

SUMÁRIO

MÓDULO 2 – CAPTAÇÃO DE RECURSOS E PARCERIAS.....	5
ABERTURA	5
APRESENTAÇÃO	5
OBJETIVO	5
PROFESSOR AUTOR	5
UNIDADE 1 – FINANCIAMENTO ESTATAL.....	6
1.1 FONTES DE FINANCIAMENTO	6
1.2 PAPEL DO ESTADO E DA COMUNIDADE	6
1.3 RECURSOS	6
1.4 APOIO GOVERNAMENTAL.....	7
1.5 MODALIDADES NA AMÉRICA LATINA.....	7
1.6 SÍNTESE	8
UNIDADE 2 – BANCOS E INSTITUIÇÕES	8
2.1 FUNDOS INSTITUCIONALIZADOS.....	8
2.2 BANCOS PÚBLICOS INTERNACIONAIS.....	8
2.3 BANCOS PÚBLICOS NACIONAIS.....	9
2.3.1 BANCO DO BRASIL.....	10
2.3.2 BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.....	10
2.3.3 BANCO DA AMAZÔNIA	11
2.4 BANCOS DE DESENVOLVIMENTO.....	12
2.4.1 BNDES	12
2.5 INSTITUIÇÕES NÃO CULTURAIS	13
2.6 SÍNTESE	14
UNIDADE 3 – ISENÇÕES, DEDUÇÕES E FUNDOS ESPECIAIS EM ÂMBITO FEDERAL.....	14
3.1 ISENÇÕES E DEDUÇÕES	14
3.2 MINISTÉRIO DA CULTURA.....	15
3.2.1 LEI SARNEY	15
3.2.2 LEI ROUANET.....	15
3.2.2.1 PRONAC	16
3.2.2.2 FUNCIONAMENTO DA LEI ROUANET	16
3.2.3 LEI DO AUDIOVISUAL.....	17
3.3 MINISTÉRIO DO ESPORTE	17
3.3.1 POLÍTICAS DE ESPORTE.....	18
3.3.2 AÇÕES.....	18
3.3.3 LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE	18
3.3.4 LEI GERAL DO DESPORTO.....	19
3.3.5 CONCESSÃO DE ABATIMENTO	19
3.3.6 LEI AGNELO-PIVA.....	19
3.3.6.1 PRAÇA DA JUVENTUDE.....	20
3.3.7 DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO.....	20
3.3.8 PROGRAMAS	20
3.3.9 TAREFAS DOS PROFISSIONAIS	21
3.4 MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME.....	22
3.4.1 RECURSOS DO FNAS	22
3.4.2 REPASSE DA UNIÃO	23
3.5 MINISTÉRIO DA JUSTIÇA.....	23
3.5.1 PROJETO MULHERES DA PAZ.....	23
3.5.1.1 PERFIL DAS MULHERES DA PAZ.....	24
3.5.2 PROTEJO.....	24

3.5.3 ATUAÇÃO CONJUNTA.....	24
3.5.4 FUNDO NACIONAL DE SEGURANÇA PÚBLICA.....	25
3.5.4.1 REQUISITOS	25
3.5.5 FUNDO DE DEFESA DOS DIREITOS DIFUSOS	26
3.5.5.1 BENEFICIADOS DO FDD	26
3.6 MINISTÉRIO DO TRABALHO E DO EMPREGO – MTE	26
3.6.1 POLÍTICA DE QUALIFICAÇÃO SOCIAL E PROFISSIONAL.....	27
3.6.1.1 PLANO NACIONAL DE QUALIFICAÇÃO – PNQ.....	27
3.6.1.2 QUALIFICAÇÃO SOCIAL E PROFISSIONAL	27
3.6.2 POLÍTICAS DE JUVENTUDE	28
3.6.2.1 PROJOVEM TRABALHADOR.....	28
3.6.3 PORTAL MAIS EMPREGO	29
3.7 SÍNTESE	29
UNIDADE 4 – ISENÇÕES, DEDUÇÕES E FUNÇÕES ESPECIAIS EM ÂMBITO ESTADUAL E MUNICIPAL	29
4.1 LEI MENDONÇA	29
4.1.1 INFORMAÇÕES SOBRE DEDUÇÕES	30
4.1.2 CATEGORIAS DOS ESTADOS	30
4.1.3 CLASSIFICAÇÃO DOS ESTADOS	31
4.1.4 ESTADOS E LEGISLAÇÃO	32
4.2 FINANCIAMENTO E MUNICÍPIOS	33
4.2.1 CLASSIFICAÇÃO DAS CAPITALS	34
4.2.2 CAPITALS E LEGISLAÇÃO	35
4.2.3 FUNDOS E EDITAIS	36
4.2.4 CRÍTICAS.....	37
4.2.5 PROCULTURA.....	37
4.3 SÍNTESE	38
UNIDADE 5 – FINANCIAMENTO NÃO ESTATAL.....	38
5.1 FONTES NÃO PÚBLICAS	38
5.2 SETOR PRIVADO	38
5.3 FORMAS DO SETOR PRIVADO	39
5.3.1 MECENATO	39
5.3.2 PATROCÍNIO	39
5.3.2.1 DIFERENÇA ENTRE MECENATO E PATROCÍNIO.....	40
5.3.2.2 OBJETIVOS DO MECENATO E DO PATROCÍNIO.....	41
5.3.2.3 FINANCIAMENTO DA CULTURA E INTERESSE DAS EMPRESAS	41
5.3.3 FUNDAÇÕES E ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS	42
5.4 SÍNTESE	42
UNIDADE 6 – INDÚSTRIAS CULTURAIS, PRODUTORES E PÚBLICO	42
6.1 FONTES ALTERNATIVAS	43
6.2 INDÚSTRIAS CULTURAIS.....	43
6.2.1 CARACTERÍSTICAS DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS.....	43
6.3 PRODUTORES	44
6.3.1 EXEMPLO DE EMPRESAS CULTURAIS	44
6.3.2 TAREFA DOS PRODUTORES	45
6.4 PÚBLICO.....	45
6.4.1 MARKETING CULTURAL	45
6.4.2 SERVIÇOS E PRODUTOS	46
6.4.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	46
6.4.4 PLANO DE MARKETING	47

6.4.4.1 EIXOS DE PESQUISA	47
6.4.4.2 MEDIÇÃO DO IMPACTO	48
6.5 SÍNTESE	48
UNIDADE 7 – AUTOGESTÃO E FINANCIAMENTO	5
7.1. AUTOGESTÃO.....	48
7.2 OBTENÇÃO DE FINANCIAMENTO.....	49
7.2.1 FONTE E USOS.....	49
7.2.2 RISCOS.....	50
7.2.3 PREVISÃO DOS RISCOS.....	50
7.2.4 ESTRUTURA MÍNIMA.....	50
7.2.5 CHECKLIST	51
7.2.6 DADOS DO PLANO	52
7.2.7 APRESENTAÇÃO DO PROJETO.....	53
7.2.8 NEGOCIAÇÃO DO PROJETO	53
7.3 IMPORTÂNCIA DO FINANCIAMENTO DA CULTURA.....	54
7.4 OUTRAS FORMAS DE FINANCIAMENTO.....	55
7.5 SÍNTESE	56
UNIDADE 8 – ATIVIDADES	56

MÓDULO 2 – CAPTAÇÃO DE RECURSOS E PARCERIAS

ABERTURA

Bem vindo ao curso **Captação de Recursos e Parcerias**.

APRESENTAÇÃO

Em **Captação de Recursos e Parcerias** trataremos dos principais aspectos relacionados ao financiamento de equipamentos e atividades culturais, esportivas e de lazer. Abordaremos temas relativos às fontes de captação de recursos – estatal e não estatal –, às isenções e deduções fiscais nos âmbitos federal, estadual e municipal, e a manifestações autossustentadas.

A proposta visa tratar das principais situações práticas envolvidas em uma operação de negociação e obtenção de recursos necessários à finalidade da PEC.

OBJETIVO

O objetivo de **Captação de Recursos e Parcerias** é compreender as práticas existentes no processo de financiamento, considerando as diversas formas adotadas e possíveis à operação.

PROFESSOR-AUTOR

Enrique Saravia é Doutor em Direito pela *Université de Paris I – Panthéon-Sorbonne*. Mestre em Filosofia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais – UFRJ. Especialista em *Administração Pública para o Desenvolvimento pela Escola Interamericana de Administração Pública – EIAP, FGV*; em *Direito Internacional, Americano e Comparado pela Southern Methodist University – Dallas, EUA*; e em *Regulação pela London School of Economics and Political Science – Londres, Reino Unido*. Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito, Universidade Católica de Córdoba, Argentina. Atua como Professor Titular da Escola Brasileira de



Administração Pública e de Empresas – EBAPE/FGV. É coordenador do Núcleo de Estudos de Regulação e do Núcleo de Estudos em Gestão Cultural da EBAPE/FGV. Ex-Diretor do Projeto das Nações Unidas DCE Reforma do Estado na América Latina e no Caribe. Professor Associado da Universidade de Paris I – Pantheón-Sorbonne. Autor de livros, artigos e pesquisas em matéria de administração pública e de política e administração cultural.

UNIDADE 1 – FINANCIAMENTO ESTATAL

1.1 FONTES DE FINANCIAMENTO

As PECs desenvolverão atividades de lazer, de formação e de qualificação para o mercado de trabalho, de prestação de serviços socioassistenciais, de ações destinadas a implementar as políticas de prevenção à violência e de inclusão digital.

