, pela escola e pelos demais agentes da educação.

Para o autor, o capital cultural tem relação direta com o capital econômico, pois a pessoa mais abastada financeiramente poderá dispor de um capital cultural mais diversificado. A cultura tem forte relação com a legitimação da

superioridade de um grupo social sobre outro e a má distribuição deste recurso pode levar a conflitos pela sua posse.

2.9. Cultura como hegemonia.

Hegemonia é um termo que deriva do grego, das atividades militares e, nesse contexto, comando de um exército, dar a direção. Gramsci (2002) retirou o termo da visão leninista de revolução e da experiência russa de 1917 e o introduziu no campo cultural e político. Para ele, hegemonia vem a ser a capacidade de um grupo ou classe social de imprimir a direção política e cultural sobre outros grupos ou classes. Para tanto, seria necessário construir um sistema de alianças mediante o qual se efetivaria um determinado projeto político e cultural. Por meio desse sistema de alianças se empreenderia uma reforma intelectual e moral com base no consentimento, no consenso, na persuasão e não na força. A hegemonia seria tão mais elevada quanto fosse a capacidade de um grupo ou classe social de unificar os interesses culturais e políticos de outros grupos ou classes em torno dos seus próprios. Para Gramsci, a cultura teria, assim, um papel de destaque e estratégico na política e práxis socialista.

Derivada do conceito de hegemonia, surge a ideia de contra-hegemonia, que consiste da estratégia político-cultural de desestabilizar um determinado equilíbrio de poder em favor e na direção de um novo projeto social. Para tanto, Gramsci considerava fundamental a luta cultural e ideológica dos grupos ou classes dominados como forma de quebrar a hegemonia do bloco dominante. Esse trabalho de contra-hegemonia se desenvolveria nas relações do cotidiano envolvendo todos os espaços da sociedade: escolas, universidades, clubes, jornais, família, organizações e entidades civis e culturais, sindicatos etc.

Gramsci argumenta ainda que por meio da cultura a classe dominante exerce seu poder por meios não violentos, contribuindo para reforçar o conformismo e a desestruturação das lutas das classes subalternas (GRAMSCI, 1977, p.460). Para que haja a superação desse estado de coisas é preciso um rompimento

com antigas formas de pensar para atuar contra a hegemonia em forma de “crítica real da racionalidade e historicidade dos modos de pensar” (GRAMSCI, 1999, p.111).

A supremacia de um grupo social se manifesta de dois modos, como domínio e como direção intelectual e moral. Um grupo social é dominante dos grupos adversários que tende a liquidar ou a submeter também mediante a força armada; e é dirigente dos grupos afins ou aliados (GRAMSCI, 2002a, p. 62).

Gramsci, portanto, estabelece a diferença entre domínio, que é obtido pela força, e direção ou hegemonia, que é obtida pelo convencimento e consenso, para os quais o trabalho no campo cultural se mostra fundamental.

2.10. Cultura como Gestão Social

Pensar a cultura como gestão social significa entender que ela é ingrediente indispensável dessa concepção de gestão, significa reconhecer que não é possível desenvolver modelos de gerenciamento flexíveis e participativos, descentralização administrativa, articulações sociais e institucionais e controle social desconsiderando o substrato cultural sobre o qual se apóiam esses processos.

A gestão social trata de gerir os problemas complexos da vida social considerando as demandas e necessidades sociais, a mediação entre visões e interesses, a valorização da diversidade dos saberes, a participação e a construção coletivas, a articulação entre organizações e setores, o controle social e as inovações sociais.

Dowbor (2010) associa gestão social a desenvolvimento:

Ao falarmos de gestão social e de políticas públicas de desenvolvimento, portanto, estamos falando de uma gestão integrada da sociedade, de forma que faça sentido. Não estamos nos referindo à gestão dos problemas sociais (os pobres) ou ambientais (as árvores), e sim a uma forma

articulada de organizar o conjunto para que funcione. (DOWBOR, 2010, p. 14).

França Filho ao abordar o conceito de gestão social comenta que:

[...] a expressão parece evidente por si mesma, com vocação em constituir-se como uma espécie de termo auto-explicativo: dir-se-á, assim, quase que de maneira tautológica, que trata-se de uma gestão voltada para o social (FRANÇA FILHO, 2008, p.27).

O autor defende que a gestão social tem constituído as variadas práticas sociais de atores de instituições governamentais, não governamentais, associações, fundações e ainda algumas iniciativas que partem do setor privado transvestidas de participação comunitária e de responsabilidade social da empresa.

Corresponde então ao modo de gestão próprio as organizações atuando num circuito que não é originariamente aquele do mercado e do Estado, muito embora estas organizações entretendam, em grande parte dos casos, relações com instituições privadas e públicas, através de variadas formas de parcerias para consecução de projetos. Este é o espaço próprio da chamada sociedade civil, portanto uma esfera pública de ação que não é estatal. As organizações atuando neste âmbito, que são sobretudo associações, não perseguem objetivos econômicos. O econômico aparece apenas como um meio para a realização dos fins sociais, que podem definir-se também em termos culturais (de promoção, resgate ou afirmação identitária etc.), políticos (no plano de uma luta por direitos etc.) ou ecológicos (em termos de preservação e educação ambiental etc.), a depender do campo de atuação da organização. É exatamente esta inversão de prioridades em relação à lógica da empresa privada que condiciona a especificidade da gestão social. Na prática, entretanto, o exercício de uma gestão social não ocorre sem dificuldades e muitos são os desafios que se impõem (FRANÇA FILHO, 2008, p.32).

O gestor cultural tem na gestão social suportes, mas também desafios colocados pela necessidade de fazer convergir desenvolvimento e cultura, promover a distribuição e o acesso aos bens culturais pelos territórios locais.

Alguns pontos de intercessão percebidos entre ambas gestões são: atuação entre o mercado e o estado; parcerias para execução de projetos; não perseguem “apenas” objetivos econômicos (embora não haja nenhuma

prerrogativa contra esta finalidade para a gestão cultural); busca pelo desenvolvimento local, social e pela sustentabilidade.

Frente a esta situação, o gestor cultural precisa assumir e tomar consciência da importância de seu papel social e de suas interferências para a vida comum na perspectiva do desenvolvimento humano e local, visualizando na diversidade cultural uma dinâmica complexa, sem perder de vista outro ponto em comum entre a gestão cultural e a gestão social que é o protagonismo da sociedade civil. Carvalho (1999) relaciona gestão social à gestão das ações públicas, viabilizadas a partir das necessidades e demandas apontadas pela população, por meio de projetos, programas e políticas públicas, que assegurem respostas efetivas à realidade das “maiorias”.

O desenvolvimento e consolidação da maioria dos projetos culturais só podem ser alcançados a partir da adesão de parceiros locais dispostos a participar do arranjo institucional e social. Neste sentido, o gestor cultural tem papel fundamental na articulação entre os diversos atores: o poder público, a comunidade local, artistas e público consumidor cultural.

A gestão social e a gestão cultural são áreas relativamente novas, Dowbor (1999) argumenta que os estudos que existem sobre administração restritos aos temas do fordismo, taylorismo, toyotismo são limitados para tratar o contexto social ou servirem como referência organizacional:

Na realidade, os paradigmas da gestão social ainda estão por ser definidos, ou construídos. É uma gigantesca área em termos econômicos, de primeira importância em termos políticos e sociais, mas com pontos de referência organizacionais ainda em elaboração (DOWBOR, 1999, p. 36-37).

Uma dimensão clara do desenvolvimento cultural local, proporcionado pelos eventos e projetos culturais trata-se dos elementos não tangíveis que envolvem os conhecimentos, intercâmbios de ideias, saberes e fazeres. Outras dimensões possíveis são sociabilidade, a economia e a mudança na política e no cotidiano da comunidade.

O desenvolvimento social promovido pela cultura tem relação direta com a suscitação do espírito crítico. Os movimentos culturais têm papel importante na sociabilização e na luta pelos direitos. Arroyo (2003. p. 28-49) argumenta que por meio de alguns movimentos culturais atores se identificam, resistem e chegam a lutar por suas identidades culturais. Para o autor, o importante é que a cultura tem sido agregadora a ponto de motivar organizações, movimentos e formas de resistência diversas.

Arroyo argumenta que esses movimentos apontam a cultura não como um campo passivo ou conformista. Pelo contrário, é um campo tenso, uma importante ferramenta perturbadora de velhos modelos de inclusão e integração social.

A sociedade brasileira carrega uma carga histórica de injustiça e desigualdade que vai além do campo econômico e político passando pela esfera cultural. Ao longo dos anos passou por uma enorme perda da diversidade dos modos de vida, das religiosidades, das visões de mundo e também das manifestações populares. A imitação de modelos externos importados, principalmente da cultura americana, se configura como uma reprodução da mentalidade das minorias classes dominantes.

A Cultura está representada em todas as ações da sociedade. A Cultura é um caminho no qual os homens atuam socialmente, ela se manifesta por meio da criação, com representações sociais de individuais de um povo. O indivíduo se percebe como cidadão a partir das suas relações culturais e sociais. Nos movimentos sociais ela é responsável pelo inconformismo com que o cidadão enfrenta sua realidade.

Dar acesso aos bens culturais produzidos é dar oportunidade de se elevar o senso de participação do ser humano. Ao se recuperar um patrimônio cultural, recuperam-se conhecimentos, arte e memória, se recupera também o sentimento de pertencimento de um povo e reforça-se sua identidade social.

Cultura se manifesta nas relações do cotidiano como uma postura frente ao mundo. A auto-organização do povo é cultura, a iniciativa de uma luta individual

ou coletiva é cultura. A cultura promove o conhecimento da importância do seu papel transformador para uma comunidade. Pela cultura a sociedade pode firmar uma reflexão crítica sobre as demandas impostas redefinindo seus símbolos, valores e comportamentos.

O acesso à produção cultural amplia horizontes e pode ser canal de distribuição de renda. Permite ainda a formação de pessoas mais críticas e contribui para desenvolvimento de uma política democrática, de conquista da cidadania. Uma população a mercê de uma cultura baixa é o melhor caminho para subjugar-la. Daí, a importância fundamental da cultura como elemento constituinte dos processos de gestão social e de desenvolvimento local.

3. POLÍTICA NACIONAL DE CULTURA

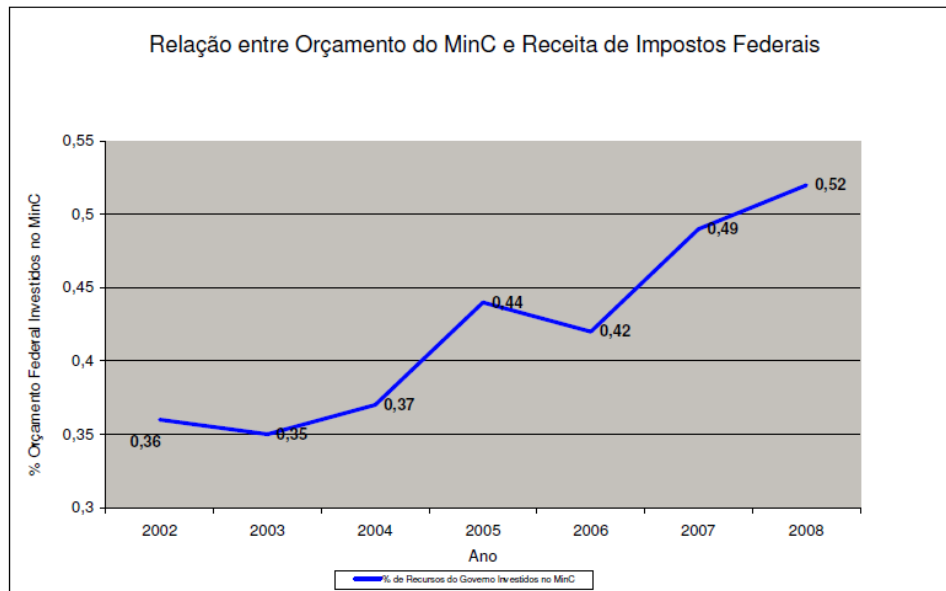
A política pública de cultura, no Brasil, esteve sob a égide do Ministério de Educação e Cultura até meados da década de 1980. Em 1985, pelo Decreto nº 91.144 esse ministério passou a cuidar apenas da Educação criando-se o Ministério da Cultura (MinC), tornando-se o responsável pela área em suas diversas formas de expressão e pelo patrimônio histórico, arqueológico, artístico e cultural do país.

Botelho (2006) afirma que a política de cultura no Brasil estabelecida pelo estado foi formulada pela primeira vez em 1975, por meio do documento Política Nacional de Cultura (PNC), incluindo metas a serem atingidas pelo segmento cultural. Mas que foi somente por volta de 1982 que as discussões para a criação do Ministério da Cultura se iniciaram, decisão que representa um marco histórico e político importante tendo em vista a maior visibilidade da área cultural no país.

O histórico do Ministério, entretanto, registra instabilidade administrativa nos governos José Sarney, Fernando Collor de Mello e Itamar Franco. Apenas cinco anos após sua criação, no ano de 1990, o então presidente Collor o transformou em Secretaria e, somente em 1992, é que o Ministério ressurgiu, agora no governo de Itamar Franco, com a Lei nº 8.490/92.

Na presidência de Fernando Henrique Cardoso, o então ministro da cultura Francisco Weffort buscou ampliar o percentual do orçamento da União para a cultura. Até o ano de 2002, quando terminou o segundo mandato de Cardoso, conseguiu-se nesse sentido, um percentual de 0,36%, indicando baixo prestígio da área cultural conferido por aquele governo. Em 2008, essa proporção chegou a 0,52% conforme se vê no gráfico abaixo publicado pelo Ministério da Cultura:²

² Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/07/relacao-entre-orcamento-do-minc-x-impostos-federais/>>. Acesso em 8 jan. 2013.



Em 2003, inicia-se o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e, pela primeira vez, um artista ocupa a gestão do Ministério da Cultura. O cantor Gilberto Gil assume o Ministério propondo diversas mudanças na política pública de cultura com a orientação de que “formular políticas culturais é fazer cultura” (GIL, 2003, p.11).

Ao assumir o Ministério, Gil assume como marca de sua gestão uma maior conexão com a sociedade e o desafio de formular e implementar políticas culturais sob o prisma da democracia, dentro de uma proposta de ampliação do conceito de cultura (GIL, 2003).

Marcando essa nova fase do Ministério, o ministro Gil propõe maior abrangência do seu escopo para abrigar novas modalidades de se fazer cultura, incluindo as iniciativas populares, as que expressam as identidades culturais de diferentes orientações sexuais, de periferias, de redes dentre outras. Vê-se uma clara relação desse entendimento com o então movimento

cultural da Tropicália, do qual Gil foi um dos criadores e expoentes, demarcando o afastamento da visão elitista de cultura e a busca da democratização do acesso às políticas públicas culturais.

São fundamentais o respeito, a valorização e o convívio harmonioso das diferentes identidades culturais existentes dentro dos territórios nacionais (...) podemos e devemos reconhecer e valorizar as nossas diferenças culturais, como fator para a coexistência harmoniosa das várias formas possíveis de brasilidade (GIL, 2005, p.7).

Surge no Ministério uma nova Secretaria com a responsabilidade orientada às ações de Identidade e Diversidade Cultural, para a qual foi designado o ator Sergio Mamberti. Essa nova estrutura recebe três desafios centrais: a) participar dos debates internacionais sobre diversidade cultural; b) promover o melhor entendimento do conceito de diversidade cultural no contexto da cultura brasileira e trabalhar de maneira transversal os segmentos governamentais e da sociedade civil; c) estabelecer diálogos com grupos e redes culturais representativos da diversidade cultural brasileira, ainda excluídos do acesso aos instrumentos de política pública de cultura e contribuir para o aperfeiçoamento dos mecanismos de proteção e promoção da diversidade cultural brasileira (MAMBERTI, 2005).