Diante disso, podemos perguntar...

Quem deve financiar essas atividades?

A comunidade deve apoiar a criação e sustentar aqueles cuja produção se considera benéfica para sociedade?

Cabe ao Estado apoiar e financiar todas essas atividades?

Cabe ao Estado traçar as pautas desses programas e dessas ações, e financiar as manifestações consideradas importantes para a vida social?

As fontes de financiamento dos equipamentos, dos programas e das ações são um dos pontos críticos da gestão de espaços públicos.

1.2 PAPEL DO ESTADO E DA COMUNIDADE

A lenta evolução da visão sobre a cultura, o lazer e o esporte – bem como de seus efeitos sobre a política e a sociedade – levaram ao surgimento de um modelo básico, que orienta o financiamento das políticas públicas.

Cabe ao Estado – federal, estadual e municipal – promover e financiar essas manifestações, e à comunidade apoiar ações concretas, à medida em que, à luz de diversas perspectivas ou interesses, as considere legitimadas socialmente.

Percebeu a importância do apoio da comunidade na busca de financiamento para projetos culturais e sociais?

1.3 RECURSOS

Há diversas formas de assegurar o financiamento dos equipamentos e das atividades culturais, esportivas e de lazer, bem como dos telecentros e das demais instalações requeridas pelas finalidades das PECs.

As principais modalidades são...

...o apoio governamental, que é canalizado por meio de...

- transferências orçamentárias;
- fundos especiais institucionalizados;
- ação dos bancos oficiais;
- ação de outras instituições públicas não culturais;
- isenções ou deduções tributárias.

...os financiamentos não estatais...

- setor privado - mecenato, patrocínio, e fundações e organizações empresariais;
- as indústrias culturais;
- o público;
- a cultura autogerida.

Vamos analisar cada uma dessas modalidades a seguir...

1.4 APOIO GOVERNAMENTAL

Apesar das exigências e dos perigos que envolve, o apoio financeiro do Estado é imprescindível.

Mesmo nos países de economia aberta, as forças de mercado não podem satisfazer, por si sós, às necessidades de uma sociedade que muda rapidamente.

Os governos dos países de economia de mercado estão utilizando, de forma crescente, a ajuda estatal, por meio de subsídios diretos ou de órgãos semipúblicos.

Dessa forma, em matéria de política cultural, o mínimo que se exige do Estado na atualidade é...

...a difusão dos bens culturais.

...a restauração e a preservação do patrimônio cultural.

...o fomento à formação artística e de recursos humanos para a cultura.

...o fornecimento da infraestrutura indispensável para a manifestação cultural.

...a criação e a manutenção de um clima de liberdade democrática, para que todo o anterior seja possível.

1.5 MODALIDADES NA AMÉRICA LATINA

Na América Latina, a ajuda estatal direta continua sendo a forma mais frequente de financiamento das atividades que interessam às PECs.

Não analisaremos as modalidades mais óbvias de financiamento, isto é, as transferências diretas do Tesouro e as subvenções para manter instituições ou para apoiar atividades culturais.

Comentaremos algumas modalidades mais originais utilizadas pelo Estado e que lhe permitem agir, apesar das difíceis condições financeiras que afetam, atualmente, a maioria dos países.

A fim de facilitar nosso estudo, vamos analisar, na próxima unidade, a participação dos bancos oficiais e das instituições públicas não culturais.

Na unidade seguinte, vamos analisar as isenções ou deduções tributárias, concluindo nosso estudo sobre o financiamento estatal das atividades culturais.

Vamos começar?

1.6 SÍNTESE

Acesse, no ambiente *on-line*, a síntese desta unidade.

UNIDADE 2 – BANCOS E INSTITUIÇÕES

2.1 FUNDOS INSTITUCIONALIZADOS

Fundos institucionalizados são fundos financeiros estabelecidos pelo Estado, administrados por um órgão colegiado próprio, com a finalidade de apoiar atividades culturais e de outras áreas.

Esses fundos se institucionalizam e atuam com relativa autonomia.

2.2 BANCOS PÚBLICOS INTERNACIONAIS

A participação dos bancos no apoio às atividades sociais é crescente.

Bancos públicos internacionais, como o *Banco Mundial*, o *Banco Interamericano de Desenvolvimento* e o *Banco Africano de Desenvolvimento*, apoiam projetos culturais e sociais em geral. No entanto, o montante destinado a esses projetos é pequeno em relação a seus recursos.

BID...

O Centro Cultural do BID fornece apoio financeiro a projetos de desenvolvimento cultural de pequena escala.

O BID pode financiar até dois terços de um projeto. As organizações locais são responsáveis por proporcionar o resto dos recursos e por apoiar o projeto de modo sustentável.

Banco Mundial...

O *Banco Mundial*, por sua vez, destina apoios à América Latina e ao Caribe por meio do segmento de desenvolvimento social, com enfoque na área de inclusão social.

Além disso, o turismo sustentável na região aparece, também, como linha de atuação do banco.

2.3 BANCOS PÚBLICOS NACIONAIS

Os bancos públicos nacionais de alguns países latino-americanos tiveram um destacado papel de apoio às atividades culturais e sociais em geral.

Vejamos alguns exemplos...

...o *Banco da República da Colômbia*, proprietário do famoso Museu do Ouro e patrocinador de numerosos e variados projetos culturais.

...o *Banco Central do Equador*, proprietário de um riquíssimo museu de arte colonial e de arte moderna, e financiador de vários projetos de restauração de prédios históricos.

...o *Banco Central da Costa Rica*, construtor e administrador de um completo centro cultural que inclui a Plaza de la Cultura, de San José, sua cidade capital.

...o *Banco Central*, o *Banco da Reserva* e o *Banco Popular da República Dominicana*, que contribuíram na restauração de monumentos.

...o *Banco Industrial do Peru*, patrocinador de vários projetos culturais.

Há, ainda, os numerosos casos de compra e de restauração de prédios históricos ou típicos, destinados ao funcionamento de agências bancárias, bem como a formação de notáveis acervos de obras pictóricas e esculturas.

2.3.1 BANCO DO BRASIL

No Brasil, é original e importante o caso do *Banco do Brasil*.

Desde 1980, o *Banco do Brasil* atua como financiador e avalista das instituições culturais brasileiras que compram documentos e outros objetos históricos em leilões realizados no exterior.

Numerosas peças de grande valor são recuperadas dessa forma pelo País.

Em seu objetivo de apoiar a cultura nas áreas de artes cênicas, artes plásticas, audiovisual, música, ideias e programa educativo, o *Banco do Brasil* tem aplicado seus recursos nos *Centros Culturais Banco do Brasil* e no Circuito Cultural.

O *Banco do Brasil* também trabalha na área social por meio da *Fundação Banco do Brasil*.

A Fundação trabalha com o conceito de *tecnologia social* – referente às técnicas, às metodologias e aos produtos desenvolvidos em interação com as comunidades e que resultam em soluções efetivas de transformação social.

A concepção valoriza a comunidade organizada para se tornar agente de soluções.

Dessa forma, a noção de desenvolvimento ganha novos matizes locais, permitindo a autogestão e o envolvimento das comunidades, além de gerar aprendizagem constante e nova cultura tecnológica, construindo processos participativos nas áreas da Geração de Trabalho e Renda e Educação.

O *Banco do Brasil* também apoia diversas manifestações esportivas.

2.3.2 BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.

O *Banco do Nordeste do Brasil S.A.* mantém estratégias de patrocínios alinhadas à política de patrocínio do Governo Federal, que é coordenada e regulamentada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – Secom, PR.

Essas estratégias são executadas mediante o fornecimento de recursos financeiros e de materiais ou serviços em projetos voltados para o desenvolvimento do Região Nordeste, bem como do norte de Minas Gerais e do Espírito Santo.

O fornecimento de recursos do *Banco do Nordeste do Brasil S.A.* beneficia vários segmentos, entre eles...

...**cultural** – que visa ao fortalecimento e ao desenvolvimento da arte e da cultura nordestina.

...**social** – dentro da política de responsabilidade socioambiental do *Banco do Nordeste*, gerando trabalho e renda, reduzindo o analfabetismo, incentivando iniciativas que valorizem as capacidades de portadores de deficiência, promovendo a inserção e a igualdade social, erradicando a pobreza, proporcionando a capacitação de profissionais e preservando os direitos humanos.

...**ambiental** – que estimula a adoção de práticas de uso sustentável dos recursos ambientais, o desenvolvimento da consciência ecológica, o combate ao desperdício e a implementação de sistemas de gestão ambiental.

...esportivo – que visa a apoiar a prática de atividades esportivas, seja como complemento às ações de natureza social, seja como auxílio às atividades de alto rendimento.

2.3.3 BANCO DA AMAZÔNIA

Em 2001, o *Banco da Amazônia* criou o Espaço Cultural Banco da Amazônia, em Belém do Pará.

O objetivo desse Espaço Cultural é servir de *vitrine*, fomentar e questionar a atividade das artes visuais em toda a região.

Além do Espaço Cultural, o *Banco da Amazônia* conta com uma política de patrocínio que contempla diversas áreas.

O Edital de patrocínio de 2012 reservou para a área cultural um montante de recursos de

R\$ 5.300.000 para 200 projetos.

Inscreveram-se 862 projetos e, após a seleção, foram selecionados 198, que terão execução nos Estados da Amazônia Legal.

Trata-se de projetos nas categorias social, esportiva, cultural, ambiental, de exposição agropecuária e de eventos.

Tais projetos apresentam ações inovadoras que têm por objetivo fortalecer a economia e a cultura amazônica, proporcionando, ainda, grandes benefícios sociais.

2.3.4 CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

A *Caixa Econômica Federal* realiza projetos em seus espaços culturais por meio de seleção pública.

Para tanto, divulga, anualmente, o Edital de Ocupação dos Espaços da Caixa Cultural, abrindo inscrição para apresentação de projetos nas áreas de artes cênicas, música, mostras de cinema, artes visuais e de eventos como palestras, cursos e oficinas.

A Caixa Cultural aprovou a criação de novos espaços culturais nas cidades de Fortaleza, Porto Alegre e Recife, que contarão com teatros, cinemas e galerias de arte.

Além disso, ela apoia outros eventos importantes, em espaços privados ou públicos, nas diversas cidades do País, focando...

...o apoio a festivais de teatro e de dança em todo o País...

...o patrimônio histórico...

...o artesanato tradicional brasileiro.

A *Caixa* também desenvolve projetos pedagógicos.

Por meio desses projetos, a *Caixa* aproxima do universo cultural alunos de escolas públicas, idosos, pessoas com deficiência e diversos outros públicos.

2.4 BANCOS DE DESENVOLVIMENTO

Reis enumera situações nas quais é fundamental contar com apoio financeiro oferecido pelos bancos de desenvolvimento.

São elas...

...quando as taxas de juros praticadas pelo setor tradicional são excessivamente elevadas.

...quando a participação do setor financeiro tradicional no financiamento da economia criativa ainda não é suficiente.

...quando o potencial de desenvolvimento socioeconômico da cultura ainda não é

Diante dessas situações, podemos contar com o apoio do BNDES!

reconhecido pelo setor financeiro tradicional como um filão de negócios.

2.4.1 BNDES

O *Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social* –BNDES – atua de forma articulada com a rede financeira tradicional.

Vejamos alguns programas e atividades do BNDES...

BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura...

O BNDES investe em quatro áreas do setor criativo por meio do programa *BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura*.

Esse programa...

...dispõe de R\$ 1 bilhão para aplicações, até 2012...

...estabelece como focos prioritários os segmentos de patrimônio cultural, audiovisual, de jogos eletrônicos, fonográfico, editorial e de espetáculos ao vivo.

...conta com instrumentos financeiros diversificados e complementares, isto é, financiamento reembolsável, apoio não reembolsável e investimento de renda variável.

BNDES Procult...

O *BNDES Procult* se consolida como o principal instrumento do Banco de apoio ao setor cultural.

Esse programa está estruturado em três subprogramas...

- *BNDES Procult* – Financiamento;
- *BNDES Procult* – Renda Variável;
- *BNDES Procult* – Não Reembolsável.

Esse programa serve para atender a cinco segmentos – patrimônio cultural, audiovisual, editorial e livrarias, fonográfico e de espetáculos ao vivo.

Patrocínio a eventos culturais e publicações...

O Ministério da Cultura – MinC – desenvolveu, junto ao BNDES, linhas especiais de crédito para a instalação de salas de cinema, programas editoriais e produção de conteúdo audiovisual.

2.5 INSTITUIÇÕES NÃO CULTURAIS

Vários organismos públicos, cuja finalidade principal não é a atividade cultural, também realizam projetos culturais.

Correios...

A *Empresa de Correios* restaurou vários prédios históricos, em diversas cidades do Brasil, para dedicá-los ao funcionamento de suas agências.

Os *Correios* também estão presentes em ações que tem a cultura e o esporte como instrumento de inclusão social, por meio da concessão de patrocínios a eventos institucionais e negociais.

Ao mesmo tempo, os *Correios* também possuem Unidades Culturais, onde ocorrem manifestações artísticas variadas.

Emissoras públicas de televisão...

As emissoras públicas de televisão produzem e difundem, em muitos casos, programas culturais próprios ou de divulgação de outros projetos.

Universidades...

As universidades realizam uma volumosa e decisiva ação no âmbito cultural, não só na reflexão e na teorização dos fenômenos culturais, como na organização efetiva de inúmeros eventos culturais, na manutenção de bibliotecas, museus e diversos espaços culturais.

2.6 SÍNTESE

Acesse, no ambiente *on-line*, a síntese desta unidade.

UNIDADE 3 – ISENÇÕES, DEDUÇÕES E FUNDOS ESPECIAIS EM ÂMBITO FEDERAL

3.1 ISENÇÕES E DEDUÇÕES

As isenções e as deduções são uma das modalidades de apoio governamental para o financiamento dos equipamentos e das atividades culturais, esportivas e de lazer.

Primeiramente, vamos analisar as isenções e as deduções no âmbito do governo federal, em cinco ministérios...

- Ministério da Cultura;
- Ministério do Esporte;
- Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome-MDS;
- Ministério da Justiça;
- Ministério do Trabalho.

Na unidade seguinte, analisaremos essas isenções e deduções no âmbito estadual e municipal.

3.2 MINISTÉRIO DA CULTURA

Vejamos, primeiramente, as isenções e deduções, em âmbito federal, por meio do Ministério da Cultura...

Há uma *fórmula* bastante difundida, há muitos anos, na Europa e nos Estados Unidos.

Ela consiste na isenção total ou parcial de impostos ou taxas, concedida a pessoas físicas ou jurídicas que financiam atividades culturais.

Uma das formulações mais completas e mais antigas é a estabelecida pela Itália na Lei nº 512, de 1982, aperfeiçoada pela Lei de 30 de abril 1985.

Essa lei permite deduzir do Imposto de Renda devido as doações em favor de organismos sem fins lucrativos do setor de espetáculos.

No Brasil, o Serviço Social da Indústria – SESI – lembra que...

... na legislação brasileira, incentivos fiscais à produção cultural sempre existiram de forma indireta, na forma de abatimentos por despesas de promoção ou publicidade.

Contudo, somente a partir de 1986, começaram a surgir legislações específicas.

3.2.1 LEI SARNEY

A primeira lei brasileira de incentivos fiscais à cultura foi a Lei Federal nº 7.505 de 1986, mais conhecida como Lei Sarney.

A Lei Sarney pretendia incentivar empresários a investir no setor cultural, incrementando e democratizando a cultura por meio da concessão de incentivos fiscais.

Essa concessão beneficiaria contribuintes do Imposto de Renda que decidissem incentivar projetos culturais mediante doação, patrocínio ou investimento.

3.2.2 LEI ROUANET

A Lei Sarney foi revogada em 1990, junto com a dissolução do Ministério da Cultura, durante o governo Collor de Mello.

Reis lembra que...

...embora o processo haja ocorrido de maneira abrupta e tenha sido complementado por golpes às instituições culturais públicas, incluindo o próprio Ministério da Cultura, tanto as empresas nacionais como as estrangeiras tiveram de adaptar seus produtos, serviços e orientação mercadológica ao novo contexto concorrencial.

Em substituição à Lei Sarney e em resposta às pressões dos setores artísticos, o governo Collor acabou por admitir retomar o financiamento da cultura, sancionando a Lei nº 8.313, de 1991, mais conhecida como Lei Rouanet.

A Lei Rouanet introduziu a aprovação prévia de projetos por parte de uma comissão de representantes do governo e de entidades culturais.

3.2.2.1 PRONAC

A Lei Rouanet criou um conjunto de ações na área federal, chamado Programa Nacional de Apoio à Cultura – Pronac.

O Pronac recuperou e ampliou alguns mecanismos da Lei Sarney ao estabelecer os seguintes instrumentos de fomento a projetos culturais...

- Fundo Nacional da Cultura – FNC;
- Incentivo a Projetos Culturais – Mecenato;
- Fundos de Investimento Cultural e Artístico – Ficart.

3.2.2.2 FUNCIONAMENTO DA LEI ROUANET

Vejamos como funciona a Lei Rouanet...

A Lei Rouanet apoia projetos culturais em duas modalidades...

- incentivo fiscal;
- Fundo Nacional de Cultura.

O mecanismo de incentivos fiscais da Lei Rouanet é uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural.

No âmbito da administração pública, ela constitui um estímulo para a celebração de parcerias com a iniciativa privada.

3.2.3 LEI DO AUDIOVISUAL

A Lei do Audiovisual – Lei nº 8685 de 1993 –, concede aos patrocinadores – pessoa física ou jurídica – de projetos audiovisuais, aprovados pelo Ministério da Cultura, a dedução de 100% do investimento até um limite de 3% do Imposto de Renda a pagar, além da dedução do valor total como gasto operacional, no caso de empresas.

Quando um projeto é aprovado, a Comissão de Valores Mobiliários regulamenta a emissão de Certificados do Audiovisual, que podem ser adquiridos no mercado por meio de corretoras.

Se o filme der lucro, o investidor tem direito a receber a parte proporcional ao número de certificados que possui.

A Medida Provisória nº 1.589/97 veio com o objetivo de estimular o fomento de áreas culturais específicas, dando-lhes condições de maior competitividade no mercado de captação de recursos.

Para tanto, essa medida estabeleceu o abatimento de 100% do valor aplicado do imposto devido.