O Secretário-Executivo do Ministério de Gilberto Gil, Juca Ferreira, afirma que o objetivo principal da proposta era de corrigir as distorções na cultura, que se sedimentaram ao longo dos anos. Para ele, a missão do ministério é dar “a importância devida a essas expressões culturais, conferindo-lhes o justo valor cultural, preenchendo lacunas e reparando erros” (FERREIRA, 2005, p.19).

A ampliação dos recursos para a cultura é também uma das marcas desse Ministério, pois os recursos da renúncia fiscal passaram de R\$ 345 milhões

para R\$ 691 milhões em 2005 e, a meta do ministro Gilberto Gil foi estipulada em 1% para o orçamento nacional de cultura³

Atualmente, o Ministério da Cultura conta com o suporte de um órgão colegiado integrante da estrutura básica da política nacional de cultura, o Conselho Nacional de Política Cultural – CNPC, que foi reestruturado a partir do Decreto 5.520, de 24 de agosto de 2005. O CNPC tem como finalidade propor a formulação de políticas públicas, com objetivo de promover a articulação entre o governo e a sociedade civil para o fortalecimento das atividades culturais no território nacional.

O CNPC organizou duas Conferências Nacionais de Cultura, com a participação da sociedade civil e dos governos, para discutir um novo modelo de participação nas políticas públicas de cultura, com vias à construção de um canal democrático de comunicação. O objetivo dessa atuação é desenvolver políticas culturais, que culminem em avanços para a cultura nacional.

Esse movimento político do Ministério da Cultura implicou em mudanças estratégicas na formulação das políticas para a cultura. Botelho (2006) argumenta que “uma política pública se formula a partir de um diagnóstico de uma realidade, o que permite a identificação de seus problemas e necessidades.” (BOTELHO, 2006, p. 50).

A meta maior da política cultural precisa ser sempre o desenvolvimento do setor e a superação das dificuldades eventualmente encontradas.

Para pensar uma política e uma gestão de cultura que sejam eficazes, é preciso o conhecimento do que acontece em seu entorno e é necessário traçar metas de desenvolvimento do repertório de informação cultural desta comunidade sem preconceitos elitistas ou populistas (BOTELHO, 2006, p. 50).

Rubim (2007) entende que a construção de uma política pública de cultura não é função só do estado e sua eficácia precisa ser validada pelo controle social.

³ Conforme informações publicadas pelo Ministério da Cultura em 31 de dezembro de 2011. Disponível em: <www.cultura.gov.br/snc/files/2011/12/Documento-Básico.pdf>. Acesso em 8 jan. 2013.

Para o autor, o desenvolvimento dessas políticas passa por uma “pluralidade de atores político-sociais, não somente o Estado” (RUBIM, 2007, p.152).

A política de cultura tem a importante responsabilidade de ser balizadora das prioridades na aplicação dos recursos destinados a essa área. Para ser eficaz precisa prever as dificuldades das áreas de atuação, as fontes de recursos utilizadas, metas a curto e médio prazo, informações que vão possibilitar a definição das estratégias futuras e a estruturação do planejamento cultural.

No entanto, é através da formulação de uma política cultural que se pode hierarquizar as prioridades e pensar numa política de diversificação de fontes de financiamento, quadro dentro do qual uma lei de benefício fiscal é apenas um dos aspectos possíveis (BOTELHO, 2006, p. 51).

Rubim registra ainda que:

Observa-se um movimento tanto na iniciativa pública, como na iniciativa privada de construção de políticas que promovam o incentivo e o estímulo à cultura nacional, neste sentido, este é um benefício para a sociedade em geral. Assim, uma das metas pretendidas pelas políticas públicas de cultura será sempre o desenvolvimento da cultura e, simultaneamente, a conformação de uma nova cultura política, que contemple e assegure a cidadania cultural (RUBIM, 2007, p.158).

3.1. Plano Nacional de Cultura

O atual Plano Nacional de Cultura foi instituído pela Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010, que estabeleceu princípios, objetivos, políticas, diretrizes e metas com vistas a gerar condições de atualização, desenvolvimento e preservação das artes e das expressões culturais no País. Essa lei foi sancionada no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com a finalidade de orientar as ações do estado para um período de dez anos, ou seja, até 2020.

No seu art. 2º, apresenta os objetivos do Plano Nacional de Cultura – PNC. Dentre eles, podem-se destacar os seguintes: “1 - reconhecer e valorizar a

diversidade cultural, étnica e regional brasileira; V - universalizar o acesso à arte e à cultura e VI - estimular a presença da arte e da cultura no ambiente educacional” (BRASIL, 2010)⁴. No que diz respeito às ações da economia da cultura, o PNC se propõe a “IX - desenvolver a economia da cultura, o mercado interno, o consumo cultural e a exportação de bens, serviços e conteúdos culturais” e também a “XII - profissionalizar e especializar os agentes e gestores culturais” (BRASIL, 2010).

O PNC se rege por uma concepção ampliada de cultura, ao pressupor que esta deve ser considerada em toda a sua extensão antropológica, social, produtiva, econômica, simbólica e estética. Ele estabelece o papel do estado como regulador, indutor e fomentador de cultura com a missão de valorizar, reconhecer, promover e preservar a diversidade cultural do Brasil.

A formulação de políticas públicas, diretrizes e critérios, o planejamento, a implementação, o acompanhamento, a avaliação, o monitoramento e a fiscalização das ações, projetos e programas na área cultural são atribuições do estado, no exercício das quais deve manter o diálogo expresso com a sociedade civil.

O estado tem, portanto, os deveres de formular políticas públicas; qualificar a gestão cultural; fomentar a cultura; proteger e promover a diversidade cultural; ampliar e permitir o acesso; preservar o patrimônio material e imaterial; ampliar a comunicação e possibilitar a troca entre os diversos agentes culturais; difundir os bens, conteúdos e valores oriundos das criações artísticas e, por último, estruturar e regular a economia da cultura.

O financiamento do setor cultural tem como referências os planos plurianuais, as leis de diretrizes orçamentárias e as leis orçamentárias da União e dos entes da federação, que aderirem às diretrizes e metas do Plano Nacional de Cultura.

A proposta é a de que o Fundo Nacional de Cultura, por meio de seus fundos setoriais, venha a ser nos próximos anos o principal mecanismo de fomento às

⁴ Disponível em: <http://pnc.culturadigital.br/wp-content/uploads/2011/12/Plano_Nacional_de_Cultura_Lei12.343.pdf>. Acesso em 14 ago 2012.

políticas culturais. O Ministério da Cultura, na condição de coordenador executivo do Plano Nacional de Cultura, tem a diretriz de estimular a diversificação dos mecanismos de financiamento para a cultura de forma a atender os objetivos da Lei e a elevar o total de recursos destinados ao setor para garantir o seu cumprimento.

O Ministério da Cultura e o Conselho Nacional de Política Cultural, tendo o apoio de especialistas, técnicos e agentes culturais, de institutos de pesquisa, de universidades, de instituições culturais, de organizações e redes socioculturais, além do suporte de outros órgãos colegiados de caráter consultivo, são responsáveis por monitorar e avaliar periodicamente o alcance das diretrizes e eficácia das metas do Plano Nacional de Cultura.

O PNC será avaliado com base em indicadores nacionais, regionais e locais que quantifiquem a oferta e a demanda por bens, serviços e conteúdos, os níveis de trabalho, renda e acesso à cultura, de institucionalização e gestão cultural, de desenvolvimento econômico-cultural e de implantação sustentável de equipamentos culturais.

Em 2012, o Ministério da Cultura lançou sua proposta de mudança da Lei Rouanet⁵. Foi dado, então, início à discussão sobre o Projeto de Lei que a revogará e a criação do Programa Nacional de Fomento à Cultura, o Procultura, com os seguintes mecanismos: Fundo Nacional da Cultura - FNC; Incentivo Fiscal a Doações e Patrocínios de Projeto Cultural; Fundo de Investimento Cultural e Artístico - Ficart; Vale-Cultura, criado por lei específica, e Programas setoriais de artes, criados por leis específicas.

3.2. Agenda 21 e desenvolvimento local

⁵ Lei Rouanet ou Lei Federal de Incentivo à Cultura ou Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991, que institui políticas públicas para a cultura nacional, em especial a política de incentivos fiscais, que possibilita empresas (pessoas jurídicas) e cidadãos (pessoas físicas) aplicarem parte do imposto de renda devido em ações culturais.

A Agenda 21, aprovada em 2004 em Barcelona, Espanha, é o primeiro documento que busca um compromisso mundial com o desenvolvimento cultural. A Agenda 21 da Cultura vem norteando desde então o trabalho do Ministério da Cultura, com destaque a partir da atuação do ministro Gilberto Gil (2003-2008).

O documento apresenta princípios e compromissos com os quais cidades e governos locais devem se comprometer para promover o desenvolvimento cultural.

São dezesseis, os princípios que compõem o documento. Pela importância de todos eles para o que se propõe nesta investigação, considerou-se necessário trazê-los, integralmente, à memória:

1. A diversidade cultural é o principal patrimônio da humanidade. É o produto de milhares de anos de história, fruto da contribuição coletiva de todos os povos, através das suas línguas, imaginários, tecnologias, práticas e criações. A cultura adota formas distintas, que sempre respondem a modelos dinâmicos de relação entre sociedades e territórios. A diversidade cultural contribui para uma “existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória” (Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural, artigo 3), e constitui um dos elementos essenciais de transformação da realidade urbana e social.

2. Existem claras analogias políticas entre as questões culturais e ecológicas. Tanto a cultura como o meio ambiente são bens comuns da humanidade. A preocupação ecológica nasce da constatação de um modelo de desenvolvimento econômico excessivamente predador dos recursos naturais e dos bens comuns da humanidade. Rio de Janeiro 1992, Aalborg 1994 e Johannesburgo 2002 constituíram os principais marcos de um processo que tenta dar resposta a um dos desafios mais importantes da humanidade: a sustentabilidade ecológica. A situação atual apresenta evidências suficientes de que a diversidade cultural no mundo se encontra em perigo devido a uma mundialização estandardizadora e excludora. A UNESCO afirma: “Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano tão necessária como a diversidade biológica para a natureza” (Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural, artigo 1).

3. Os governos locais reconhecem que os direitos culturais fazem parte indissociável dos direitos humanos e tomam como referência básica a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), o Pacto Internacional Relativo aos Direitos

Económicos, Sociais e Culturais (1966) e a Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural (2001). Nesse sentido, ratifica-se que a liberdade cultural dos indivíduos e das comunidades é condição essencial da democracia. Nenhuma pessoa pode invocar a diversidade cultural para atentar contra os direitos humanos garantidos pelo direito internacional nem para limitar o seu alcance.

4. Os governos locais constituem-se como agentes mundiais de primeira ordem, enquanto defensores e promotores do avanço dos direitos humanos. Além disso, são porta-vozes da cidadania mundial e manifestam-se a favor de sistemas e instituições internacionais democráticos. Os governos locais trabalham conjuntamente, em rede, trocando práticas, experiências e coordenando as suas ações.

5. O desenvolvimento cultural apóia-se na multiplicidade dos agentes sociais. Os princípios de um bom governo incluem a transparência informativa e a participação cidadã na concepção das políticas culturais, nos processos de tomada de decisões e na avaliação de programas e projetos.

6. A indispensável necessidade de criar as condições para a paz deve caminhar juntamente com as estratégias de desenvolvimento cultural. A guerra, o terrorismo, a opressão e a discriminação são expressões de intolerância que devem ser condenadas e erradicadas.

7. As cidades e os espaços locais são ambientes privilegiados da elaboração cultural em constante evolução e constituem os âmbitos da diversidade criativa, onde a perspectiva do encontro de tudo aquilo que é diferente e distinto (procedências, visões, idades, géneros, etnias e classes sociais) torna possível o desenvolvimento humano integral. O diálogo entre identidade e diversidade, indivíduo e coletividade, revela-se como a ferramenta necessária para garantir tanto uma cidadania cultural planetária, como a sobrevivência da diversidade linguística e o desenvolvimento das culturas.

8. A convivência, nas cidades, implica um acordo de responsabilidade conjunta entre cidadania, sociedade civil e governos locais. O ordenamento jurídico resulta fundamental, mas não pode ser a única forma de regulação da convivência nas cidades. Como afirma a Declaração Universal dos Direitos Humanos (artigo 29): “O indivíduo tem deveres para com a comunidade, fora da qual não é possível o livre e pleno desenvolvimento da sua personalidade”.

9. O património cultural, tangível e intangível, é o testemunho da criatividade humana e o substrato da identidade dos povos. A vida cultural contém, simultaneamente, a riqueza de poder apreciar e acumular tradições dos povos com a oportunidade de permitir a criação e a inovação das suas próprias formas. Esta característica descarta qualquer modalidade de imposição de padrões culturais rígidos.

10. A afirmação das culturas, assim como o conjunto das políticas que foram postas em prática para o seu reconhecimento e viabilidade, constitui um fator essencial no desenvolvimento sustentável das cidades e territórios no plano humano, econômico, político e social. O carácter central das políticas públicas de cultura é uma exigência das sociedades no mundo contemporâneo. A qualidade do desenvolvimento local requer o imbricamento entre as políticas culturais e as outras políticas públicas – sociais, econômicas, educativas, ambientais e urbanísticas.

11. As políticas culturais devem encontrar um ponto de equilíbrio entre interesse público e privado, vocação pública e institucionalização da cultura. Uma excessiva institucionalização, ou a excessiva prevalência do mercado como único distribuidor de recursos culturais, comporta riscos e levanta obstáculos ao desenvolvimento dinâmico dos sistemas culturais. A iniciativa autônoma dos cidadãos, individualmente ou reunidos em entidades e movimentos sociais, é à base da liberdade cultural.

12. A adequada valoração econômica da criação e difusão dos bens culturais – de carácter amador ou profissional, artesanal ou industrial, individual e coletivo – converte-se, no mundo contemporâneo, num fator decisivo de emancipação, de garantia da diversidade e, portanto, numa conquista do direito democrático dos povos a afirmar as suas identidades nas relações entre as culturas. Os bens e serviços culturais, tal como afirma a Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural (artigo 8), “na medida em que são portadores de identidade, de valores e sentido, não devem ser considerados como mercadorias ou bens de consumo como os demais”. É necessário destacar a importância da cultura como fator de geração de riqueza e desenvolvimento econômico.

13. O acesso ao universo cultural e simbólico em todos os momentos da vida, desde a infância à velhice, constitui um elemento fundamental de formação da sensibilidade, da expressividade, da convivência e da construção de cidadania. A identidade cultural de todo indivíduo é dinâmica.

14. A apropriação da informação e a sua transformação em conhecimento por parte dos cidadãos é um ato cultural. Portanto, o acesso sem distinções aos meios de expressão, tecnológicos e de comunicação e a constituição de redes horizontais fortalecem e alimentam a dinâmica das culturas locais e enriquecem o acervo coletivo de uma sociedade que se baseia no conhecimento.

15. O trabalho é um dos principais âmbitos da criatividade humana. A sua dimensão cultural deve ser reconhecida e desenvolvida. A organização do trabalho e a implicação das empresas na cidade ou no território devem respeitar esta dimensão como um dos elementos fundamentais da dignidade humana e do desenvolvimento sustentável.

16. Os espaços públicos são bens coletivos que pertencem a todos os cidadãos. Nenhum indivíduo ou grupo pode ver-se privado da sua livre utilização, dentro do respeito pelas normas adotadas em cada cidade.⁶

O documento apresenta vinte e nove itens como compromissos, dentre eles, vale destacar aqueles que apresentam sinergia com a proposta desta investigação: garantir a participação democrática dos cidadãos na avaliação das políticas públicas de cultura; financiamento público de atividades e estabelecimento de sistemas legais que facilitem incentivos fiscais às empresas que invistam na cultura; promover mecanismos de avaliação do impacto cultural; descentralizar as políticas e os recursos destinados à área cultural; estabelecer políticas e investimentos que fomentem a leitura e a difusão do livro e favorecer o caráter público e coletivo da cultura.

Uma das recomendações do Sistema ONU estabelece que 1% do orçamento federal seja repassado à cultura. O documento Agenda 21 apresenta suas recomendações aos governos locais e, dentre elas, pode-se destacar a garantia da participação social e a inclusão da cultura no conjunto das políticas locais.

3.3. O Plano Nacional de Fomento à Cultura (Procultura)

O relator da Comissão de Finanças e Tributação (CFT) da Câmara dos Deputados, deputado Pedro Eugênio (PT-PE), argumenta, com relação ao projeto de lei que cria o Procultura, que a mudança no aparato legal é fundamental para que o sistema de financiamento da cultura brasileira possa se complementar e reduzir as desigualdades e contradições do modelo instituído pela Lei Rouanet.

⁶ Agenda 21 da Cultura foi aprovada como um documento orientador das políticas públicas de cultura e como contribuição para o desenvolvimento cultural da humanidade. Disponível em: <COLOCAR O ENDEREÇO>. Acesso em 10 fev. 2012

Dentre os objetivos do Procultura têm-se: a promoção do desenvolvimento cultural e artístico; o exercício dos direitos culturais e o fortalecimento das atividades culturais componentes da economia criativa e de suas cadeias produtivas; a valorização da expressão cultural dos diferentes indivíduos; o apoio às diferentes iniciativas que promovem a transversalidade da cultura em áreas afins; o apoio às diferentes etapas das carreiras dos artistas e empreendedores criativos, dentre outros.

3.3.1. Fundo Nacional da Cultura – FNC

O Fundo Nacional da Cultura – FNC foi criado pela Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, e ratificado pela Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. No Procultura, está previsto que o fundo terá como alvo a promoção da desconcentração do financiamento à cultura e se tornará o principal mecanismo de fomento, incentivo e financiamento à cultura.

O FNC é administrado pelo Ministério da Cultura, na forma estabelecida pelo regulamento, considerando o Plano Nacional de Cultura, as prioridades e os critérios definidos pelo Conselho Nacional de Política Cultural – CNPC. Oitenta por cento (80%) dos recursos do FNC se destinam aos proponentes culturais da sociedade civil, que não se encontrem vinculados a algum patrocinador ou doador incentivado.

O FNC contempla duas modalidades de financiamento, a reembolsável e a não reembolsável. Na aplicação não reembolsável, têm-se os projetos audiovisuais culturais de curta e média metragem; de renovação de linguagem das obras audiovisuais; de formação profissional; de realização de festivais no Brasil ou no exterior; de mostras e preservação ou difusão de acervo de obras audiovisuais; de pesquisa, crítica e reflexão sobre audiovisual.

As receitas do FNC são compostas por dotações consignadas na lei orçamentária anual e seus créditos adicionais; doações e legados nos termos

da legislação vigente; subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais; saldos não utilizados na execução dos projetos culturais; devolução de recursos determinados pelo não cumprimento ou desaprovação de contas e do percentual de 5% (cinco por cento) da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita à autorização federal, deduzindo-se este valor dos montantes destinados aos prêmios. O FNC confere à União a destinação de, no mínimo, 30% (trinta por cento) dos recursos por meio de transferência direta a fundos públicos de Municípios, Estados e Distrito Federal.

Na aplicação reembolsável, têm-se as operações de empréstimo a título de financiamento em forma de retorno dos resultados econômicos provenientes dos investimentos em empresas e projetos culturais. Essa modalidade é destinada ao estímulo da atividade produtiva das empresas de natureza cultural e de pessoas físicas, mediante a concessão de empréstimos.

Os recursos do FNC são destinados ao financiamento de políticas, programas, projetos e ações previstas no Plano Nacional de Cultura ou nos planos decenais de cultura oficialmente instituídos pelos Estados, Distrito Federal e Municípios; projetos culturais escolhidos pelo respectivo ente federado por meio de seleção pública. Metade dos recursos do FNC deve ser repassada aos Municípios, por meio de transferência direta aos fundos municipais de cultura.

3.3.2. Incentivo fiscal a projetos culturais

O Procultura prevê o repasse de até 8% (oito por cento) do imposto sobre a renda devido na declaração de ajuste anual para pessoas físicas e para pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, cujas receitas brutas anuais apuradas no exercício fiscal anterior ao da dedução sejam de até trezentos milhões de reais.

O Procultura prevê que a pessoa física poderá optar pela doação direta em sua Declaração de Ajuste Anual, desde que entregue eletronicamente e de forma tempestiva. O pagamento da doação incentivada deverá ser efetuado em moeda corrente até a data de vencimento da primeira quota ou quota única do imposto. Trata-se de um procedimento diferente do estabelecido na Lei Rouanet, que exige que a doação deva ser efetivada dentro do ano fiscal, ou seja, antecipadamente até 31 de dezembro do ano anterior à efetivação da declaração de ajuste anual de pessoas físicas.

As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, cuja receita bruta anual apurada no exercício fiscal anterior ao da dedução seja maior que trezentos milhões de reais, terão o limite de 4% (quatro por cento) do imposto sobre a renda devido em cada período de apuração. O limite de dedução poderá ser ampliado para 5% (cinco por cento) do imposto sobre a renda devido a cada período de apuração, desde que o patrocinador ou doador incentivado opte por transferir 100% (cem por cento) do valor das doações ou patrocínios incentivados, que excederem a 4% (quatro por cento) do imposto sobre a renda devido para o Fundo Nacional de Cultura.

A dedução poderá ainda ser ampliada para 6% (seis por cento) do imposto sobre a renda devido, se aplicada em projetos culturais aprovados, a cada período de apuração, condicionado o benefício fiscal ao aporte de doações ao Fundo Nacional de Cultura, nas seguintes proporções: 20% (vinte por cento), 30% (trinta por cento), 40% (quarenta por cento) e 50% (cinquenta por cento) respectivamente no primeiro ano, no segundo ano, no terceiro ano e a partir do quarto ano de vigência dessa Lei. Os valores de doação ao FNC poderão ser lançados como despesa operacional aumentando um pouco mais o benefício fiscal.

Os contribuintes pessoas físicas e pessoas jurídicas tributadas com base no lucro poderão deduzir do imposto sobre a renda devido a título de doação incentivada as quantias efetivamente despendidas nos projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura ou a título de patrocínio incentivado, 30% (trinta por cento), 50% (cinquenta por cento) ou 100% (cem por cento) dos valores despendidos. O percentual de dedução do imposto

sobre a renda será definido em razão da classificação obtida pelo projeto no processo de avaliação.

No Procultura, os projetos culturais que tiverem em seu nome a marca do patrocinador não poderão receber o enquadramento de 100% (cem por cento). Será vedado o uso de recursos dos mecanismos em projetos que se caracterizem exclusivamente como peças promocionais e institucionais de empresas patrocinadoras.

3.3.3 FICART

O Procultura estimulará a criação de fundos Ficart com objetivo de incentivar as atividades culturais com potencial de retorno comercial. O Ficart é um mecanismo representado por quotas emitidas sob a forma escritural, alienadas ao público com a intermediação da instituição administradora de cada fundo. Compete à Comissão de Valores Mobiliários autorizar, disciplinar e fiscalizar a constituição, o funcionamento e a administração dos Ficart. As quotas dos Ficart, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da legislação em vigor.

Os bens e serviços culturais financiados pelos Ficart serão aqueles considerados sustentáveis economicamente e não poderão ser financiados com recursos incentivados provenientes de outros mecanismos previstos no Procultura.

As pessoas físicas e pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real podem deduzir do imposto de renda devido até 50% (cinquenta por cento) do valor despendido para aquisição de quotas dos Ficarts. A aplicação dos recursos desses fundos se destina à contratação de pessoas jurídicas com sede no território brasileiro, tendo por finalidade exclusiva a execução de bens e serviços culturais; participação na produção de bens e na execução de serviços culturais realizados por pessoas jurídicas de natureza cultural com

sede no território brasileiro; participação na construção, na reforma e na modernização de equipamentos culturais no País e aquisição de ações de empresas brasileiras com atuação exclusiva no campo cultural.

4. O PLANEJAMENTO CULTURAL

O planejamento cultural é uma atividade que compreende ações com o objetivo de diagnóstico e outras com o sentido de estabelecer e realizar metas, prazos e recursos; ações estas que demandam o estabelecimento das condições, procedimentos e meios coerentes com as motivações e finalidades que o justificam e orientam.

4.1. Aspectos políticos e técnicos do planejamento cultural

A Petrobrás, o Banco do Brasil e a Vale do Rio Doce repassaram, no ano de 2010, o volume de R\$ 178.345.545,90, o equivalente a 12% do total anual investido na cultura por empresas de todo o Brasil. Em 2011, este valor foi de R\$ 271.838.827,50. Estas ações têm sido incorporadas no balanço social de empresas, demonstrativo publicado anualmente contendo informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais, que têm servido para realizar a comunicação institucional e de instrumento de avaliação do exercício da responsabilidade social corporativa. Trata-se de uma forma de atuar diretamente no relacionamento com a comunidade e de evidenciar impactos no desenvolvimento local decorrentes de tais projetos, benefícios e ações.

O aumento dos investimentos na área cultural trouxe evidências da necessidade de lançar mão de uma ferramenta que pudesse dar um suporte estruturante à participação privada no processo de incentivo fiscal, denominado por Brant como “Planejamento Cultural”. Segundo ele,

O primeiro requisito para uma empresa decidir implementar uma política cultural é ter consciência da necessidade de associar sua marca a projetos que resultem em benefícios sociais. Como já se viu, são estes que asseguram à empresa um retorno de imagem positiva. O planejamento dessa política exige de antemão que a empresa se envolva por completo no

processo de patrocínio ou gestão do projeto cultural (BRANT, 2001, p. 97).

Segundo o autor, o planejamento tem como objetivo atuar a favor da construção de “uma política cultural privada” responsável pela transferência dos valores da empresa aos seus públicos, por meio dos projetos selecionados. Sua perspectiva é a de que o patrocínio precisa estar alinhado à estratégia empresarial para que ele possa fazer sentido para a organização e cumprir com seu objetivo principal. Ele reforça que não são eficazes os investimentos “pontuais” executados pela empresa sem considerar seus objetivos estratégicos.

Não se pode exigir que a empresa pratique doações para refrescar a sua consciência, o que seria prejudicial para a própria empresa que poderia deixar de se envolver ou criar um processo cultural de maior amplitude ou consistência. Reforça-se, neste sentido, a ideia de planejamento para o investimento em ações culturais (BRANT, 2002, p.27).

Para ele, os resultados dos investimentos em cultura só podem ser medidos considerando-se o longo prazo e os indicadores de avaliação só são aceitáveis se estiverem alinhados às estratégias e aos objetivos sociais que a empresa busca. Esta pesquisa se propôs, então, a investigar o tema do planejamento cultural realizado por empresas que se servem dos incentivos fiscais para investir em cultura.

Uma das teses defendidas por Brant (2002) foi escolhida para problematizar o assunto e desenvolver uma análise crítica e propositiva sobre ele de forma a considerar processos de gestão social e a perspectiva do desenvolvimento local. Trata-se daquela que afirma que os indicadores de avaliação só são aceitáveis se estiverem alinhados às estratégias e aos objetivos sociais que a empresa busca. O que seriam tais objetivos sociais senão aqueles do desenvolvimento local?

O planejamento cultural é uma das práticas de gestão utilizadas para orientar os investimentos das empresas em projetos beneficiados por leis de incentivo à cultura. Dentre estas práticas podem ser elencadas: a) o levantamento da

capacidade de incentivo; b) a criação da política de investimentos fiscais; c) ferramenta para recepção dos projetos que serão incentivados em consonância com a política de incentivos; d) ferramentas de análise dos projetos apresentados ao incentivador; e) editais de incentivo; f) programas de incentivo; g) mapeamento dos processos internos para efetivação do incentivo fiscal e h) acompanhamento e aferição do impacto dos resultados apresentados pelos projetos incentivados.

FERREIRA afirma que planejamento é "o contrário da improvisação. Uma ação planejada é uma ação não improvisada" (1979, p.15).

Para ser uma ferramenta eficaz o planejamento cultural também precisa ter propósito e ações definidas. "Planejar fica sendo então o mesmo que preparar bem cada ação, ou organizar adequadamente um conjunto de ações interdependentes." (FERREIRA, 1979, p.17).

Botelho (2006) argumenta que o objetivo maior da criação de uma política pública cultural é a solução de problemas diagnosticados. A autora afirma também que para saber se a aplicação da política cultural e o planejamento estão cumprindo seus objetivos é necessária avaliação de modo a que se possa atualizá-los permanentemente após correção de problemas surgidos:

Uma política pública se formula a partir de um diagnóstico de uma realidade, o que permite a identificação de seus problemas e necessidades. Tendo como meta a solução destes problemas e o desenvolvimento do setor sobre o qual se deseja atuar, cabe então o planejamento das etapas que permitirão que a intervenção seja eficaz, no sentido de alterar o quadro atual. Assim, é fundamental que se levantem os recursos materiais e humanos de que se dispõe e aqueles que se necessita obter. Para ser conseqüente, ela deve prever meios de avaliar seus resultados de forma a permitir a correção de rumos e de se atualizar permanentemente (BOTELHO, 2006, p. 32-33).

Neste sentido o planejamento cultural precisa ser dinâmico. Para Botelho, as políticas culturais requerem atualização e ajustes a partir de análises constantes.

O planejamento cultural pode ser realizado de forma participativa, se qualificando como um planejamento participativo pela sua capacidade de envolver diversos sujeitos, com olhares e saberes diferentes, com vistas a interferências locais de modo a alterar a realidade social.

O Planejamento Participativo pretende ser mais do que uma ferramenta para a administração; parte da ideia que não basta uma ferramenta para “fazer bem as coisas” dentro de um paradigma instituído, mas é preciso desenvolver conceitos, modelos, técnicas, instrumentos para definir “as coisas certas” a fazer, não apenas para o crescimento e a sobrevivência da entidade planejada, mas para a construção da sociedade; neste sentido, inclui como sua tarefa contribuir para a construção de novos horizontes, entre os quais estão, necessariamente, valores que constituirão a sociedade. Nas escolas, por exemplo, não basta que os professores, isoladamente ou mesmo em conjunto, definam “como” e “com que” vão “passar” um conteúdo preestabelecido, dando, assim, um carácter de só administração ao trabalho escolar; é necessário que se organizem para definir que resultados pretendem buscar, não apenas em relação a seus alunos, mas no que diz respeito às realidades sociais, e, que, a partir disto realizem uma avaliação circunstanciada de sua prática e proponham práticas alternativas para ter influência na construção social (GANDIN, 2000, p. 87).

O planejamento participativo, de acordo com Gandin (2000, p.89), nasce de uma análise situacional que envolve o social e a busca do usufruto por todos dos bens produzidos pelas ações humanas, no caso em estudo, por ações de natureza cultural. Para ele o planejamento participativo envolve três níveis: o primeiro é a colaboração, o segundo é a decisão e o terceiro é a construção em conjunto.

Planejar participativamente envolve várias estratégias, tais como a realização de reuniões, a coleta de informações sobre as ações que deverão ser realizadas e propostas práticas de intervenção. Exercer o planejamento participativo requer que os planejadores pratiquem a total coerência entre o discurso e a prática, pois é fundamental que os posicionamentos defendidos fiquem claros, que o benefício da maioria seja procurado e não a satisfação de interesses particularistas. Planejamento participativo está diretamente ligado ao processo de transformação da realidade. Nesse sentido, afirma Gandin:

O planejamento participativo parte de uma leitura do nosso mundo na qual é fundamental a ideia de que nossa realidade é injusta e de que essa injustiça se deve à falta de participação em todos os níveis e aspectos da atividade humana. A instauração da justiça social passa pela participação de todos no poder. Isto quer dizer que a construção de uma sociedade nova, a superação da crise, se quisermos seguir no mesmo modo de falar, passa pela participação de todos. Esta participação significa não apenas contribuir com uma proposta preparada por algumas pessoas, mas representa a construção conjunta (GANDIN, 1994, p.28).