A condição é não ultrapassar os 4% do valor de Imposto de Renda devido, para investimento em determinados setores contemplados pela Lei Rouanet.

3.3 MINISTÉRIO DO ESPORTE

O Ministério do Esporte, criado em 2003, tem firmado suas ações no sentido de implementar a Política Nacional do Esporte de acordo com as diretrizes aprovadas nas Conferências Nacionais do Esporte.

Essas conferências constituíram-se de etapas municipais e estaduais, além da etapa nacional.

Com a realização desses eventos, os setores da sociedade civil atuam como agentes diretos no processo de formulação de políticas públicas.

Como exemplos de produtos das Conferências do Esporte, realizadas em 2004 e 2006, temos...

- a aprovação da Política Nacional do Esporte – PNE;
- a criação do Sistema Nacional de Esporte e Lazer – SNEL;
- o Programa Bolsa-Atleta e a reestruturação do Conselho Nacional do Esporte.

3.3.1 POLÍTICAS DE ESPORTE

Para desenvolver políticas públicas de esporte, o Ministério do Esporte executa suas ações, de forma transversal, por meio de determinados programas e projetos.

Tais programas e projetos foram implantados pela...

- Secretaria executiva;
- Secretaria de Alto Rendimento;
- Secretaria de Futebol e Direitos do Torcedor;
- Secretaria de Esporte, Educação, Lazer e Inclusão Social.

A Política Nacional do Esporte pretende fortalecer o esporte no País, e deverá culminar com a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016.

3.3.2 AÇÕES

Os investimentos governamentais em infraestrutura esportiva, por parte do Ministério do Esporte, vão além dos grandes eventos.

Tais investimentos são estruturados também a partir das seguintes ações...

...implantação e modernização de centros científicos e tecnológicos para o Esporte.

...implantação e modernização de infraestrutura para esporte recreativo e lazer.

...implantação da infraestrutura para o desenvolvimento do esporte educacional.

...implantação e modernização de infraestrutura para o esporte de alto rendimento.

...apoio à implantação de infraestrutura para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016.

3.3.3 LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE

A Lei de Incentivo ao Esporte – LIE –, ou Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006, é fundamental para o fomento e o incentivo ao esporte no Brasil.

Em seu Artigo 1º, a Lei nº 11.438 estabelece que poderão ser beneficiados pelo mecanismo de incentivo fiscal *os projetos desportivos e paradesportivos previamente aprovados pelo Ministério do Esporte.*

3.3.4 LEI GERAL DO DESPORTO

Não há uma clara definição legal do que seja um projeto desportivo ou paraesportivo.

Contudo, podemos compreendê-la a partir da Lei Geral do Desporto – Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998.

O Artigo 1º da Lei Geral do Desporto afirma que...

"O desporto brasileiro abrange práticas formais e não formais e obedece às normas gerais desta Lei, inspirado nos fundamentos constitucionais do Estado Democrático de Direito".

§ 1º A prática desportiva formal é regulada por normas nacionais e internacionais e pelas regras de prática desportiva de cada modalidade, aceitas pelas respectivas entidades nacionais de administração do desporto.

§ 2º A prática desportiva não formal é caracterizada pela liberdade lúdica de seus praticantes.

Dessa forma, os projetos beneficiados serão os que objetivam a atividade desportiva, seja ela formal ou informal.

3.3.5 CONCESSÃO DE ABATIMENTO

A estrutura legal do modelo moldado pela Lei nº 11.438, de 2006, concede às pessoas físicas e jurídicas o abatimento de parte do Imposto de Renda devido ao Estado.

Contudo, é preciso que esse abatimento seja revertido em favor de projetos cujo objeto seja a prática desportiva e paradesportiva.

Há necessidade de aprovação do Ministério do Esporte, por meio da Comissão Técnica da LIE.

3.3.6 LEI AGNELO-PIVA

Um importante instrumento legal de financiamento ao esporte é a Lei nº 10.264, de 16 de julho de 2001, conhecida como Lei Agnelo-Piva.

A Lei Agnelo-Piva estabelece que 2% da arrecadação bruta de todas as loterias federais do País sejam repassados ao Comitê Olímpico Brasileiro – COB – e ao Comitê Paraolímpico Brasileiro – CPB.

Do total de recursos repassados, 85% são destinados ao COB e 15% ao CPB.

Do montante destinado ao Comitê Olímpico Brasileiro, 10% devem ser investidos no esporte escolar, e 5% investidos no esporte universitário.

3.3.6.1 PRAÇA DA JUVENTUDE

Dentre os investimentos em infraestrutura realizados por meio da Lei Agnelo-Piva, destacamos o projeto Praça da Juventude.

Esse projeto destina-se a comunidades situadas em espaços urbanos com reduzido ou nenhum acesso a equipamentos públicos de esporte e de lazer.

A Praça da Juventude é mais do que um espaço físico para a prática de esportes.

Trata-se de uma área de convivência comunitária na qual são realizadas também atividades culturais, de inclusão digital e de lazer para a população de todas as faixas etárias.

É um projeto bem interessante, não concorda?

3.3.7 DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO

A implantação de equipamentos como a Praça da Juventude e as Praças dos Esportes e da Cultura apresenta um desafio aos governos locais, principalmente quanto à gestão e à manutenção.

Esses equipamentos devem contar com o compromisso dos entes governamentais quanto à promoção desses espaços, possibilitando às comunidades beneficiadas o acesso a esporte, lazer, cultura, assistência social e outras ações públicas.

Dessa forma, haverá integração de atividades e serviços culturais, práticas esportivas e de lazer, formação e qualificação para o mercado de trabalho.

O Ministério dos Esportes entende que a gestão das Praças dos Esportes e da Cultura deve ser desenvolvida de maneira a promover a democracia participativa, por meio de ações públicas compartilhadas e intersetoriais.

3.3.8 PROGRAMAS

Atualmente, o Ministério dos Esportes possui programas que são ofertados por meio de chamadas públicas.

Tais programas podem ser implantados nas Praças dos Esportes e da Cultura, dependendo do orçamento anual disponível em cada secretaria.

Essas ações têm o objetivo de democratizar o acesso ao esporte e ao lazer para

Além dos programas, temos a Lei de Incentivo ao Esporte.

As informações sobre seu funcionamento podem ser encontradas no texto específico da Lei do Esporte.

todas as faixas etárias.

3.3.9 TAREFAS DOS PROFISSIONAIS

É fundamental que os profissionais envolvidos com as Praças dos Esportes e da Cultura possam identificar suas diversas possibilidades como equipamento de múltiplas utilidades.

Para o bom funcionamento dos equipamentos esportivos das Praças dos Esportes e da Cultura, os profissionais envolvidos devem possuir capacidade e habilidade para...

...estabelecer parcerias público-privadas.

...desenvolver ações públicas com base participativa.

...propor e executar oficinas, estruturando equipes, se necessário.

...localizar potenciais parceiros para captação de recursos humanos e financeiros.

...identificar tendências esportivas da comunidade onde o projeto está inserido...

...realizar trabalhos de forma integrada e interdisciplinar, coordenada com as demais ações desenvolvidas na Praça dos Esportes e da Cultura.

...propor a realização de atividades esportivas diversificadas que ampliem as referências convencionais com propostas como prática de tênis, xadrez, golfe...

A sugestão do quantitativo e do perfil dos profissionais responsáveis pelos equipamentos de esporte da Praça dos Esportes e da Cultura pode ser modificada para mais ou para menos, de acordo com as especificidades locais.

Nesse caso, precisaremos considerar variáveis como a quantidade de eventos esportivos a se realizar no equipamento, os projetos, os convênios ou as parcerias em vigência, bem como a articulação com os demais atores sociais que atuam na Praça dos Esportes e da Cultura.

3.4 MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME

Vejamos as isenções e deduções em âmbito federal por meio do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS...

As ações de proteção social básica devem organizar-se em torno do Centro de Referência e Assistência – CRAS.

O CRAS é uma unidade pública estatal descentralizada da política de Assistência Social.

O CRAS tem a responsabilidade de ofertar...

...o principal serviço de proteção básica, o Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família – PAIF –, em áreas de vulnerabilidade e risco social.

...a gestão territorial, articulando os demais serviços de proteção social básica.

Para apoiar a execução dos serviços socioassistenciais de caráter continuado da Política Nacional de Assistência Social – PNAS – no Distrito Federal, nos estados e municípios, existe o Fundo Nacional de Assistência Social.

O Fundo Nacional de Assistência Social é gerido pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, que faz repasses regulares, diretos e automáticos de recursos para os fundos de assistência social municipais, estaduais e do Distrito Federal, com base no diagnóstico do território, de acordo com as demandas e diversidades de cada região.

3.4.1 RECURSOS DO FNAS

De acordo com o Artigo 30 da Lei Orgânica da Assistência Social, há condições necessárias para recebimento de recursos do FNAS por parte dos municípios, dos estados e do Distrito Federal.

Vejamos essas condições...

...a elaboração do plano municipal de assistência social.

...a constituição do conselho municipal de assistência social.

...a instituição e funcionamento do fundo municipal de assistência social, com alocação de recursos próprios do tesouro em seu orçamento.

...a constituição de unidade orçamentária para o fundo municipal de assistência social, contemplando os recursos destinados às Ações e Serviços de Assistência Social, isto é, as parcelas do cofinanciamento federal, estadual e municipal.