Brighenti (2000) descreve que a participação se dá por meio de três formas: a primeira, pelo poder-dominância, que significa “planejar para o povo”; a segunda é “planejar com o povo” e, a terceira, é o “planejamento do povo”.

Um processo de planejamento participativo não começa com a aplicação do primeiro passo da metodologia. Para ser participativo, não só deve haver participação no desenho do primeiro e dos demais passos, mas, também, fazem-se necessárias algumas condições prévias da parte de todos. O processo precisa ser preparado por todos os seus participantes (BRIGHENTI, 2000, p. 77).

O exercício político é fundamental no processo de planejamento participativo, sem ele é impossível realizar este modelo de planejamento. O planejamento participativo envolve a experiência de todos os participantes, Ferreira (1979) defende que sem esta participação não é possível formular um planejamento eficaz:

Todos que estão implicados na ação devem participar do planejamento, cada um com seus conhecimentos específicos, tirados dos conhecimentos já disponíveis por aí, ou diretamente da experiência prática (FERREIRA, 1979, p.26).

4.2. O planejamento cultural com foco no desenvolvimento local

Brant (2005) e Avelar (2008) consideram que o planejamento configura a tendência atual quando se pensa em participação mais efetiva da empresa em ações sociais mediante projetos selecionados.

A empresa está preocupada em como o social poderá agregar valor à sua marca, enquanto deveria estar empenhada em como sua marca poderia agregar valor à sociedade. As ações são pensadas como compensação, como licence-to-operate, quando deveriam ser entendidas como uma ampliação natural da própria missão organizacional. A corporação quer contribuir para a sociedade, mas coloca-se à margem dela. Ou seja, aquilo que poderia ser uma oportunidade real de desenvolvimento e integração é convertido em um empreendimento corriqueiro de promoção ou manutenção de imagem, eventualmente ineficaz para as comunidades, sempre irrelevante para a empresa (AVELAR, 2008, p.139).

O planejamento cultural oferece à empresa a oportunidade de reavaliar sua atuação e melhorar sua imagem por meio de um posicionamento social direcionado e sistematizado, estrategicamente construído. Avelar associa

(...) metodologia de planejamento e construção de empreendimentos e políticas privadas, que geram impacto cultural positivo, alicerçados na visão estratégica, no valor socioeconômico do negócio e no compromisso ético da empresa com a sociedade (AVELAR, 2008, p.139).

Weiss e Kaufmann (2009) argumentam que a adesão do empresariado brasileiro às leis de benefício fiscal ainda é baixa. Para eles, o que determina a continuidade de um projeto é a vontade da empresa incentivadora, que pode estar fundamentada na função social do projeto ou no retorno institucional oferecido à marca.

Hoje, o que determina a continuação do financiamento e, portanto, a continuação dos projetos é a vontade das empresas financiadoras, seja por uma autêntica percepção de seu papel social de apoiador da cultura, seja pelo interesse em manter vinculada sua marca ao projeto patrocinado por um preço subsidiado pelo governo (WEISS; KAUFMANN, 2009, p. 32).

O incentivo à cultura já não é uma prática tão recente no Brasil e os incentivadores culturais vêm ao longo dos anos percebendo o quanto pode ser valorizada sua parceria com o universo artístico. Entre as empresas, estes fatores motivadores variam bastante e abrangem questões como público-alvo, objetivos comuns, articulações políticas, aferição dos resultados esperados, motivação social, dentre outros, fatores que se alteram de incentivador para incentivador.

Corrêa (2004) lembra também a importância de alianças entre os governos e artistas locais com vistas a garantir o apoio social quando o objetivo é o suporte político. Neste caso, o ganho é visto na participação e na obtenção da aprovação de uma comunidade local.

Uma sociedade culturalmente ativa tende a ser também uma sociedade crítica; uma sociedade política, social e economicamente mais desenvolvida. Nesse sentido, a cultura e a arte podem ser vistas como motores do desenvolvimento do país. Não é à toa que os governos ditatoriais, ao assumirem o poder, elegem os artistas como seus principais alvos de ataque, numa estratégia de anestesiar ou mesmo fazer uma lobotomia completa no cérebro da sociedade. É que o acervo cultural de um povo é sua memória e trazem impressas em suas entrelinhas suas crenças, tradições, histórico de lutas, vitórias, derrotas, enfim, sua força. É a partir desse conjunto referencial, ao qual se somam as tradições e registros históricos, que se forma a identidade de uma nação (CORRÊA, 2004, p. 155).

Albuquerque e Silva (2010) realizaram pesquisas sobre a atividade de avaliação no campo da cultura no Brasil. Para a temática do planejamento cultural é importante considerar a contribuição que deram na construção de uma metodologia de avaliação de projetos culturais, pois eles propõem indicadores de qualidade a serem considerados no contexto da aplicação das leis de incentivo. Segundo eles,

Em resumo, se um projeto cultural não tiver relevância e efetividade, ele não exibe valor; se não tiver eficácia e eficiência, ele não exibe mérito; por conseguinte, se ele não tiver relevância, efetividade, eficácia e eficiência, ele não exibe qualidade. Avaliar a qualidade do projeto cultural é ajuizar o seu valor e mérito. Um processo de avaliação tem valor quando atende às necessidades de informações dos seus

stakeholders, e tem mérito quando ele satisfaz os padrões de qualidade estabelecidos, ou seja, quando ele faz bem o que se propõe a fazer (ALBUQUERQUE; SILVA, 2010, p.302).

O planejamento cultural precisa considerar as possibilidades de avaliação do projeto incentivado, sem o que é impossível aquilatar os resultados dos incentivos. Albuquerque e Silva lembram que o incentivo apenas terá mérito se ele cumprir com o que se propôs a fazer.

Acredita-se que uma das justificativas para as empresas não perceberem a eficácia e/ou eficiência dos incentivos repassados por elas aos projetos culturais seja o fato de não possuírem parâmetros para procederem a esta análise. O argumento de Brant é de que o planejamento cultural pode oferecer maiores subsídios para esta avaliação.

Cultura deve ser encarada como um setor estratégico, de articulações entre as diversas instâncias e pastas governamentais, justamente pelo poder articulador da sociedade que é peculiar ao processo cultural (BRANT, 2002, p. 14).

Logo, conhecer mais sobre a relação entre planejamento cultural e eficácia social dos incentivos fiscais se faz importante para todos: estado, sociedade, empresas, produtores, gestores culturais e artistas.

Caldeira (2009) argumenta que a cultura é um dos setores mais dependentes dos incentivos fiscais. O autor apresenta dados da Receita Federal calculados em 2008 de um repasse de R\$ 76 bilhões devido à renúncia do imposto de renda. Para ele, se os benefícios fossem extintos, o setor cultural sofreria um grande impacto, pois os investimentos na área dependem quase que exclusivamente desse repasse, visto que a bilheteria é uma parte pequena a ser considerada na receita.

Botelho (2006) concorda com Caldeira (2009) sobre o fato de que a cultura ainda é extremamente dependente dos repasses da renúncia fiscal:

Apesar dos esforços do Ministério da Cultura no sentido de recompor seus orçamentos, a produção cultural brasileira continua extremamente dependente das leis de incentivo fiscal federal, estaduais e municipais. Os recursos orçamentários dos órgãos públicos, em todas as esferas administrativas, são tão pouco significativos que suas próprias instituições concorrem com os produtores culturais por financiamento privado (BOTELHO, 2006, p. 54).

É importante, assim, saber se a prática do planejamento cultural tem favorecido resultados diferenciados dos investimentos culturais realizados pelas empresas que o praticam.

Ou seja, uma política pública exige de seus gestores a capacidade de saber antecipar problemas para poder prever mecanismos para solucioná-los. Ter um planejamento de intervenção num determinado setor significa dar importância a ele, e não, como alguns acreditam cometer uma ingerência nos conteúdos da produção. Significa isto sim, o reconhecimento, por parte dos governantes, do papel estratégico que a área tem no conjunto das necessidades da nação (BOTELHO, 2006, p. 51).

Participar da transversalidade da cultura é uma forma sólida e significativa de atuar na esfera social, gerar memória e promover o desenvolvimento local. A organização, por meio da opção da renúncia fiscal de seus impostos, tem a oportunidade de atuar no favorecimento de ações inclusivas de acesso à cultura e de superação de diversos problemas sociais por meio do recurso à arte.

A ausência de investimentos compromete o consumo cultural no país, ao passo que um aumento desses recursos promove e melhora o acesso aos bens culturais. Saraiva lembra que o brasileiro tem pouco hábito de leitura “não lê nem dois livros por ano” e “prefere ver filmes dublados no cinema” (2009, p.61). No ano de 2007, mais da metade da população não comprou um único ingresso de cinema e também não foi ao teatro, a um *show* ou a uma exposição.

O perfil cultural do brasileiro é relativamente pobre em termos de consumo e acesso ao bem cultural. Saraiva lembra, também, que há uma deficiência

grande de espaços de cultura, pois na área cinematográfica, o Brasil oferece apenas duas mil salas de cinema para atender a 190 mil habitantes. O autor faz uma comparação com o México que apresenta uma oferta muito maior “são mil cinemas para 40 milhões de pessoas” (SARAIVA, 2009, p.63).

Outro dado que chama bastante atenção, igualmente apontado por Saraiva: a maioria dos pais brasileiros não adquiriu o costume de frequentar “ambientes culturais”, consecutivamente também não desenvolveram estes hábitos em seus filhos.

Por outro lado, é importante acrescentar que há muitas pessoas e grupos no Brasil que produziram e vêm produzindo cultura, nas suas diversas manifestações, sem contar com quaisquer apoios públicos e de organizações.

4.3. Planejamento cultural: a prática

A proposta que suscitou a produção desta pesquisa é de verificar como o planejamento cultural nas empresas pode se tornar mais aderente às finalidades da política e da legislação sobre incentivos fiscais à cultura, que prevê processos participativos e atendimento às necessidades e demandas do desenvolvimento local. Isso pressupõe considerar pontos de vista dos responsáveis pelo planejamento cultural em empresas brasileiras. Seis delas, que praticam esta ação há mais de dois anos, foram selecionadas para compor a amostra das experiências em curso.

Por meio de pesquisa qualitativa buscou-se entender como se dá a construção, nas empresas, do planejamento cultural. O propósito com o levantamento de tais informações foi o de encontrar elementos para a discussão sobre as possibilidades e limites da gestão social do planejamento cultural e de sua orientação ao desenvolvimento local. Nesse sentido, buscou-se verificar se e como as empresas praticantes do planejamento cultural vêm considerando e

incorporando pontos de vista de outros setores do desenvolvimento local além dos próprios.

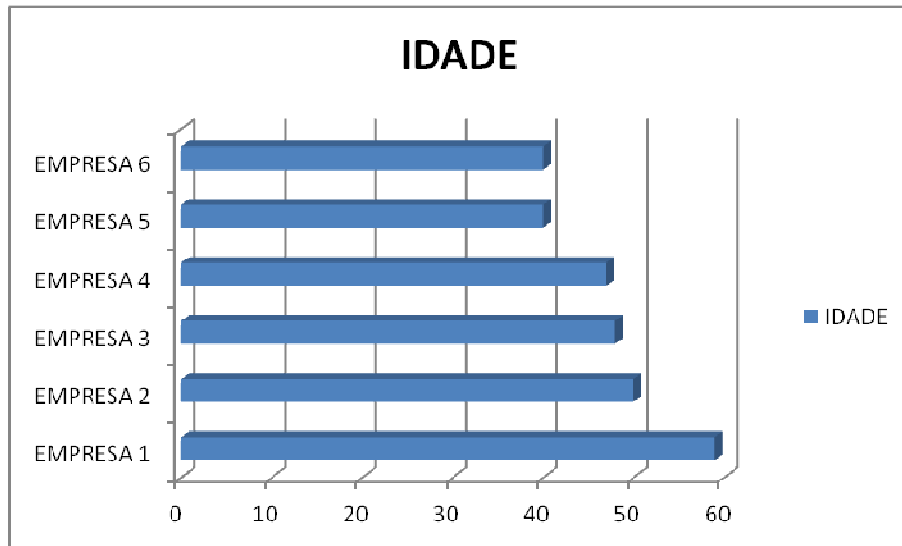
Decidiu-se pela técnica da entrevista semiestruturada para fazer o levantamento das informações consideradas necessárias a essa análise. Escolheu-se a entrevista porque ela permite uma interação mais rica com as pessoas que estejam participando efetivamente da atividade de planejamento cultural nas empresas. As entrevistas foram conduzidas por um roteiro semidirigido, flexível o suficiente para possibilitar o aprofundamento das informações sobre a produção do planejamento cultural nas empresas.

4.3.1. Perfil dos Entrevistados:

Cargo: Observou-se que os profissionais entrevistados que atuam no planejamento cultural têm cargos de confiança nas empresas; 80% ocupam cargos de gerente, 10% de analista e os outros 10% de consultoria de marketing.

Idade: Observou-se que a idade dos entrevistados é superior a 40 anos, isto indica, provavelmente maturidade profissional dos que assumem a responsabilidade do Planejamento Cultural em empresas.

GRÁFICO 1 – Idade dos entrevistados



Sexo: Entre os entrevistados há maior número de pessoas do sexo feminino, 80% das gestoras dos recursos destinados à cultura das empresas são mulheres.

Graduação: Os entrevistados possuem graduação em diferentes áreas do conhecimento: física, letras, biblioteconomia, pedagogia, publicidade e administração. Esta informação corrobora com a pesquisa de Cunha (2007) de que há uma diversidade de profissionais que atuam no setor cultural.

Formação continuada: Observou-se ainda que há entre os entrevistados uma busca constante por formação continuada: 80% deles possuem doutorado e os outros 20% são mestres. Além dessa formação pós-graduada há ainda um intenso movimento por cursos, palestras, seminários, fóruns e encontros com outros gestores e com a categoria artística com objetivo de conhecer as tendências e mudanças no mundo da cultura.

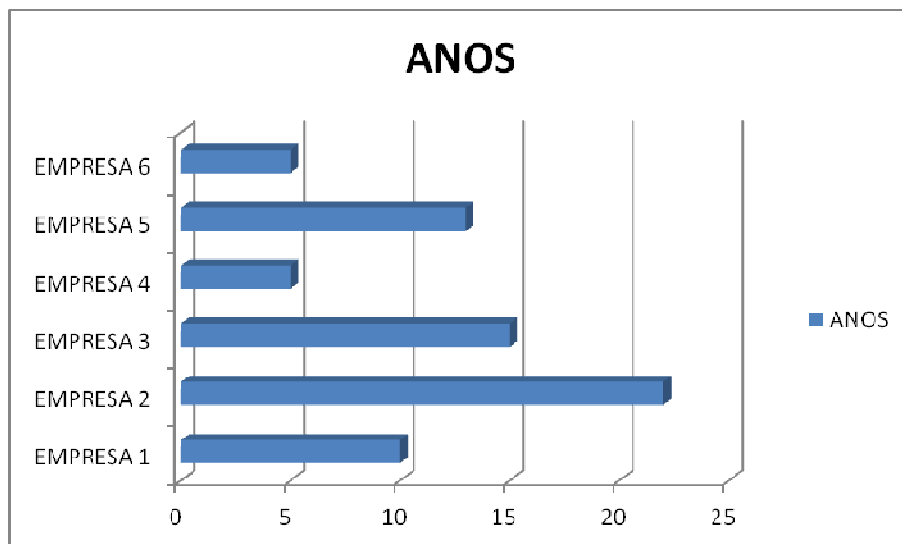
Experiências anteriores: 50% dos entrevistados disseram não ter experiências anteriores na área cultural, que a experiência foi adquirida na própria empresa onde atuam atualmente, que foi construída por meio de cursos, observação de outras empresas e também por meio de ensaios e erros. 10% disseram ter

experiência em outra empresa investidora e 40% são oriundos de outros setores do campo cultural.

Setor: 90% dos entrevistados estão alocados em departamento ligado diretamente ao braço de comunicação das empresas. Apenas um dos entrevistados está subordinado a uma fundação sem fins lucrativos, que a companhia mantém e que leva seu próprio nome.

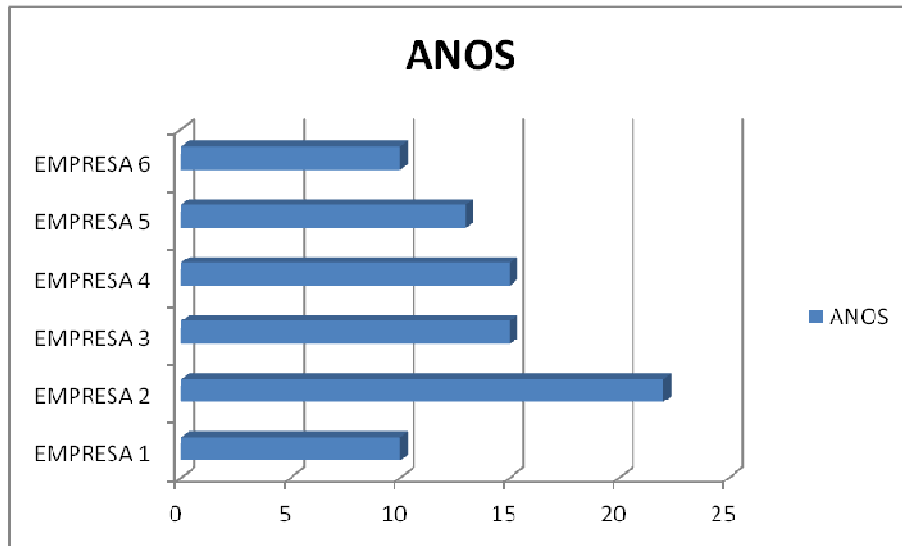
Tempo de trabalho com planejamento cultural na empresa atual: O tempo de trabalho com planejamento cultural nas empresas entrevistadas está entre cinco e 20 anos.

GRÁFICO 2. Tempo de trabalho com planejamento cultural na empresa atual



Tempo de trabalho com planejamento cultural: O tempo de trabalho dos entrevistados com planejamento cultural é de, no mínimo, oito anos e de, no máximo, 22 anos.

GRÁFICO 3. Tempo de trabalho com planejamento cultural em empresas



Em síntese observou-se que o profissional designado pelas empresas pesquisadas à atividade de Gestor ou Planejador Cultural está na faixa etária acima dos 40 anos, é experiente, com formação consistente, que busca aprimoramento constante em outras fontes de conhecimento. Esse profissional ocupa ainda cargo gerencial e de confiança na organização e detém certo grau de autonomia, tanto na sua atuação, como nas reflexões sobre a distribuição dos incentivos e mensuração das potencialidades dos recursos da organização.

4.3.2 Análise dos resultados das entrevistas

Nas entrevistas, as questões foram feitas oralmente pela pesquisadora e por ela gravadas com a permissão prévia e formal dos entrevistados. Os dados foram identificados, agrupados e interpretados segundo a metodologia de análise do discurso do sujeito coletivo (DSC) proposta por Lefèvre e Lefèvre no final da década de 1990.

A partir das ideias centrais/âncoras e expressões-chave correspondentes, um ou vários discursos síntese são compostos, são os discursos do sujeito coletivo.

Optou-se, portanto, por apresentar as manifestações dos entrevistados na forma desses discursos, reunindo a maioria das expressões-chave de cada respondente ao conjunto das questões do instrumento de coleta de dados. Esses discursos representam as ideias centrais, expressas nas falas dos sujeitos conforme será apresentado a seguir:

Para aquisição de conhecimentos e habilidades necessárias à realização do planejamento cultural, os entrevistados responderam que buscam aprimorar seus conhecimentos recorrendo a:

Cursos de mestrado e doutorado, uma relação próxima e o diálogo direto com os principais agentes do mercado e com outros incentivadores, benchmarking, grupos de pesquisa e produção de conhecimento, leitura, percepção de contexto, participação em prêmios de avaliação de projetos, palestras, fóruns, seminários, cases de empresas, contato com universo acadêmico, pesquisa, treinamentos e encontros.

Em relação às ações necessárias à realização do planejamento cultural, os entrevistados responderam que é preciso:

Conhecer as regiões onde a empresa atua, ouvir os stakeholders, ter ferramentas de planejamento, metas definidas, orçamentos adequados, crenças de que o planejamento é funcional, ter conhecimento do que acontece na empresa na área tributária, fiscal, caixa e de seu negócio para não ser surpreendido e prejudicar o andamento do planejamento cultural. Estar inserido nos programas que você desenvolve, participar dos projetos, fazer sessões de avaliação, fazer relatórios. Participar de programas do Ministério da Cultura e das secretarias para entender onde estão as estratégias da cultura para o país e fazer o diálogo para que faça sentido, já que o mecanismo é a lei de incentivo. Entender muito bem qual é a necessidade interna a partir da estratégia para fazer a aderência dos projetos desenvolvidos e, por fim, para

partir para o planejamento é preciso ter um diagnóstico elaborado.

Perguntados sobre as atitudes necessárias ao planejamento cultural em empresas, os entrevistados responderam que é fundamental:

Perceber que o patrocínio é uma escolha privada, mas na maioria das vezes com dinheiro público da lei de incentivo e que acima de tudo a cultura em si é um bem público. É preciso ter ética nas seleções públicas, transparência nos processos. Estabelecer critérios para avaliar a adequação do projeto junto à sua marca, qual é o benefício do projeto, qual a sua perenidade. Sensibilidade, percepção do outro (comunidade, empresa), se muda a estratégia da empresa muda-se a demanda, perspectiva de inovação o tempo todo. As pessoas na área cultural precisam estar atentas a ambas as realidades, conhecer os dois lados da moeda, ter jogo de cintura, às vezes a história é conflituosa, você tem que ter uma praticidade, mas ao mesmo tempo uma profundidade nas análises. Ter a característica de mediação, diplomacia, fazer o corte, exige muita experiência para se fazer isto de uma maneira fluida. Visão de 360° graus, pois são muitas camadas que precisam ser costuradas para ser interessante para ambos universos. Diálogo com o maior número de agentes possível.

As personalidades e sistemas que os entrevistados disseram que tomam como referência ou modelo para o planejamento cultural foram:

Marcos Barreto (Vivo), Tânia Machado (Mãos de Minas), Fabrício (UFMG), Rafael Conde (Diretor Audiovisual), Raquel Halack (Universo Produção), Sistema Nacional de Cultura, Agenda 21, MINC, Ex-ministro Gil, Edgard Morin, Cesar Pivo, Kuru (Cria Cultura), dentre outros.

Para alguém interessado em aprender a fazer planejamento cultural, os entrevistados sugerem:

O primeiro caminho é contratar uma consultoria que entenda, já que não existe na empresa alguém que faça a avaliação do ponto de vista contábil e de marca, para uma empresa que vai começar do zero ela precisa contratar

uma consultoria de alguém que ajude a formular ou fazer um diagnóstico de como esta empresa quer ser percebida para que ela possa construir uma política cultural que possa agregar valor. Não existe um manual. É árduo, para quem nunca fez é assustador e burocrático. Se não há uma vontade grande de utilizar este recurso você desiste. Depois disto, outras ações importantes são: leitura da legislação, tentar não sair do seu perfil, ter uma coerência no patrocínio, a visibilidade tem que ser ética e decente e entender a importância das mídias sociais no planejamento. Cultura não é o que a gente vê, é o que entra nos nossos olhos e transforma a gente. O Gestor de cultura precisa ser perspicaz e sair do método formal. O Planejamento cultural é um trabalho antropológico dentro da cultura da empresa. Hoje existem universidades que trabalham com a graduação e com a pós-graduação, esta área cresceu muitíssimo então os processos deixaram de ser intuitivos. Mas ainda há uma acomodação a esta nova situação, daí a necessidade de qualificação. Muitas empresas ainda não percebem o potencial do patrocínio como alavancador de marca, como alavancador de reputação de marca, como alavancador de valor de marca. Esta percepção ainda é muito pouco consolidada.

Em relação ao que leva ou levou a empresa a praticar o Planejamento Cultural e quais necessidades ele responde, os entrevistados citaram:

Necessidade de aproveitar todos os recursos oriundos das renúncias fiscais sugeridas pelas leis de incentivo brasileiras. Não tem nada que impulse a empresa a fazer do que ver outras empresas fazerem. O incentivo à cultura não parte de uma necessidade, as empresas começam a fazer e depois percebem que ela pode se prestar a diversas necessidades, sobretudo da comunicação. As empresas fazem porque tem que fazer por ver outras fazerem e depois percebem os benefícios do incentivo cultural tais como: incrementar e contabilizar os investimentos e o balanço social, vontade de ter um diferencial dentro do setor que a empresa pertence, alinhar as ações as estratégias do negócio, aumentar e potencializar os resultados junto às comunidades.

Perguntados sobre haver alguma resistência para implementar o planejamento cultural nas empresas, as respostas foram unânimes:

Não, mas a ação é muito mais percebida na sua grandeza externamente do que internamente. Há às vezes uma resistência pela ignorância do potencial desta ferramenta. O patrocínio cultural desperta um afeto na sociedade que repercute na marca. É difícil dizer o quanto do crescimento da marca vem das ações de patrocínio cultural. A simpatia, o afeto, a percepção da brasilidade, a confiança, a proximidade, todos os valores são explicitados através do patrocínio cultural. O que não está focado no negócio nunca é muito simples, há um convencimento que não acaba, há um trabalho de convencimento sobre outras formas de trabalhar a marca. Quem trabalha com comunicação sabe que nada isolado funciona é necessário um mix e uma diversificação.

Sobre a periodicidade do planejamento cultural, os entrevistados responderam que em geral o planejamento é:

Anual, a partir do levantamento do potencial de investimento para o ano são definidas as diretrizes, as áreas, mas o planejamento tem que ser revisto sempre, ele é a previsão do futuro, se você não tem uma análise crítica sob o que se planejou você não chega a lugar nenhum. O planejamento está ligado ao cenário, às condições, às ferramentas, à concorrência, ao mercado, à sociedade. Dentro de tudo isto você avalia as suas reais condições de avançar e projeta a partir dali.

O planejamento cultural das empresas tem como exemplos de autor e metodologia as:

Políticas públicas do Ministério da Cultura propostas pelo ministro Gil em 2003 e o conceito da cultura em três dimensões: simbólica, econômica e cidadã. Unesco, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), Sistema Nacional de Cultura (SNC), congruência com a política pública.

Em relação aos benefícios e oportunidades propiciados pelo planejamento cultural, os entrevistados responderam que:

Agrega valor à ação, à marca, melhora o atributo de cidadania e reputação. Demonstra atitude da empresa

diante da sociedade, indica decência e foco transparente. Existem várias maneiras de se trabalhar a cultura, uma delas é a visibilidade da marca, mas como no caso da empresa o institucional está consolidado de forma forte, este não é o atributo principal para a empresa, não se pode falar que as ações culturais levam à venda de produtos. Então uma das coisas que a empresa acredita é que a cultura contribui com relação ao posicionamento dos valores da marca. O planejamento é bom para a empresa e para os proponentes, há uma melhora no recurso de tempo, sai do achismo, profissionaliza a avaliação e dá segurança de descontinuar aqueles projetos que não estão aderentes à organização.

Para a sociedade, os benefícios e oportunidade proporcionados pelo planejamento cultural são:

Quando a empresa transparece seu planejamento a comunidade absorve e começa a trabalhar a favor deste planejamento, a comunidade entende o que a empresa está fazendo. Quando a empresa se organiza ela consegue corresponder à angústia do proponente (produtor cultural) na busca recursos para seu projeto, essa organização permite uma clareza no contato com este proponente e o qualifica. Com a participação das empresas todo mundo ganha. A empresa quando se percebe como um fenômeno cultural ela começa a se perceber inserida em uma dinâmica social. A empresa é um agente importante da sociedade, tem papel de liderança, imprime cultura, esse efeito da empresa na sociedade. O planejamento cultural pode revelar o efeito público e tomar consciência de tudo que ela provoca com seu efeito cultural. Os processos culturais mais intensos permitem que a empresa se abra e se coloque de forma mais integrada na sociedade.

Em relação aos aspectos que o planejamento cultural deixa a desejar, os entrevistados responderam que:

Os questionários brasileiros são quantitativos e por mais informações que os produtores ofereçam eles não atendem os de qualidade. Não se consegue trabalhar com planejamento de curto prazo, não se pode ter uma ideia boa todos os dias. O planejamento impõe um percurso

para se ter um resultado com determinado projeto. As burocracias dos processos de incentivo são um limite ao planejamento. Há lacunas entre planejamento, metas e realizações, as metas internas às vezes são maiores do que as externas e não se consegue atender algumas expectativas do marketing. Há uma limitação ao se tentar colocar o processo dentro de uma forma de processos comunicacionais, a régua da comunicação e da publicidade não vale para a cultura. A régua da cultura é provocar atitudes, diálogos, transformar os ambientes, esses são bons termômetros. Medir centrimetragem de mídia espontânea para dizer que se investimento fez não mede nada, é preciso outras ferramentas. Tem que olhar mais para o fator humano na profundidade, a cultura é algo que transforma o ser humano, como é que se pode medir isso é através de conversa e entender onde está esse efeito transformador e criar o indicador. Não se pode pensar as pessoas como peças de engrenagem mecânica.

Em relação à participação externa à empresa no planejamento cultural, os entrevistados responderam que:

Consultoria inicial para criação da política e direcionamento, nada se faz do zero, tudo é uma construção. Ao longo do tempo as contribuições externas passam a não ser mais necessárias e sistemáticas. A empresa possui gestores culturais externos que são peritos para avaliação dos programas que compõem o planejamento e avaliam os projetos apoiados pela empresa.

Na realização do planejamento cultural os setores e sujeitos ouvidos de acordo com os entrevistados são:

Gerência de patrocínio, conselho ou comitê da empresa, diretoria de comunicação e relações institucionais, contabilidade, controladoria, sustentabilidade, tributária, jurídico, unidades das empresas, responsabilidade social, recursos humanos, marketing, interface com diversas áreas da empresa. Todo mundo, o planejamento tem que ser sempre participativo.

Em relação aos sujeitos que não têm sido ouvidos e não têm participado os entrevistados responderam que:

Em algumas empresas o departamento de marketing não é ouvido estrategicamente.

Os princípios básicos observados na realização do planejamento cultural de acordo com os entrevistados são:

Estabelecer política. Ferramentas e estrutura para não virar só intenção. Articulação com vários agentes, incorporar e dinamizar o processo. Orçamento precisa ter dinheiro e vontade política, essa vontade é representada pelo orçamento. Transparência, ética, coerência, distribuição regional, valorização da produção regional, formação de plateia, aquiescência dos parceiros, continuidade, idoneidade do proponente com projeto selecionado para compor o planejamento, inovação, desenvolvimento local, resultados mensuráveis, congruência com a política pública, viabilidade financeira, diretrizes da empresa. Entrega de resultados para a marca e para a comunidade.

Perguntados sobre quem aprova o planejamento cultural realizado na empresa depois que ele está pronto, os entrevistados responderam:

Diretoria, presidência, comitê de cultura, unidades de negócio e gerência de cultura.