3.4.2 REPASSE DA UNIÃO

As principais características do repasse feito pela União são...

...reprogramação de saldo não utilizado no exercício.

...conta bancária específica sob titularidade do Fundo.

...obrigatoriedade de alocação de recursos próprios no Fundo Municipal.

...comprovação de aplicação de recursos por meio de Relatório de Gestão.

...execução fiscalizada pelos Conselhos – controle social – e pelos órgãos de controle interno e externo.

...aplicação dos recursos, realizada conforme previsto no Plano de Assistência e de acordo com a Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais.

...demonstrativo da execução para o Conselho Municipal de Assistência e prestação de contas ao MDS por meio do demonstrativo sintético físico-financeiro.

3.5 MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

O Ministério da Justiça desenvolverá, no âmbito das Praças dos Esportes e da Cultura, dois projetos que atuam na prevenção da violência e da criminalidade.

São eles...

- Projeto Mulheres da Paz;
- Projeto de Proteção Juvenil – Protejo.

3.5.1 PROJETO MULHERES DA PAZ

O Projeto Mulheres da Paz é uma iniciativa do Ministério da Justiça, instituída em 2008.

Em linhas gerais, o Projeto Mulheres da Paz busca...

...capacitar mulheres atuantes na comunidade para que se constituam, institucionalmente, como mediadoras sociais, a fim de fortalecer as práticas políticas e socioculturais desenvolvidas a partir do empoderamento feminino.

...construir e fortalecer redes de prevenção e enfrentamento à violência que compõem a realidade local e que envolvem os jovens e as mulheres expostos à violência doméstica e urbana, e vulneráveis ao uso de drogas.

3.5.1.1 PERFIL DAS MULHERES DA PAZ

As Mulheres da Paz são mulheres da própria comunidade, capacitadas em temas como direitos humanos e cidadania, gênero, direitos femininos, violências, fatores de risco, fatores protetivos e prevenção à drogadição.

São mulheres aptas a agirem como multiplicadoras do Programa, tendo como incumbência prevenir a violência juvenil e o envolvimento dos jovens com as drogas, bem como, a violência de gênero.

Essas mulheres atuam na mobilização social, articulando, em parceria com a equipe multidisciplinar do Projeto, a rede de proteção social local.

Dessa forma, elas dialogam com jovens e mulheres em situação de vulnerabilidade e os encaminham para o atendimento dos serviços municipais e dos Projetos de Formação e capacitação, especialmente, o Protejo.

3.5.2 PROTEJO

O Projeto Protejo foi instituído pelo governo federal, no ano de 2007, e integra as ações do Ministério da Justiça.

O objetivo geral do Protejo é selecionar e formar jovens, entre 15 e 24 anos, em situação de risco ou de vulnerabilidade social, com vistas à prevenção da violência, da criminalidade e do envolvimento com drogas.

Muitas vezes, o projeto abriga jovens egressos do sistema prisional ou que estão cumprindo medidas socioeducativas.

A formação desses jovens é realizada por intermédio de um Percorso Social-Formativo que inclui temas como formação sócio-jurídica, prevenção à drogadição, introdução ao mundo do trabalho, além de atividades culturais e esportivas.

Por meio da formação cidadã, o Projeto pretende despertar no jovem suas potencialidades e apresentar alternativas para seu crescimento social e pessoal.

O Projeto desenvolve atividades que visam a resgatar a autoestima desses jovens e a promover uma convivência pacífica, para que tenham uma vida saudável.

O Projeto procura ampliar as possibilidades de trajetórias dos jovens para além do envolvimento com a violência, com o crime e com as drogas.

3.5.3 ATUAÇÃO CONJUNTA

Os Projetos Mulheres da Paz e Protejo devem atuar de forma conjunta.

Para tanto, eles deverão compor um único termo de convênio, com cronograma conjunto de execução das atividades.

Tal orientação, além de buscar a qualificação e a maior eficácia no desenvolvimento dos projetos, tem como objetivo atender ao Artigo 8º-D da Lei 11.530, de 24 de outubro de 2007, e otimizar os recursos empregados.

Os estados e os municípios poderão receber recursos para instalação dos Projetos nas Praças por intermédio de convênios, após concorrerem em Edital específico.

Os convênios celebrados terão por objeto a seleção e a capacitação de mulheres para atuação nas comunidades que constituem áreas conflagradas.

O objetivo é a construção e o fortalecimento das redes sociais de prevenção e enfrentamento à violência, bem como a promoção do atendimento aos adolescentes e jovens.

3.5.4 FUNDO NACIONAL DE SEGURANÇA PÚBLICA

Os estados e os municípios poderão receber recursos para projetos de prevenção à violência por meio do Fundo Nacional de Segurança Pública – FNSP.

A Secretaria Nacional de Segurança Pública instituiu, a partir de 2011, a seleção de projetos de prevenção à violência e à criminalidade, de iniciativa dos executivos municipais, por meio de edital.

Por meio desse edital, os municípios que apresentam determinadas características têm maior possibilidade de recebimento de recursos para financiamento de seus projetos.

Especialmente, aqueles voltados aos grupos em situação de vulnerabilidade – crianças, adolescentes e jovens.

3.5.4.1 REQUISITOS

Em relação aos municípios, é necessário que cumpram os requisitos da Lei nº 10.201/2001 para que possam receber recursos do FNSP...

- manter a Guarda Municipal;
- implantar Conselho de Segurança Pública;
- desenvolver ações de policiamento comunitário.

O mesmo se aplica às localidades em que há Praças dos Esportes e da Cultura.

Dessa forma, tais municípios e localidades terão prioridade de acesso aos recursos do FNSP, no desenvolvimento de projetos voltados à prevenção da violência e da criminalidade.

O Fundo apoia projetos na área de segurança pública, destinados ao treinamento e à qualificação...

- das Guardas Municipais;

- dos programas de polícia comunitária;
- dos programas de prevenção ao delito e à violência.

3.5.5 FUNDO DE DEFESA DOS DIREITOS DIFUSOS

O Fundo de Defesa dos Direitos Difusos – FDD – é um fundo de natureza contábil, vinculado à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça. Ele foi criado pela Lei nº 7.347, em 24 de julho de 1985.

O objetivo do FDD é a reparação dos danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico, paisagístico.

A reparação inclui, ainda, os danos ocasionados por infração à ordem econômica e a outros interesses difusos e coletivos.

O Conselho Federal Gestor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, CFDD, é responsável pela administração dos recursos.

Os recursos do FDD são provenientes da arrecadação de condenações judiciais, multas e indenizações por danos aos direitos difusos.

Podem, também, constituir o Fundo as doações de pessoas físicas ou jurídicas, nacionais ou estrangeiras, bem como outras receitas a ele destinadas.

3.5.5.1 BENEFICIADOS DO FDD

Entidades públicas e civis podem ser beneficiadas com verba liberada pelo FDD.

Basta que tenham interesse em desenvolver projetos voltados para a preservação e a recuperação do meio ambiente, do patrimônio e, também, para a valorização da cidadania.

O dinheiro deve ser aplicado na recuperação de bens, na promoção de eventos educativos e científicos, na edição de material informativo e na modernização administrativa dos órgãos públicos, responsáveis pelas áreas apoiadas pelo Fundo.

As entidades da administração direta ou indireta, nas três esferas de governo, ou as organizações não governamentais brasileiras relacionadas a direitos difusos podem pleitear o apoio do FDD.

Para tanto, elas devem enviar suas propostas ao Conselho Federal Gestor, que avalia os projetos e decide quais serão beneficiados.

3.6 MINISTÉRIO DO TRABALHO E DO EMPREGO – MTE

O Ministério do Trabalho e do Emprego desenvolve políticas cujas atividades têm cabimento no âmbito da atividade realizada pelas PECs.

Vamos analisar algumas delas a seguir...

3.6.1 POLÍTICA DE QUALIFICAÇÃO SOCIAL E PROFISSIONAL

A Política de Qualificação Social e Profissional promove, gradativamente, a universalização do direito dos trabalhadores à qualificação.

O objetivo dessa política é contribuir para o aumento...

...da probabilidade de obtenção de emprego e trabalho decentes...

...da participação em processos de geração de oportunidade de trabalho e renda, inclusão social, redução da pobreza, combate à discriminação e diminuição da vulnerabilidade das populações.

3.6.1.1 PLANO NACIONAL DE QUALIFICAÇÃO – PNQ

As ações de qualificação social e profissional são implementadas de forma descentralizada, por meio de Planos Territoriais de Qualificação, de Projetos Especiais de Qualificação e de Planos Setoriais de Qualificação.

O objetivo dos Planos Territoriais é atender a demandas por qualificação, identificadas com base na territorialidade.

Os Projetos Especiais, por sua vez, destinam-se ao desenvolvimento de metodologias e tecnologias de qualificação social e profissional.

Os Planos Setoriais buscam atender a demandas emergenciais, estruturantes ou setorializadas de qualificação.

Os Planos Territoriais – PlanTeQs –, os Projetos Especiais – ProEsQs – e os Planos Setoriais – PlanSeQs – constituem o *Plano Nacional de Qualificação* – PNQ.

3.6.1.2 QUALIFICAÇÃO SOCIAL E PROFISSIONAL

A *Qualificação Social e Profissional* está constituída por ações de educação profissional, de formação inicial e continuada, de caráter incluyente e não compensatório, que contribuem para a inserção e atuação cidadã no mundo do trabalho.