O acompanhamento da execução do planejamento cultural é feito por:

Coordenadores locais, pessoas da área de comunicação ou RH que destinam parte do tempo para acompanhar os projetos nas cidades, essas pessoas monitoram os projetos na ponta. A equipe se divide para acompanhar os programas que compõem o planejamento cultural. Há uma ferramenta construída para acompanhamento e avaliação.

Sobre a avaliação dos resultados do planejamento cultural os entrevistados responderam que são avaliados por:

Sistema metricom, customizado, desenvolvido pela USP para mensurar se o patrocínio cumpriu o que se propôs a fazer. Nós avaliamos junto com a superintendência de qualidade. Unidade de negócios, comitê, prefeitura. Os relatórios representam as metas que foram estabelecidas e cumpridas pelos projetos apoiados pelos programas e são avaliados pela equipe da gerência de patrocínio. Todos os envolvidos com olhares diferentes.

Sobre os critérios utilizados para a avaliação do planejamento cultural os entrevistados responderam que são avaliados:

Impacto do investimento na sociedade, pesquisa de imagem, pesquisa de reputação e marca, premiações na área social, reconhecimento do público e evidência midiática. Há uma ferramenta que controla e acompanha. Através de pesquisas. Sempre acompanhado, sempre avaliado a partir do efeito, processo e resultado. Acompanhar o dia-a-dia, ter metas e avaliar os resultados pretendidos. O processo deve ser avaliado a partir de conversas, o resultado a partir de metas e o efeito a estratégia, os mecanismos que irá se avaliar para chegar ao resultado.

Como limitação do planejamento cultural os entrevistados citaram:

A dificuldade para se fazer o acompanhamento mais próximo dos projetos que compõem o planejamento cultural. Não permitir responder adequadamente os relatórios do órgão nacional de qualidade.

Em relação à divulgação da política de patrocínio, os entrevistados responderam que essa é feita por meio de:

Site, portal, redes sociais, mídia impressa, rádio, tv, assessoria de imprensa, eventos, formulários e o tempo todo em todos os espaços e oportunidades possíveis.

Sobre as formas adotadas para receber as propostas de patrocínio, os entrevistados responderam que são utilizados:

Correio, pessoalmente, site, formulário eletrônico, editais e e-mail.

Em relação às prioridades que orientam a política de patrocínio os entrevistados responderam:

Continuidade, patrimônio, espaços de cultura permanente, formação de gestores, formação de públicos, formação de artistas, sustentados pelos conceitos de identidade e diversidade cultural sempre com o princípio de desenvolvimento local, redes, conectividade, pontos de vista da política pública alinhados com as expectativas e ao DNA da marca. Projetos com foco em multiplicação que gerem um resultado de longo prazo e possam ser sustentáveis sem a participação futura da empresa. Qualificação, relacionamento com cliente.

Perguntados se a política de patrocínio adotada expressa a atual política nacional de cultura adotada pelo Ministério da Cultura, os entrevistados argumentaram que:

Sim. Formação de plateias, acessibilidade, diversidade, gratuidade. Quem vai receber a produção é o país. Intencionalidade de estar congruente com a política pública. Educação e formação perpassam os projetos patrocinados. Sim, precisa dialogar. É uma forma de compreender a sociedade.

Perguntados se a política de patrocínio expressa a concepção de desenvolvimento local os entrevistados comentaram:

Existe o pressuposto da vontade, há intenção, preocupação, há uma discussão sobre as formas que os projetos podem contribuir com o desenvolvimento local das suas regiões, deixando uma contribuição permanente. Estamos a caminho disto, nas comunidades menores isto é mais perceptível, já existem alguns indicadores como: sistemas municipais de cultura em municípios que não possuem este mecanismo. Os artistas e talentos são pegos na região, raramente se importam de outras áreas, quando é o caso a empresa procura levar processos de formação. Contribuir de alguma forma para a comunidade sem ser muito superficial. Não necessariamente, apenas

se for uma coisa relevante para a empresa, tem que estar próxima do negócio, é preciso ver a necessidade territorial.

Sobre os critérios utilizados para avaliar se o planejamento cultural tem algum impacto no desenvolvimento local os entrevistados responderam:

Ver outros organismos sendo criados, desdobramentos, ocupação de espaços, mensuração de público. É difícil mensurar se a presença da empresa muda a característica do local, mas em termos macro observam-se mudanças no local. Essa é a parte mais complexa da avaliação. A maioria dos resultados ainda é quantitativa. A avaliação é feita por parceiros que mede o que ficou após a execução do projeto em determinada comunidade, a empresa apenas cria um histórico dos projetos e seus impactos. Assim a empresa consegue comprar a evolução do projeto pelo seu apoio de continuidade.

Em relação ao planejamento cultural realizado com a intenção de promover o desenvolvimento local precisar ser guiado por princípios, diretrizes, medidas ou ações, os entrevistados respondem que:

A empresa tem uma preocupação com o desenvolvimento das cadeias produtivas, mas não há uma metodologia específica. Política pública, conversa com a população, audiências públicas, conversas com órgãos públicos. 70% da produção têm que ser local. A vocação tem que ser pesquisada. Empoderamento, capacitação das lideranças comunitárias locais, confirmação por meio de critérios e procedimentos da participação efetiva das comunidades nos processos de seleção, decisão, avaliação e monitoramento dos projetos e também de gestão. A comunidade precisa desenvolver, captar, gerir e avaliar seus resultados. Diálogo verdadeiro com o local, gestores locais sem um olhar invasor antropológico, entender quais são as necessidades locais para que o programa possa ser assimilado pelo local. Qualificação do proponente, áreas de atuação (geograficamente próxima à empresa) e capacidade de retorno para a comunidade, adequação à política de investimento. Comunicação aberta e roda de conversas a partir de qualquer metodologia.

Em relação a melhorar a qualidade social do planejamento cultural em empresas com relação às articulações entre os diferentes interesses envolvidos (estado, empresa, setores da sociedade civil), os entrevistados acreditam que podem ser feitos:

Editais de seleção pública, trazer especialistas do mercado para ajudar na seleção dos projetos, ouvir o que as pessoas apontam como tendências. Tem que haver uma fala de cultura na política de comunicação da empresa. O patrimônio imaterial precisa ser atendido. Visibilidade das ações interna e externamente, visibilidade da pactuação com as políticas públicas locais. A empresa tem que entender que o desenvolvimento local é um ativo para ela. Diálogo, presença, convidar gestores públicos para estarem presentes, interfaces com o mercado, conhecer o que está acontecendo de realidade, conversar sobre quais são as demandas de cada local. Quais são as demandas, quais são as necessidades, sem preconceito, não se pode chegar achando que sabe o que aquela comunidade precisa, deve-se dar voz à comunidade. Reconhecimento, diálogo, conscientização de que todas as empresas poderiam fazer esta ação, se cada empresa contribuísse com sua parte os projetos teriam mais possibilidade de viabilização. Tem que haver uma sinergia entre todos os atores.

Perguntados sobre outros assuntos relativos ao tema que não foram abordados, os entrevistados disseram que gostariam de comentar alguns. Surgiram os seguintes argumentos:

As empresas têm primeiro que paramentar seus órgãos de contabilidade para atender a lei de incentivo, é um privilégio ter lei de incentivo. As empresas precisam publicar suas políticas e suas práticas, elas têm que conversar cada vez mais com o estado, sair da posição de conforto da distância que elas estão da cadeia, elas são mais um personagem no elo de desenvolvimento social. Não ter privilégio. A empresa precisa do trabalho cultural para justificar uma dimensão social que faz parte do corpo da empresa. Não há favor, é uma troca justa. A questão da responsabilidade social precisa penetrar mais as estruturas corporativas, ela não pode ficar restrita às fundações, a área de responsabilidade ou área de sustentabilidade, a responsabilidade social tem que penetrar o negócio das empresas, daí a gente consegue ter uma percepção de empresa como parte da

comunidade, não como um anexo, como algo separado da comunidade, nossos empregados estão na comunidade, a comunidade nos dá licença para operar, nós somos parte dela, é um equívoco pensar que a responsabilidade social deve ficar restrita a determinadas estruturas, eu gostaria que esse avanço fosse mais efetivo dentro da empresa, que a responsabilidade social fizesse parte de uma decisão de marketing, de uma decisão de venda, de uma decisão de distribuição com vista de se ter um ambiente melhor de convívio com a comunidade. Uma empresa que quer trabalhar a cultura precisa criar uma política cultural que seja reconhecida interna e externamente para facilitar, pois existem vários limites, existe uma coisa muito séria na empresa que é dar vantagem a projetos de relacionamento pessoal, quando você quer fazer um trabalho consistente é importante criar uma política. Quando você tem o escopo de uma política você já sabe se o projeto cabe na empresa, a política define os parâmetros. Quer fazer um trabalho consistente crie uma política.

5. CONTRIBUIÇÃO TÉCNICA

Como um dos resultados desta dissertação, apresenta-se, a seguir, algumas recomendações sobre três dimensões importantes do planejamento cultural: as reflexões que devem ser feitas, as decisões que devem ser tomadas e as ações que devem ser empreendidas. Considera-se que essas três dimensões precisam ser contempladas no sentido de favorecer as potencialidades e de neutralizar os limites do planejamento cultural comprometido com a gestão social do incentivo fiscal e o desenvolvimento local. Serão considerados alguns exemplos de práticas que vêm sendo utilizadas pela sociedade civil representadas pelos proponentes de projetos culturais em parceria com organizações que têm como prática o planejamento cultural.

É importante lembrar que as propostas das políticas públicas de cultura pretendem, em primeiro plano, proteger, dar acesso e promover a difusão dos bens culturais, de forma que os resultados e impactos no desenvolvimento local sejam desdobramentos secundários e necessários dessa ação principal.

Por possibilidade foi compreendida a capacidade do planejamento de contribuir para tornar possíveis os objetivos e as finalidades pleiteados pela política dos incentivos culturais. Por limites, entendeu-se o ponto máximo de vantagens e resultados alcançáveis nesse sentido por meio do planejamento cultural.

Recomendações sobre reflexões, decisões e ações que devem orientar o planejamento cultural:

5.1. Levantamento da capacidade de incentivo fiscal na Lei de Incentivo Federal Rouanet

O primeiro passo na elaboração do planejamento cultural é o conhecimento do potencial de incentivos que a organização possui para planejar sua ação. Esta informação pode ser obtida junto ao departamento fiscal, por meio de uma média dos valores pagos como tributação federal nos últimos doze meses.

MODELO:

REF.	IRPJ (Considerar somente os 15%)
jan	
fev	
mar	
abr	
mai	
jun	
jul	
ago	
set	
out	
nov	
dez	
TOTAL	

A Lei de incentivo Rouanet permite às pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real a destinação de até 4% do imposto de renda devido aos projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura.

5.2. Objetivos e benefícios:

O segundo momento é uma reflexão sobre o que se pretende com esses incentivos e quais seriam as áreas ou projetos que podem levar a esses objetivos.

Por exemplo, se o objetivo da empresa for dar acesso aos bens culturais às comunidades que se localizam no entorno da empresa, ela deverá buscar opções de projetos aprovados pelo MinC, que apresentem esses objetivos. Em suma, o objetivo perseguido pela organização precisa ter relação com os objetivos pretendidos pelo projeto aprovado.

O incentivo fiscal a projetos culturais poderá oferecer:

- a) Benefícios intangíveis:

- Associação da marca a uma atividade cultural;
- Identificação da empresa com sua área de atuação;
- Diferenciação sólida, transparente e significativa da sua marca;
- Humanização da marca;
- Aproximação com público-alvo e comunidade de entorno;
- Desenvolvimento local;
- Distribuição de riqueza (econômica, cultural e social);
- Responsabilidade social e cultural;
- Ampliação do *mix* de comunicação, o que aumenta o alcance e a diversificação da sua mensagem sem aumentar os seus investimentos.

b) Benefícios tangíveis:

- Dedução fiscal com possibilidade de retorno de até 100% dos recursos investidos;
- Segurança no uso do dinheiro público;
- Projetos previamente aprovados pelo MinC;
- Prestação de contas exigida e examinada pelo MinC.

5.3. Motivações conceituais e motivações técnicas

Quais são os motivos que levam a organização a incentivar os projetos? Essa é uma reflexão particular que diverge de empresa para empresa, cada uma apresenta um motivo diferente para uso dos mecanismos de benefício fiscal, que vão ao encontro dos objetivos propostos.

A motivação conceitual é o significado que o incentivo tem para a organização; é a representação que motivará a aplicação do benefício fiscal. A motivação técnica é a possibilidade prática de fazer uso do benefício fiscal, dentro das possibilidades sugeridas pela lei de benefício fiscal para incentivo à cultura.

Aspectos motivadores para o investimento em cultura destacados por uma pesquisa da Fundação João Pinheiro (1990-97) foram: ganho de imagem institucional (65,04%), agregação de valor à marca da empresa (27,64%), reforço do papel social da empresa (23,58%), benefícios fiscais (21,14%),

retorno de mídia (6,50%), aproximação do público alvo (5,69%), outro (3,25%) e não citou (11,38%) (Base: 123 empresas brasileiras)⁷.

5.4. Públicos beneficiados

Delimitar ou apenas refletir sobre o público que se pretende alcançar com a ação é algo crucial no planejamento. O incentivo por meio da lei de benefício fiscal se destina a quem? Como dialogar com este público? São perguntas que precisam de respostas dentro de um planejamento.

O público é o espectador voluntário do projeto, parte fundamental do processo. Para se pensar a aplicabilidade dos recursos e o alcance dos objetivos é preciso pensar quem serão atingidos e como o serão por meio do projeto.

5.5. Convergência entre os objetivos pretendidos e as políticas públicas de incentivo

Em se tratando de um incentivo realizado por meio de uma lei de incentivo submetida a um plano nacional de cultural é fundamental conhecer e analisar os pontos comuns e convergentes entre os objetivos privados em comparação com os objetivos públicos. Um planejamento feito sem esta premissa possui sérios riscos de fracasso. Alguns aspectos da política em vigor: a) reestruturação e profissionalização; b) preocupação com o impacto local e resultados gerados; c) foco na área de investimento, reduzindo o leque de temas, aumentando o seu impacto; d) procura por organizações parceiras, que possam reduzir o orçamento e atender demandas pontuais; e) sustentabilidade e replicabilidade dos projetos e iniciativas; f) priorização de projetos participativos; g) projetos que busquem resultados de longo prazo; h) projetos

⁷ Disponível em: <http://www.fjp.gov.br/index.php/servicos/82-servicos-cepp/79-diagnostico-dos-investimentos-em-cultura-no-brasil>>. Acesso em: jan. 2013.

que visam a formação do público consumidor de cultura; i) projetos que visam profissionalizar a área cultural pública e/ou privada; j) projetos que visam instrumentalizar a área cultural: pesquisas, estatísticas, formação de banco de dados; k) projetos que visam proteger e preservar o patrimônio histórico, arquitetônico e artístico; l) projetos que visam valorizar a produção cultural e artística local.

5.6. Regiões atendidas

Quando se trata de uma lei de incentivo nacional, o incentivo poderá beneficiar diversas localidades. É importante avaliar e refletir sobre quais são aquelas que podem ser impactadas com este recurso, ou seja, onde está o público que deverá ser atingido.

5.7. Estratégias de comunicação

No planejamento cultural, assim como em qualquer outro planejamento é fundamental traçar as estratégias de comunicação com o público por meio do incentivo realizado. É preciso avaliar quais são os meios de comunicação que dialogam ou chegam até este público voluntário beneficiado.

5.8. Ferramentas de captação de projetos

Existem diversas ferramentas de captação de projetos. Estas podem ser: editais, programas de incentivo ou planos de incentivo que é o patrocínio de projetos convergentes entre si, dentre outras. A definição da ferramenta tem relação direta com o volume de incentivos. Por exemplo, a Petrobrás possui um edital que capta os projetos que apresentam consonância com o programa de patrocínio da empresa.