A qualificação deve contribuir para...

- formação intelectual, técnica e cultural do trabalhador;
- elevação da escolaridade;
- inclusão social;

- obtenção de emprego e trabalho decentes;
- elevação da produtividade.

A Resolução nº 679, de 29 de setembro de 2011, estabelece diretrizes e critérios para transferências de recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador – FAT – a estados, municípios, organizações governamentais, não governamentais ou intergovernamentais.

O objetivo dessa transferência de recursos é possibilitar a execução do Plano Nacional de Qualificação – PNQ –, como parte integrada do Sistema Nacional de Emprego – SINE –, no âmbito do Programa do Seguro-Desemprego.

3.6.2 POLÍTICAS DE JUVENTUDE

As *Políticas de Juventude* obedecem aos mesmos princípios que norteiam as outras ações voltadas à qualificação profissional e intermediação de mão de obra de todos os possíveis beneficiários e beneficiárias do Sistema Público de Emprego, procurando contribuir para que tenham seus direitos reconhecidos e valorizados.

3.6.2.1 PROJOVEM TRABALHADOR

O programa *Projovem Trabalhador* promove a reintegração ao processo educacional, a qualificação profissional e o desenvolvimento humano.

O Projovem tem por finalidade...

...ampliar o atendimento...

...criar oportunidades de qualificação sócio-profissional para o jovem e...

...inserir-lo no mercado de trabalho.

O *Projovem* prepara os jovens pertencentes a grupos de maior exclusão social com ações de qualificação, destacando-se...

...o apoio à elevação da escolaridade, à inclusão digital, aos valores humanos, à ética e cidadania, à saúde, à qualidade de vida e à educação ambiental...

...a capacitação técnico-profissional.

3.6.3 PORTAL MAIS EMPREGO

O portal *Mais Emprego* é, por si, uma oportunidade para o trabalhador ampliar suas possibilidades de obter novo emprego e de ser reconduzido, mais rapidamente, ao mercado de trabalho.

A principal regra é estar pronto, apto e disposto a se reempregar.

O portal MTE – Mais Emprego é um importante aliado do trabalhador na busca por trabalho decente e de qualidade, com a completa execução do Programa Seguro-Desemprego no combate ao desemprego.

Mais relevante do que o benefício é a possibilidade de o portal MTE – Mais Emprego encaminhar trabalhadores para novas oportunidades de reinserção no mercado de trabalho, devidamente formalizados e com garantias trabalhistas e previdenciárias asseguradas, como...

...transporte, alimentação, férias, décimo terceiro e recolhimento do FGTS.

3.7 SÍNTESE

Acesse, no ambiente *on-line*, a síntese desta unidade.

UNIDADE 4 – ISENÇÕES, DEDUÇÕES E FUNDOS ESPECIAIS EM ÂMBITO ESTADUAL E MUNICIPAL

4.1 LEI MENDONÇA

Vamos analisar, agora, as isenções e as deduções no âmbito dos governos estaduais...

A suspensão da Lei Sarney, em 1990, inspirou iniciativas destinadas a supri-la. O Estado de São Paulo e a prefeitura de sua capital editaram normas semelhantes às da Lei Sarney.

A Lei municipal nº 10.923, de 1990, chamada Lei Mendonça, autoriza a dedução, nos impostos municipais, de 70% do valor aplicado em projetos culturais. O montante não pode exceder 20% do imposto devido.

Após a Lei Mendonça, surgiram leis municipais em diversas capitais brasileiras e em outras cidades, bem como leis estaduais de incentivo à cultura.

Tais leis definiam, como instrumento de incentivo fiscal, um percentual do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS.

Contudo, em ambos os níveis, o processo de implantação das leis tem sido lento e, muitas vezes, seus resultados não correspondem às expectativas e às demandas dos artistas e dos produtores culturais.

4.1.1 INFORMAÇÕES SOBRE DEDUÇÕES

A seguir, vamos analisar a lista de alguns municípios que são capitais de estado, indicando...

...o tipo de imposto municipal do qual é possível efetuar dedução.

...o teto autorizado sobre o total da arrecadação prevista para o exercício.

...o quanto o contribuinte pode deduzir do montante investido em cada projeto.

...a porcentagem que é possível deduzir do imposto devido para patrocinar projetos culturais, isto é, a alíquota.

...o montante que corresponde à porcentagem autorizada sobre a arrecadação prevista, isto é, o montante autorizado.

A quantidade autorizada é raramente investida em cultura.

Com efeito, o pouco conhecimento da lei, por parte de produtores culturais e de investidores, faz com que restem, anualmente, grandes quantias não utilizadas.

A maioria dos municípios aproveita menos de 50% dos fundos autorizados.

4.1.2 CATEGORIAS DOS ESTADOS

Quanto ao financiamento para a área cultural, nos âmbitos estadual e municipal, não existe uniformidade nas diretrizes políticas dos governos locais. O SESI dividiu em seis categorias os estados da federação.

Dessa forma, temos...

- A. Estados onde existem apenas Leis de Fundo.
- B. Estados onde existem apenas Leis de Incentivo.
- C. Estados onde existe um Sistema Estadual de Cultura.
- D. Estados onde existe a Lei de Incentivo à Cultura, vinculada a outros setores.
- E. Estados onde existem Leis de Incentivo, e o Fundo é um Artigo na Lei de Incentivo – programa cultura.
- F. Estados onde não existem Leis de Incentivo, nem Leis de Fundo de Incentivo à Cultura, nem Sistemas de Incentivo à Cultura.

4.1.3 CLASSIFICAÇÃO DOS ESTADOS

De acordo com o quadro a seguir, os estados foram classificados da seguinte maneira...

unidade da federação	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	unidade da federação	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
AC							PI						
AM							RN						
AP							SE						
PA							ES						
RO							MG						
RR							RJ						
TO							SP						
AL							PR						
BA							SC						
CE							RS						
MA							DF						
PB							GO						
PE							MT						
PI							MS						

Fonte
Instituto Plano Cultural

Legenda...

- (A) inexistência
- (B) leis de incentivo
- (C) leis de fundo
- (D) programa cultura
- (E) sistema de cultura
- (F) cultura e outros

4.1.4 ESTADOS E LEGISLAÇÃO

Vejamos, agora, a legislação estadual de incentivo à cultura por estados da Federação...

UF	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
AC					Lei 1.288/99
AP	Lei 0777/03				
	Lei 912/05				
PA			Lei 5.885/95		
TO			Lei 1.402/03*		
BA	Lei 7.015/96	Lei 9.431/05*			
CE			Lei 12.464/95		
PB		Lei 7.516/03	Lei 6.894/00*		
PE				Lei 11.005/93	
				Lei 11.914/00	
				Lei 12.310/02	
				Lei 12.629/04	
PI				Lei 4.997/97	
				Lei 5.405/04	
RN	Lei 7.799/99				
SE		Lei 1.962/75*			
		Lei 4.490/01*			
ES					Lei 7.829/04

MG	Lei 12.733/97				
	Lei 13.665/00				
RJ	Lei 1.954/92	Lei 2.927/98*			
	Lei 3.555/01				
SP			Lei 8.819/94		
PR			Lei 13.133/01*		
SC				Lei 10.929/98	
RS		Lei 11.706/01		Lei 10.846/96	
				Lei 11.024/97	
				Lei 11.137/98	
DF			Lei 158/91 – extinta		
			LC 267/99 – em vigor		
GO				Lei 13.613/00	
MT	Lei 5.893A/91	Lei 7.179/99			
	Lei 6.913/97				
	Lei 7.042/98	Lei 8.257/04			
MS	Lei 1.872/98*	Lei 2.366/01			
		Lei 2.645/03		Lei 2.726/03*	

Obs.: O (A) foi retirado porque se refere à inexistência de leis de incentivo.

Fonte: Dados Básicos: Governos Estaduais.
Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

Legenda...

- (B) estados onde existem apenas Leis de Incentivo – leis de incentivo
- (C) estados onde existem apenas Leis de Fundo – leis de fundo
- (D) estados onde existem Leis de Incentivo e o Fundo é um artigo na Lei de Incentivo– programa cultura
- (E) estados onde existe um Sistema Estadual de Cultura – sistema de cultura
- (F) estados onde existe Lei de Incentivo à Cultura vinculada a outros setores – cultura e outros.

*Legislação ainda não regulamentada ou em fase de regulamentação.

4.2 FINANCIAMENTO E MUNICÍPIOS

O financiamento para a área cultural em âmbito municipal foi dividido, também pelo SESI, nas mesmas seis categorias em que foram divididos os estados.

A primeira das categorias contempla, também, os municípios que não foram considerados na pesquisa, por não haver disponibilização de informações.

Trata-se da categoria de *municípios onde não existem Leis de Incentivo, nem Leis de Fundo de Incentivo à Cultura, nem Sistemas de Incentivo à Cultura.*

4.2.1 CLASSIFICAÇÃO DAS CAPITALS

Vejamos a classificação das capitais por categorias...

capitais	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	capitais	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Aracaju							Manaus						
Belém							Natal						
Belo Horizonte							Palmas						
Boa Vista							Porto Alegre						
Campo Grande							Porto Velho						
Cuiabá							Recife						
Curitiba							Rio Branco						
Florianópolis							Rio de Janeiro						
Fortaleza							Salvador						
Goiânia							São Luís						
João Pessoa							São Paulo						
Macapá							Teresina						
Maceió							Vitória						

Fonte: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

Legenda...

- (A) inexistência ou não foram incluídas na pesquisa por não disponibilizarem informações
- (B) leis de incentivo
- (C) leis de fundo
- (D) programa cultural
- (E) sistema de cultura
- (F) cultura e outros

Em Macapá e em Palmas, a legislação de incentivo à cultura está em fase de estudos preliminares, de diagnóstico e proposições preliminares, todos discutidos, tecnicamente, no âmbito do executivo estadual.

4.2.2 CAPITAIS E LEGISLAÇÃO

O quadro a seguir especifica as legislações de incentivo à cultura nas capitais do Brasil...

UF	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Aracaju		Lei 1.719 – 18/07/1991			
Belém		Lei 8.295 – 30/12/2003			Lei 7.850 – 17/10/1997
Belo Horizonte			Lei 6.498 – 29/12/1993		
Boa Vista					
Campo Grande					
Cuiabá		Lei 3.434 – 13/01/1995	Lei 3.724 – 23/12/1997		
		Lei 3.723 – 23/12/1997			
		Lei 4.104 – 05/11/2001			
Curitiba			LC 15 – 15/12/1997		
			LC 21 – 16/04/1998		
Florianópolis		Lei 3.252 – 18/09/1989			
Fortaleza					
Goiânia		Lei 7.008 –			

		22/10/1991			
		Lei 7.957 – 06/01/2000			
João Pessoa	Lei 7.380 – 09/09/2003				
Macapá					
Maceió	Lei 4.657 – 23/12/1997				
Manaus					
Natal					
Palmas					
Porto Alegre		LC 283 – 29/10/1992	Lei 7.328 – 04/10/1993		
Porto Velho					
Rio Branco					Lei 1.110 – 22/09/2003
Recife				Lei 16.215 – 12/12/1998	
Rio de Janeiro		Lei 1.940 – 31/01/1992			
Salvador	Lei 5.352 – 23/11/1997				
São Luís					
São Paulo		Lei 10.923 – 30/12/1990			
Teresina				Lei 2.194 – 24/03/1993	
Vitória		Lei 3.730 – 05/06/1991			

Fonte: Dados Básicos: Prefeituras Municipais
Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa

Legenda...

- (A) inexistência ou não foram incluídas na pesquisa por não disponibilizarem informações
- (B) leis de incentivo
- (C) leis de fundo
- (D) programa cultural
- (E) sistema de cultura
- (F) cultura e outros

4.2.3 FUNDOS E EDITAIS

Muitas secretarias estaduais e municipais de Cultura dedicam fundos para a área cultural por meio de editais.

Esse mecanismo tributário suscita críticas.

Uma delas refere-se ao poder dado ao particular para dispor de fundos que constituem receitas do Estado.

Por outro lado, a aplicação desse tipo de lei gerou diversos abusos, a exemplo do surgimento de *intermediários* que enriquecem às custas de subsídios, manobras dolosas por parte dos supostos doadores, desperdício burocrático...

Há, ainda, as intermináveis discussões sobre a qualidade artística dos projetos beneficiados.

4.2.4 CRÍTICAS

Reis nos lembra o incentivo dado à participação do setor privado.

Contudo, a parceria que se *buscava na integração entre as políticas pública e privada mostrou-se francamente distorcida*, apesar da contribuição dessas leis para a profissionalização do setor cultural.

As críticas feitas não se referem às leis, mas à metodologia que as orienta.

Entre tais críticas, temos...

...a ausência de contrapartida privada frente aos benefícios concedidos pelas leis de incentivo, em especial as federais.

...a falta de coerência entre os supostos objetivos de política pública e as exigências criadas para a aprovação dos projetos culturais submetidos pela iniciativa privada.

4.2.5 PROCULTURA

Em janeiro de 2010, foi encaminhado ao Congresso Nacional o projeto de lei que criou o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura – Procultura – PL 6722/2010.

O Procultura tem como objetivos centrais ampliar os recursos da área e fazer com que tenham melhor aplicação, financiando todas as dimensões culturais na totalidade do território nacional.

Esse projeto foi fruto de amplo processo de debate, cuja etapa de consulta pública aportou 925 contribuições individuais e 757 coletivas para o aperfeiçoamento do texto.

4.3 SÍNTESE

Acesse, no ambiente *on-line*, a síntese desta unidade.

UNIDADE 5 – FINANCIAMENTO NÃO ESTATAL

5.1 FONTES NÃO PÚBLICAS

A escassez de recursos públicos obriga a recorrer, com maior assiduidade, a outras fontes de recursos.

Essas fontes não estatais podem ser classificadas em quatro categorias principais...

- setor privado;
- indústrias culturais;
- produtores culturais;
- público.

Nesta unidade, vamos analisar somente as formas de financiamento relacionadas ao setor privado.

Nas unidades seguintes, vamos estudar as demais formas de financiamento não estatal.

5.2 SETOR PRIVADO

A constatação de que o apoio à cultura constitui um excelente investimento para as empresas privadas transformou o mecenato tradicional em uma crescente fonte de recursos para as atividades culturais.

Esse fenômeno deriva de algumas características estruturais da economia e do mercado contemporâneos.

Vejamos...

...o peso decisivo das empresas privadas nas modernas sociedades capitalistas.

...o aperfeiçoamento da publicidade e a necessidade, imposta pelo mercado, de investir em propaganda institucional de marcas ou produtos...

...a correlação estabelecida entre os segmentos do mercado que procuramos alcançar e a qualidade da mensagem que pretendemos transmitir.

...a favorável relação custo-benefício, derivada do impacto no mercado, que as empresas financiadoras conseguem por meio de sua ação em favor da cultura.

...a crescente consciência sobre a necessidade de preparar um mercado futuro apto, financeira e intelectualmente, para o consumo da produção do amanhã.

5.3 FORMAS DO SETOR PRIVADO

O setor privado, pessoas físicas ou jurídicas, apoia a cultura de formas variadas...

Vamos analisar, a seguir, três dessas formas...

- mecenato;
- patrocínio;
- fundações e organizações empresariais.

5.3.1 MECENATO

A ação de proteção a poetas, músicos, escultores e outros artistas, exercida por personagens ricos ou poderosos, estendeu-se por todas as épocas.

O apoio podia ser financeiro, material ou logístico.

A recompensa era a fama, atual e futura, que as obras de arte dariam a seu patrocinador.

Na empresa capitalista moderna, o objetivo do mecenato ganha perfis próprios...

...objetiva outorgar legitimidade social à empresa...

...procura facilitar-lhe uma imagem valorizada de protagonista, destacada da vida comunitária.

Com exceção dos Estados Unidos, e apesar de sua importância crescente, o mecenato não significa, atualmente, uma parcela muito considerável dos recursos destinados à cultura.

5.3.2 PATROCÍNIO

Como o mecenato moderno, o patrocínio procura uma comunicação de imagem, mas tenta valorizar a empresa ou suas marcas e produtos do ponto de vista comercial.

A empresa custeia atividades culturais com fins puramente publicitários.

Cegarra assinala que...

...o mecenato tem por objetivo o grande público em seu conjunto...

...o patrocínio, por sua vez, persegue objetivos precisos e bem definidos, ainda que tenha uma audiência relativamente importante.

5.3.2.1 DIFERENÇA ENTRE MECENATO E PATROCÍNIO

O patrocínio, assim como o mecenato, trabalha com a ideia de colaboração. No entanto, pode ocorrer de a empresa gerar, totalmente, a manifestação cultural.

Nesse caso, trata-se de *comunicação integrada*.

Por outro lado, se a manifestação é gerada por duas ou mais empresas, trata-se de *comunicação associada*.

O patrocínio pode ser indispensável para a realização de um evento ou para a participação de uma pessoa ou grupo nele.

Contudo, pode não ser essencial, e buscar apenas a associação entre o nome da empresa e o evento, por meio de presença visual ou audiovisual.

Para fins de dedução tributária, precisamos ter clareza quanto ao significado das expressões, percebendo a diferença entre mecenato, patrocínio e mera presença publicitária.

O mecenato não requer uma contrapartida direta por parte do beneficiário, enquanto o patrocínio envolve uma clara relação contratual, isto é, o patrocinador paga e o patrocinado deve dar difusão ao nome daquele, na forma acordada.

A atividade deve ser realizada a partir do preestabelecimento da forma e do nível de qualidade.

5.3.2.2 OBJETIVOS DO MECENATO E DO PATROCÍNIO

Patrick Dambron distingue mecenato e patrocínio em função dos objetivos a que a empresa se propõe ao utilizar determinadas figuras. Vejamos as semelhanças e diferenças...

objetivos da empresa	classificação	tipo de comunicação operado pela empresa
realizar um ato de filantropia	mecenato de beneficência	ausência total de comunicação
apoiar um evento, uma pessoa ou uma causa, por motivos filosóficos, sem esperar retorno	mecenato de compromisso	comunicação da empresa em proveito de seu beneficiado, com retorno aleatório e a longo prazo
		comunicação indireta da empresa
apoiar um evento, uma pessoa ou uma causa, por motivos filosóficos, com expresso desejo de retorno	mecenato de intenção	comunicação da empresa tanto em proveito de seu beneficiado quanto dela mesma
		comunicação compartilhada pela empresa
participar do desenvolvimento ou reforço da notoriedade e da imagem da empresa como instituição	patrocínio institucional	comunicação de ordem institucional da empresa por meio de seu beneficiado
		comunicação institucional da empresa
ajudar direta ou indiretamente o desenvolvimento das vendas da empresa	patrocínio promocional	comunicação de ordem publicitária e promocional integrada ao <i>marketing-mix</i> da empresa, por meio de seu beneficiado
		comunicação publicitária e promocional da empresa

5.3.2.3 FINANCIAMENTO DA CULTURA E INTERESSE DAS EMPRESAS

Todas as formas de financiamento da cultura exigem reflexões profundas.