Edital: é o ato oficial divulgado publicamente sobre a intenção da empresas em incentivar projetos por meio da lei de incentivo. O edital deverá sugerir as áreas, quantidade, valores, objetivos e informar o formato no qual a organização pretende receber as propostas a avaliar. Ele deve ser claro e comunicar as pessoas interessadas a sua finalidade. Para incentivos a projetos por meio da Lei Rouanet, o Ministério da Cultura exige a sua participação devido ao aumento de projetos propostos quando um edital é aberto por uma organização.

Programa: é um conjunto de projetos a serem executados, para os quais há recursos específicos. Um programa persegue um determinado objetivo, estabelecendo as prioridades de intervenção, identificando e ordenando os projetos, definindo o âmbito institucional e alocando os recursos a serem utilizados.

Plano: é uma soma de programas que procuram objetivos comuns. Geralmente com periodicidade anual, orienta as atividades realizadas por meio do incentivo fiscal. Expõe de forma ordenada e consolidada as informações sobre metas a serem alcançadas, atividades a serem desenvolvidas, responsáveis e prazos, com a finalidade de contribuir para a operacionalização, monitoramento e avaliação do processo de planejamento cultural.

5.9. Resultados e reciprocidades esperados

É importante traçar os resultados que a empresa busca por meio de seus investimentos. Os incentivos fiscais poderão ser quantificados e apresentar melhores resultados se estes forem planejados criteriosamente e buscarem metas traçadas pela organização juntamente com os proponentes culturais.

Como reciprocidade a empresa poderá ainda obter alguns resultados. Dentre as opções, destacam-se:

Retorno institucional: exibição da marca da empresa em material de divulgação e publicidade.

Merchandising e exibição de marcas: distribuição de material promocional, presença de *banners* e quiosques, exibição de *vt's* e *spot's* antes dos espetáculos.

Marketing de relacionamento: distribuição de cortesias, eventos fechados, pré-estreias para públicos de interesse da empresa

Endomarketing: ações voltadas para o público interno da empresa tais como a distribuição de cortesias, descontos, visitas monitoradas e etc.

Empoderamento social: ações voltadas para o desenvolvimento social que poderão integrar-se ao balanço social da empresa tais como: projetos com foco em demandas e necessidades sociais do desenvolvimento local; valorização da diversidade e saberes; articulação entre organizações e setores; projetos que promovam a participação e construção coletivas; projetos que promovam inovação social; dentre outros.

Outros retornos: utilização da imagem de artista envolvido no espetáculo no material publicitário da empresa; ação de promoção de vendas através de brindes ou espetáculos exclusivos para os clientes

5.10. Critérios para seleção dos projetos

Profissionalismo, coerência, pertinência do projeto em relação ao negócio da empresa, tipo de público visado, retorno institucional, clareza dos objetivos do projeto, organização do projeto, preço/orçamento, quantidade de público que o evento pretende atingir, histórico/experiência do produtor/idoneidade, qualidade do texto, plano de mídia do evento, forma de abordagem do produtor, capacidade de negociação produtor e benefícios fiscais.

5.11. Criação e divulgação da política de patrocínio da organização

A política apresentará os princípios, diretrizes e medidas estabelecidos e praticados pela instituição privada para orientar seus valores, decisões, atitudes e ações em relação à promoção, proteção e valorização das expressões culturais nacionais por ela apoiadas e incentivadas. É um resumo do planejamento cultural orientado ao mercado.

5.12. O planejamento cultural e as demandas e necessidades sociais do desenvolvimento local

Como desenvolvimento social local entende-se a transformação consciente da realidade de um território medida pelo aumento da renda e riqueza, condições dignas de trabalho, qualidade de vida, formação humana e sustentabilidade ambiental a partir da participação ativa dos sujeitos envolvidos e da capacidade deles de articular e construir socialmente estratégias e iniciativas e de atuar em rede de modo a promover sinergias endógenas e inovações sociais.

Deve-se respeitar as características étnicas, culturais e históricas do local. Deve-se respeitar a memória e os costumes da localidade em prol do fortalecimento da identidade e da autoestima. A população local pode selecionar melhor as técnicas culturais com as quais se identifica. Devem-se ampliar as formas e possibilidades de questionamento e diálogo. Cabem ainda discussões acerca da preservação do patrimônio material e imaterial, bem como da fauna, flora e do meio ambiente. A afirmação da identidade local é importante para o fortalecimento das relações na comunidade possibilitando melhores escolhas e acesso ao desenvolvimento local.

5.13. O planejamento cultural como mediação de visões e interesses

Outra possibilidade da qual pode se valer o planejamento cultural é a mediação de visões e interesses de uma comunidade. Por meio de propostas e projetos de cultura pode-se contribuir para resolução ou diminuição de conflitos bem como para a mediação de interesses em determinado meio social.

5.14. O planejamento cultural como valorização da diversidade dos saberes

Valorizar saberes e promover a diversidade cultural também podem ser objetivos do planejamento cultural. Um projeto modelo neste quesito é a proposta cultural do Grupo Meninas de Sinhá, localizado no bairro Alto Vera Cruz em Belo Horizonte. A região possui uma rica vida cultural, com diversos grupos de convivência. Meninas de Sinhá surgiu em 1998 a partir de uma iniciativa de uma das componentes do grupo conhecida como Dona Valdete, com objetivo de dar vazão às carências e angústias vividas pelas mulheres da comunidade.

O grupo se reunia semanalmente e passaram a relembrar e cantar cantigas de roda que deu mais tarde molde cultural ao grupo que é de preservar a memória e difundir a cultura popular. O projeto garantiu uma melhor qualidade de vida para as mulheres que participavam e participam do grupo por meio da coletividade e sociabilização dos problemas pessoais, trabalhando questões como autoestima, superação de angústias e emancipação emocional ao mesmo tempo em que resgatou e aproximou o grupo da produção cultural popular brasileira.

Meninas de sinhá possui hoje diversos CDs gravados e faz parte da cena cultural mineira se apresentando em diversos locais no Brasil e no exterior. O projeto do grupo foi mantido por meio da lei de incentivo à cultura por uma empresa de telecomunicações por vários anos a fio.

5.15. O planejamento cultural como ferramenta de articulação entre organizações e setores

O planejamento cultural pode servir também como ferramenta de articulação de organizações e setores similares, tais como: turismo, economia, educação, dentre outros. Um exemplo é o Festival de Cinema de Tiradentes que completou em 2013 sua 16ª edição. O projeto que tem cunho cultural dialoga

com o turismo local, fomenta a visitação e projeto Tiradentes para o restante do país, ao passo que ainda é responsável por diversas oficinas e cursos profissionalizantes.

O projeto tem como parceiros o Sesi, a Fiemg, o Sesc, o Senac, produtores de conteúdo audiovisual, poder público, prefeitura, bem como diversas organizações e representações privadas.

O planejador cultural pode ter como objetivo de sua ação de incentivo a aproximação e articulação entre diversos segmentos e setores.

5.16. O planejamento cultural como participação e construção coletivas

Como agente de construção coletiva o planejamento cultural pode servir como articulador de projetos. Como exemplo, pode ser citado o projeto Conexão, desenvolvido em Minas Gerais sob o patrocínio de uma operadora de telefonia móvel. A proposta une diversos projetos de áreas distintas da cultura, sobretudo a música, e trabalha o compartilhamento de apresentações artísticas, de informações, tecnologias e recursos humanos, de modo que a ação conjunta possa fortalecer os trabalhos individuais e gerar interface com outras áreas.

Conexão é um projeto anual que já favoreceu inúmeros produtores e tem se expandido por outros estados do país, se tornando uma referência em proposta de construção coletiva. Dentro do projeto os artistas iniciantes têm espaço para apresentar seus trabalhos e ganham maior visibilidade em conjunto com outros trabalhos de artistas mais experimentados e conhecidos.

5.17. O planejamento cultural como instrumento de formação social

A cultura é um importante instrumento de formação social. Observa-se isto na responsabilidade que tem a mídia televisiva com relação à formação de caráter e personalidade: a novela brasileira, por exemplo, chega a inúmeros lares e

transporta para um imenso público valores e visões de mundo que impactam decisões, educam e constroem consumidores.

O planejamento cultural como instrumento de formação social deve se servir de projetos que contemplem este objetivo. O cinema brasileiro, por exemplo, pode por meio da cultura do audiovisual, veicular mensagens de ética, saúde, valores morais e cívicos. A organização tem como aliado o planejamento cultural para apresentar à sociedade os valores com os quais compartilha e desfrutar da resposta social obtida pelo projeto cultural incentivado.

5.18. O planejamento cultural como inovação social

Como inovação social o planejamento cultural responde pelo seu impacto no fortalecimento da organização da sociedade civil, nos seus pleitos pelos recursos destinados às leis de incentivo e na formação profissional do gestor cultural.

Ao longo dos mais de vinte anos da lei de incentivo esta parceria público-privada fomentou o setor cultural fazendo com que surgissem inúmeros projetos e ideias criativas que culminaram em construções coletivas e novos conhecimentos, ao ponto de o próprio Ministério criar em 2012 uma secretaria destinada à economia criativa.

A economia criativa abrange as atividades econômicas afeitas à cultura de um país, gera divisas e pode tornar sustentável o segmento de produção artística e de *design*. Bem conduzida, pode valorizar e dar suporte à produção e socialização de diversos bens e saberes culturais.

5.19. Fatores que dificultam o planejamento cultural:

É preciso considerar fatores que podem dificultar as organizações a utilizarem ou não conseguirem executar seu planejamento cultural. Dentre eles, destacam-se:

- a) a burocracia envolvida na concessão dos benefícios;
- b) o desconhecimento das Leis de Incentivo à Cultura;
- c) a diversidade de leis, percentuais, bases de cálculo e de impactos contábeis e fiscais;
- d) a falta de articulação entre as áreas da organização: tributária, financeira, orçamentária, comunicação, *marketing*, recursos humanos e social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa realizada buscou-se analisar os limites e as potencialidades do planejamento cultural como ferramenta auxiliar das empresas que se utilizam do benefício fiscal tendo em vista a promoção do desenvolvimento local. Os resultados obtidos permitiram esclarecer diversas dúvidas sobre as oportunidades e os alcances desta ferramenta gerencial, bem como a elaboração de propostas para sua utilização por organizações.

Por meio de pesquisa bibliográfica conseguiu-se obter valiosas contribuições de autores que abordam o tema. As entrevistas realizadas com profissionais de seis empresas brasileiras que faziam uso do planejamento cultural há, pelo menos, dois anos agregaram informações muito importantes, pois se referenciaram em vivências e experiências concretas.

Concluiu-se que o planejamento cultural tem se mostrado uma ferramenta poderosa para empresas que buscam valorizar o uso de seus incentivos fiscais. Ele potencializa as condições para uma melhor aplicabilidade dos recursos e favorece a avaliação qualitativa dos investimentos executados.

No entanto algumas limitações do planejamento cultural ainda se fazem presentes na realidade concreta dos que lidam com ele. Para a pesquisa realizada, a perspectiva de promoção do desenvolvimento local se colocou como uma questão estratégica de fundamental importância, capaz de dar ao planejamento cultural sentido social e coerente com as finalidades da política pública para o campo da cultura. Percebeu-se que, dentre as empresas pesquisadas, para muitas delas, não se tinha essa preocupação como prioridade. Em seus planejamentos culturais, o foco não estava centrado no desenvolvimento local, pois tal necessidade era avaliada como secundária. Contudo, considerou-se, nos fundamentos construídos com o auxílio da pesquisa bibliográfica, que a relação com as comunidades concernidas pode e deve ser pensado dentro do planejamento cultural para que este se torne mais congruente e aderente às diretrizes das políticas públicas de cultura.

Dados de uma pesquisa realizada pelo IBGE (2008) apontam para indicadores de excluídos que confirmam uma triste realidade brasileira com relação ao acesso aos bens culturais: 92% dos brasileiros nunca frequentaram museus e leem em média 1,8 livros per capita/ano (contra 2,4 na Colômbia e 7 na França, por exemplo). A mesma pesquisa aponta, entretanto, que existe uma forte demanda reprimida por consumo cultural, pois a média da despesa mensal com cultura por família é de 4,4% do total de rendimentos, acima da educação (3,5%), não variando em razão da classe social e ocupando a sexta posição nos gastos mensais da família brasileira.

Em 2012, foi aprovada pelo Congresso Nacional uma proposta alvissareira para a área cultural, no que tange à formação de público e distribuição do bem cultural. Trata-se do Vale Cultura, mecanismo pioneiro, que promete servir de estímulos capazes de alavancar mais investimentos para o setor, pois favorece o incremento do consumo cultural.

Esse benefício poderá atender parte das necessidades culturais de cerca de 18 milhões de trabalhadores que ganham até cinco salários mínimos. Estes trabalhadores receberão um vale mensal de R\$ 50 para ser gasto em atividades culturais. Aquelas empresas que aderirem ao programa terão isenção de 1% no Imposto de Renda.

O incentivo fiscal é uma estratégia de aplicação do dinheiro público para estimular o investimento privado (mecanismo de indução). É responsabilidade ética da organização zelar pela aplicação decente dos recursos disponibilizados por ela.

O principal mecanismo de financiamento da cultura no país, a Lei Rouanet, criou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos suficientes para estimular a produção e difusão de bens culturais, preservar patrimônios materiais e imateriais, proteger o pluralismo da cultura nacional e facilitar o acesso às fontes de cultura.

Os desafios prioritários da Lei são de dar acesso ao bem cultural, apoiar a diversidade e formar públicos e gestores. Hoje a cultura tornou-se um ativo

econômico estratégico, uma economia que precisa do investimento privado. O Estado tem um papel importantíssimo: mas os recursos devem ser usados com critério e responsabilidade.

A criatividade do brasileiro faz parte de sua riqueza. No entanto, esta criatividade não tem colocado o Brasil no rol dos dez primeiros países que se destacam no uso do seu potencial criativo como riqueza econômica.

A política nacional de cultura tem como propósito desenvolver as indústrias criativas. Para tanto, criou-se uma Secretaria, em 2011, no âmbito do Ministério da Cultura, que responde pelas ações de desenvolvimento do setor criativo.

Organização civil (proponentes da área cultural, gestores, artistas, dentre outros), poder público (Ministério e Secretarias de Cultura) e organizações privadas (empresas e afins) tem um papel importante no fomento à diversidade da cultura no país, cujo patrimônio e identidade podem e devem ser tratados com maior zelo.

Quando se opta por planejar juntos o futuro dos investimentos em iniciativas culturais, forja-se também o desenvolvimento alicerçado na mobilização coletiva em cada local e o futuro da identidade e da força cultural que distinguirão as potencialidades e realizações das novas gerações.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE, Joelson Bernardes; SILVA, Ângela Carrancho. *Avaliação de projetos culturais*. Meta: Avaliação. 2010.

ANDRADE, Mário de. *O Aleijadinho*. In *Aspectos das artes no Brasil*. São Paulo, Martins. 1928

ANDRADE, Mario de. *Macunaíma: o herói sem nenhum caráter*. 33ed. Belo Horizonte; Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 2004. (Autores Modernos da Literatura Brasileira, 1).

ANDRADE, O. "*Manifesto antropófago*". *Do Pau-Brasil à Antropofagia e às Utopias*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.

ARROYO, Miguel G. Pedagogias em movimento – o que temos a aprender dos Movimentos Sociais? *Currículo sem Fronteiras*, v.3, n.1, p. 28-49, Jan/Jun, 2003.

AVELAR, Rômulo. *O avesso da cena: notas sobre a produção e gestão cultural*. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2008, 490p.

BOSI, E. *Cultura de massa e cultura popular: leituras operárias*. Petrópolis: Vozes, 1986.

BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. Faces da Cultura: desenvolvimento social e investimento cultural privado. Disponível em <http://www.fundata.org.br/Artigos%20-%20Cefeis/15%20-%20FACES%20DA%20CULTURA.pdf>. Acesso em dezembro de 2011.

BOURDIEU, P. *Poder simbólico*. Rio de Janeiro: Brasil, 1989.

BOTELHO, Isaura. *Para uma discussão sobre política e gestão cultural*. São Paulo, 2006. p. 45-60. Disponível em URL: http://www.cultura.gov.br/upload/Projeto_Oficinas_Miolo_1156970790.pdf

BRANT, Leonardo (org) *Diversidade Cultural*. São Paulo. Escrituras Editora; Instituto Pensarte, 2005.

_____. Faces da Cultura: desenvolvimento social e investimento cultural privado. Disponível em <http://www.fundata.org.br/Artigos%20-%20Cefeis/15%20-%20FACES%20DA%20CULTURA.pdf>. Acesso em dezembro de 2011.

_____. (org.) *Políticas culturais*. São Paulo: Manole, 2002.

_____. *Cidadania Empresarial por uma Democracia Multicultural*.

Arquitetura Cultural, Brant Associados, n.1, julho de 2005.

_____. *O poder da cultura*. São Paulo: Peirópolis, 2009, 128p.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Disponível em: <www.senado.gov.br>. Acesso em 15 set. 2012.

BRIGHENTI, Agenor. *Reconstruindo a esperança: como planejar a ação da Igreja em tempos de mudança*. São Paulo: Paulus, 2000

CALDEIRA, João Bernardo. O peso do incentivo fiscal. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 7, p. 67 a 72, jan./mar. 2009.

CARVALHO, Maria do Carmo Brant. Alguns apontamentos para o debate. In: RICO, Elizabeth de Melo; RAICHELIS, Raquel (Orgs.). *Gestão Social: uma questão em debate*. São Paulo: Educ/IEE/PUCSP, 1999.p. 19-29.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. *Drama Social: Notas sobre um tema de Victor Turner*. *Cadernos de Campo*. São Paulo. N 16. p. 127 – 137, 2007.

_____. FONSECA, Maria Cecília Londres. *Patrimônio Imaterial no Brasil: legislação e políticas estaduais*. Brasília: UNESCO. Educarte, 2008.

CESAR, Mônica de Jesus. *Empresa Cidadã: Uma estratégia de hegemonia*. São Paulo: Cortez, 2008.

CHAUÍ, Marilena. *Cidadania Cultural: o direito a cultura*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CORBIN, A. *L'avènement des loisirs: (1850-1960)*. Paris: Aubier, 1995.

CORRÊA, Marcos Barreto. *Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura, reflexões e experiências*. Belo Horizonte: [s.n], 2004.

COSTA, Rodrigo Vieira. *A proteção jurídica do patrimônio cultural na constituição da república de 1988: o tombamento e o registro sob a ótica dos direitos culturais*. Monografia de conclusão de curso. Universidade de Fortaleza. 2007.

CUNHA, Maria Helena. *Gestão cultural: profissão em formação*. Belo Horizonte. Duo. 2007.

DECRETO-LEI N. 25 DE 30 DE NOVEMBRO DE 1937. Artigo 1º. Disponível em: <<http://www.antt.gov.br>>. Acesso em: setembro de 2012.

DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, Instituto de Documentação. 1987.

FERNANDES, F. *O folclore de uma cidade em mudança*. In: OLIVEIRA, P. de S.s (Org.). *Metodologia das ciências humanas*. São Paulo: Hucitec: UNESP, 1998.

FERREIRA, Francisco Whitaker. *Planejamento sim e não*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.

FERREIRA, Juca. *Um grande encontro no coração do Brasil: a mudança pela cultura*. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AS CULTURAS POPULARES. Brasília: Ministério da Cultura, 2005. p. 19-20.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho. Definindo gestão social. In: SILVA JR, J. T. *et al. Gestão social: práticas em debate; teorias em construção*. Juazeiro do Norte: Universidade Federal do Ceará, 2008, p. 27-37.

FREUD, Sigmund. *O futuro de uma ilusão* (1927). Rio de Janeiro: Imago, 1974.

FURTADO, Celso. *Pequena introdução ao desenvolvimento: enfoque interdisciplinar*. São Paulo: Nacional, 1980.

FURTADO, Celso. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1984.

GANDIN, Danilo. A Posição do Planejamento Participativo entre as Ferramentas de Intervenção na Realidade. Disponível em: <http://132.248.9.1:8991/hevila/CurriculosemFronteiras/2001/vol1/no1/4.pdf>. Acesso em: jan./2012.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GIL, Gilberto. *Discursos do Ministro da Cultura Gilberto Gil*. Brasília: Ministério da Cultura, 2003.

GIL, Gilberto. Apresentação. In: LOPES, A.; CALABRE, L. (org). *Diversidade cultural brasileira*. Rio de Janeiro: Fund. Casa de Rui Barbosa, 2005. p. 7-8.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GRESSIER, Lori Alice. *Introdução à pesquisa: projetos e relatórios*. 2.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004. 295p.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro: 1984.

_____. *A Prática do Planejamento Participativo*. Petrópolis: Vozes, 2000. 8ª ed.

IBGE. *Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003 – 2005*. Rio de Janeiro. IBGE. 2007.

IPDSC - Instituto de Pesquisa do Discurso do Sujeito Coletivo Disponível em: <<http://www.ipdsc.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2012

KASHIMOTO, E. M.; MARINHO, M.; RUSSEFF, I. Cultura, identidade e desenvolvimento local: conceitos e perspectivas para regiões em desenvolvimento. *INTERAÇÕES - Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, Campo Grande, v. 3, n. 4, p. 35-42, mar. 2002.

- KLIKSBERG, Bernardo. *Falácias e mitos do desenvolvimento local*. São Paulo: Cortez, 2001.
- DOWBOR, Ladislau. A gestão social em busca de paradigma. In: RICO, Elizabeth de Melo; RAICHELIS, Raquel (Orgs.). *Gestão social: uma questão em debate*. São Paulo: Educ/IEE/PUCSP, 1999.
- LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C; TEIXEIRA, J. J. V. O discurso do sujeito coletivo: uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A. M. C. *O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)*. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.
- MACHADO, Bernardo Novais da Mata. *Os direitos culturais na constituição brasileira: uma análise conceitual e política*. Políticas Culturais: Teoria e Praxis. São Paulo. Itaú Cultural. 2011.
- MAMBERTI, Sérgio. Políticas públicas: cultura e diversidade. In: LOPES, A.; CALABRE, L. (org.). *Diversidade cultural brasileira*. Rio de Janeiro: Fund. Casa de Rui Barbosa, 2005. p. 15-18.
- MARTINELLI, Dante Pinheiro; JOYAL, André. *Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas*. São Paulo: Manole, 2004.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. *Diagnósticos dos investimentos da Cultura no Brasil*. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura/index.html> consultado em 09/07/2011>. Acesso em: jan./2012.
- MORIN, E. *Cultura de massa no século XX: neurose*. 9. ed.. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos. 1948. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>. Acesso em 12 nov. 2012.
- OLIVEIRA, M. M. Como fazer pesquisa qualitativa. Petrópolis, Vozes, 2007
- ONU. Declaração Universal dos direitos Humanos. Nova York. 1948.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. Memória, história e cidade: lugares no tempo, momentos no espaço. ArtCultura, Uberlândia, vol. 4, n. 4. 2002.
- POLLAK, Michael. Memória, esquecimento e silêncio. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Políticas culturais no Brasil: tristes tradições e enormes desafios*. Salvador, 2007
- SARAIVA, Jacílio. A cultura da Telinha. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 7, p. 27 a 32, jan./mar. 2009.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DE MINAS GERAIS. Fomento e Incentivo à cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br/>>. Acesso em 8 set. 2011.

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. *Bens culturais e sua proteção jurídica*. 3 Edição Curitiba. Juruá, 2006.

TOLILA, Paul. *Cultura e Economia*. São Paulo: Iluminuras. Itaú Cultural, 2007.

TORO, José Bernardo. *A construção do público: cidadania, democracia e participação*. Rio de Janeiro. Senac Rio. 2005.

UNESCO. *Relatório Mundial da UNESCO: Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural*. (1996) Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf>>. Acesso em 6 dez. 2012

WEISS, Ana; KAUFMANN, Renato. O papel das estatais. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 7, p. 61 a 66, jan./mar. 2009.

APÊNDICE 1.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado.

Eu, ADRIANA ALMEIDA DO CARMO, convido-a para participar da pesquisa intitulada “PLANEJAMENTO CULTURAL EM EMPRESAS, BENEFÍCIOS FISCAIS E PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL.” Trata-se da minha dissertação de mestrado que estou fazendo no Centro Universitário UNA sob orientação da profª Drª Lucília Machado. O objetivo desta pesquisa é Conhecer como se dá a construção do planejamento cultural por empresas em face de suas estratégias de utilização do benefício fiscal e das demandas do desenvolvimento local.

Sua participação é de fundamental importância para a realização deste trabalho e seu consentimento em participar deve considerar as seguintes informações:

1. Sua participação é voluntária e você pode desistir a qualquer momento, caso deseje, sem risco de qualquer natureza;
2. O seu nome será mantido em anonimato, ou seja, não será revelado a ninguém, bem como o sigilo de todos os dados prestados;
3. Sua entrevista, se concordar, será gravada para não perdermos suas informações;
4. Você não terá nenhum tipo de despesa e não receberá nenhuma gratificação para participação desta pesquisa;
5. Não há qualquer benefício direto pela sua participação, mas o conhecimento da sua opinião a respeito deste tema é muito importante para a discussão pedagógica proposta por este trabalho. Suas respostas serão usadas exclusivamente para os fins desta pesquisa.
6. Este termo de consentimento ficará sob a minha guarda até finalização da pesquisa e após será incinerado. Fragmentos de suas respostas, sem a sua identificação, serão reproduzidos nos trabalhos para publicação e/ou apresentação em reuniões científicas, como acontece com a utilização da metodologia quantiquantitativa.

Você poderá entrar em contato com os pesquisadores a qualquer momento que lhe convier ou com o Comitê de Ética em Pesquisa do CEP UNA.

ADRIANA ALMEIDA DO CARMO. Telefones: (31) 8458-8066

UNA – R. Guajajaras, 175, Centro. cephumanos@una.br

Telefones: 3508-913/ 3508-9108

TERMO DE CONSENTIMENTO.

Eu, xxxxxxxxxxxxxx, após ter lido este termo de consentimento e esclarecido minhas dúvidas, concordo em participar da pesquisa , “PLANEJAMENTO CULTURAL EM EMPRESAS, BENEFÍCIOS FISCAIS E PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL” , uma vez que fui devidamente orientado(a) sobre a finalidade e objetivo do estudo, bem como da utilização dos dados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, sendo que meu nome será mantido em sigilo

XXXXXXXXXXXXXXXX

ADRIANA ALMEIDA DO CARMO

Data:

APÊNDICE 2.

QUESTIONÁRIO

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA

MESTRADO EM GESTÃO SOCIAL, EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL

PROJETO DE DISSERTAÇÃO: Planejamento cultural em empresas, benefícios fiscais e perspectivas para o desenvolvimento local

MESTRANDA:

Adriana Almeida do Carmo

ORIENTADORA:

Prof.^a Lucília Machado

ATENÇÃO: Apresentar antes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

QUESTIONÁRIO

Data: _____

Duração: _____

1. Nome: _____

2. Idade: _____

3. Sexo: _____

4. Graduação: _____

5. Formação continuada: _____

6. Experiências anteriores com planejamento cultural: _____

7. Empresa onde trabalha atualmente: _____

8. Setor de atividade em que trabalha nesta empresa: _____

9. Cargo que ocupa nesta empresa: _____

10. Funções exercidas neste cargo: _____

11. Tempo de trabalho com planejamento cultural nesta empresa: _____

12. Total de tempo de trabalho com planejamento cultural: _____

APÊNDICE 3.

ENTREVISTA

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA

MESTRADO EM GESTÃO SOCIAL, EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL

PROJETO DE DISSERTAÇÃO: Planejamento cultural em empresas, benefícios fiscais e perspectivas para o desenvolvimento local

MESTRANDA:

Adriana Almeida do Carmo

ORIENTADORA:

Prof.^a Lucília Machado

ATENÇÃO: Apresentar antes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.
--

ENTREVISTA

1. O que você tem feito para adquirir os conhecimentos e desenvolver as habilidades que são necessárias à realização do planejamento cultural?
2. Quais ações você precisa desenvolver na realização desta atividade?
3. Há algumas atitudes, no planejamento cultural em empresas, que você entende que são fundamentais? Quais são?
4. Há profissionais ou pessoas que são planejadores culturais que você toma como referência ou modelo? Quem são eles?
5. Para alguém interessado em aprender, o que você teria a dizer sobre como se aprende a fazer planejamento cultural?

6. Desde quando esta empresa tem como prática o Planejamento Cultural para seus investimentos por meio das leis de benefício fiscal?
7. O que levou esta empresa a praticar o Planejamento Cultural e a quais necessidades ele responde?
8. Houve alguma resistência para implementar o planejamento cultural nesta empresa?
9. Qual a periodicidade do planejamento cultural aqui realizado?
10. O planejamento cultural nesta empresa segue algum autor, alguma corrente ou metodologia específica? Qual ou quais?
11. O planejamento cultural tem trazido para a empresa algum benefício ou oportunidade? Qual ou quais?
12. E para a sociedade: há algum benefício ou oportunidade proporcionados pelo planejamento cultural realizado nesta empresa? Qual ou quais?
13. Você percebe algum aspecto que deixa a desejar no planejamento cultural feito pela empresa? Qual ou quais?
14. Há alguma participação externa à empresa no planejamento cultural aqui realizado? Quem participa? Realizando o quê?
15. Na realização do planejamento cultural nesta empresa, quais setores e sujeitos são ouvidos e dela participam?
16. E os setores ou sujeitos que não têm sido ouvidos e não têm participado? Quais são? Por quê?
17. Há alguns princípios básicos que são observados na realização do planejamento cultural nesta empresa? Qual ou quais?
18. Quem aprova o planejamento cultural realizado nesta empresa depois de pronto?
19. Quem faz o acompanhamento da sua execução?
20. Os resultados do planejamento cultural são avaliados? Quem avalia seus resultados?
21. Quais critérios são utilizados para a avaliação do planejamento cultural nesta empresa?
22. O que a atividade de planejamento cultural tem como limitação, ou seja, o que ela não permite alcançar?
23. Como a política de patrocínio adotada por esta empresa é divulgada?

24. Quais são as formas adotadas por esta empresa para receber as propostas de patrocínio?
25. Quais são as prioridades que orientam a política de patrocínio adotada por esta empresa?
26. Você acha que a política de patrocínio adotada por esta empresa expressa a atual política nacional de cultura adotada pelo Ministério da Cultura? Sim ou não, explique como.
27. Você acha que a política de patrocínio adotada por esta empresa expressa a concepção de desenvolvimento local? Sim ou não, explique como.
28. Quais os critérios que a empresa utiliza para avaliar se o planejamento cultural que realiza tem algum impacto no desenvolvimento local?
29. No seu entendimento, o planejamento cultural em empresas realizado com a intenção de promover o desenvolvimento local precisa se guiar por quais princípios, diretrizes, medidas ou ações?
30. O que você sugere para melhorar a qualidade social do planejamento cultural em empresas com relação às articulações entre os diferentes interesses envolvidos (estado, empresa, setores da sociedade civil)?
31. Existem outros assuntos relativos ao tema que não foram abordados e que você gostaria de comentar?
32. E sobre a entrevista realizada, alguma observação?

ANEXO 1.

**PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO CENTRO
UNIVERSITÁRIO UNA**