O financiamento da cultura é um apoio condicionado pelas necessidades publicitárias da empresa.

A empresa só financia aquilo que pode alcançar os segmentos de mercado que lhe interessam.

O interesse da empresa, nesse caso, não é a promoção da cultura, mas a melhoria de sua imagem ou a venda de seus produtos.

De um modo geral, o patrocínio opera um reforço da cultura *estabelecida* ou, como diz Edgar Morin, da cultura *cultivada*.

Por outro lado, o que garante o êxito desse tipo de operação publicitária é o efeito multiplicador da cobertura pelos meios de difusão.

Nesse sentido, uma competição esportiva pode ser mais rendosa para a empresa. Anualmente, o esporte conquista uma faixa cada vez maior dos recursos disponíveis para patrocínios.

5.3.3 FUNDAÇÕES E ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

As mesmas considerações sobre imagem social da empresa envolvida com o mecenato e com o patrocínio propiciaram a constituição de fundações e de organizações empresariais destinadas a financiar a cultura.

No Brasil, existem numerosos exemplos.

Geralmente, essas fundações são administradas por especialistas, o que lhes dá uma visão da produção cultural mais profissional e menos condicionada.

Inclusive, há a criação de fundações privadas que não dependem de uma única empresa e cujo objetivo é a arrecadação de recursos para a realização de atividades culturais.

Um dos casos mais conhecidos é o da Fundação Bienal de São Paulo.

Há também muitas fundações e associações de amigos ou aficionados das artes plásticas ou da música que financiam eventos nessas áreas.

Existem, ainda, associações de empresas ou de empresários que financiam a cultura por uma motivação de mecenato, ao mesmo tempo em que buscam vantagens tributárias.

5.4 SÍNTESE

Acesse, no ambiente *on-line*, a síntese desta unidade.

UNIDADE 6 – INDÚSTRIAS CULTURAIS, PRODUTORES E PÚBLICO

6.1 FONTES ALTERNATIVAS

Na unidade anterior, vimos o setor privado como uma das formas de financiamento não estatal da cultura.

No entanto, há outras formas de financiamento não estatal...

- indústrias culturais;
- produtores;
- público.

6.2 INDÚSTRIAS CULTURAIS

As indústrias culturais constituem o setor econômico de produção de mercadorias e equipamentos, e de prestação de serviços destinados à difusão cultural de massa.

A finalidade delas é a rentabilidade do capital investido.

Os bens e os serviços culturais que produzem ou comercializam são o meio para obter tal rentabilidade.

Nesse setor econômico estão incluídas as indústrias fonográfica, editorial, cinematográfica, de televisão e vídeo, além das empresas que comercializam as artes plásticas e as do espetáculo.

As indústrias culturais consistem na forma mais poderosa de financiamento à cultura.

6.2.1 CARACTERÍSTICAS DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Evidentemente, a motivação filosófica das indústrias culturais é muito diferente daquela que costuma orientar as discussões em torno da política e da administração cultural.

Tais indústrias constituem um eficaz instrumento de contato entre culturas, mas os riscos e as vantagens desse contato são motivo de discussões.

Ao mesmo tempo, as indústrias culturais podem servir como eficaz instrumento de aculturação.

A difusão universal dos símbolos e dos valores da cultura norte-americana, por exemplo, por meio de filmes, música, programas de TV e vídeo, dão um exemplo disso, além de significar uma poderosa fonte de receita para os Estados Unidos.

As indústrias culturais são um condicionante decisivo da evolução da cultura contemporânea. Constituem um dado de singular relevância, apesar das críticas e das considerações merecidas.

6.3 PRODUTORES

As necessidades a que as empresas culturais respondem e servem são as do criador.

Não podemos confundir as *indústrias culturais* com as *empresas culturais*.

Canas define as empresas culturais como aquelas que produzem bens que não respondem nem a uma necessidade, nem a uma possibilidade razoável e previsível de lucro.

A finalidade da empresa cultural não é a rentabilidade econômica, mas a reprodução da atividade produtora do artista.

Por isso, as empresas culturais não estão ligadas a uma lógica de serviço público, nem a uma lógica de rentabilidade econômica.

As empresas culturais são instrumentos a serviço de uma utopia...

...individual, no caso de uma companhia, ou...

...coletiva, se há um projeto alternativo de desenvolvimento cultural ou de empresa alternativa.

6.3.1 EXEMPLO DE EMPRESAS CULTURAIS

Como exemplo de empresas culturais, temos...

...as companhias de teatro, cuja finalidade principal é representar.

...os grupos musicais – cuja finalidade é interpretar sua música.

...os grupos e as cooperativas artesanais, editoriais e de produção de literatura.

Todos eles procuram viabilizar uma comunicação profunda entre o artista e a sociedade, independentemente dos resultados financeiros que possam conseguir.

Em geral, o propósito de artistas e artesãos não é a busca de benefício econômico por meio de sua atividade. Contudo, se pretendem financiá-la, devem implementar uma estratégia e utilizar as técnicas de gestão necessárias.

6.3.2 TAREFA DOS PRODUTORES

Cabe aos produtores a busca e a defesa de outras fontes de financiamento...

...a cobrança efetiva dos direitos autorais.

...a consagração legislativa do *droit de suite* das obras de arte.

...a obtenção de mecenatos e patrocínios que lhes permitam realizar e defender sua obra.

Cabe ao Estado contribuir para a capacitação gerencial e comercial dos produtores culturais.

A produção cultural e artística tem como destinatário *o outro*, aquele que poderíamos denominar, genericamente, público.

6.4 PÚBLICO

O criador trabalha para transmitir suas vivências e emoções, enquanto o público justifica a produção cultural.

A presença do público é um índice importante de satisfação e pode ser a fonte principal de financiamento.

Portanto, trata-se de atrair as pessoas para formar o público.

6.4.1 MARKETING CULTURAL

Um instrumento valioso na formação do público é o marketing cultural.

Penteado distingue os seguintes conceitos relacionados ao marketing cultural...

Marketing institucional de uma empresa ou instituição...

Utilização de elementos culturais como veículo de divulgação, que subvenciona eventos artísticos e culturais como suporte da própria imagem institucional. Fator de estímulo ao mecenato e ao patrocínio.

Marketing praticado pelas instituições culturais...

Utilizado para vender seu produto ou negócio cultural ou para obter recursos para seu financiamento. Nesse caso, a instituição cultural recorre aos instrumentos estratégicos de marketing...

- produto – que deve atrair;
- distribuição – venda de ingressos;
- comunicação – anúncios, programas, catálogos;
- preço – que deve estar de acordo com o público desejado.

O *marketing-mix* é a combinação otimizada desses parâmetros para alcançar a meta definida.

Existe, ainda, o *marketing do produto*, que procura promover o consumo de um serviço ou de um bem, divulgando-o, adaptando seu preço e otimizando as condições de sua distribuição.

6.4.2 SERVIÇOS E PRODUTOS

Os tipos de marketing não estão presentes por igual em um organismo público.

Há inúmeras modalidades de prestação ou de entrega do produto oferecido, dando à entidade pública uma ampla margem de manobra.

As escolhas dependerão da criatividade, mas estão limitadas pelo princípio de especialidade.

Além disso, um grande número de produtos ou de prestações tem um ciclo de vida, isto é, seu sucesso de público decresce com o tempo.

Trata-se, especialmente, de produtos que são a expressão de uma vontade política.

Embora a prestação de um serviço público possa ser tão duradoura quanto a necessidade que pretende suprir, ela envelhece em sua forma, e é necessário fazê-la evoluir.

6.4.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A elaboração da estratégia de marketing realiza-se em três etapas...

Mensuração do estado atual...

Estudo do público, atual e potencial, de suas reações, que podem ser espontâneas ou ocasionais, e sobre o conhecimento preciso de sua composição, de acordo com certos critérios de segmentação.

Definição dos objetivos...

Definição dos objetivos visados pelo organismo. Esses objetivos relacionam-se com as noções de notoriedade ou de imagem, de eficácia operacional ou de capacidade de cumprir as missões determinadas, diretas e indiretas.

A noção de público-alvo revela-se muito útil para essa finalidade. Ela corresponde à identificação de uma população selecionada por suas características intrínsecas.

Trata-se de uma noção correspondente à população definida explicitamente nos objetivos, ou que permite produzir efeitos induzidos. Esse seria o caso, por exemplo, dos formadores de opinião.

Comunicação em sentido amplo...

Os meios que permitem desenvolver o marketing institucional dependem da *comunicação em sentido amplo*, assegurada por um *plano multimídia*.

Trata-se de um plano que descreve, para cada público-alvo, o tema de comunicação definido, o suporte escolhido e as condições de difusão da mensagem, especialmente sua periodicidade.

6.4.4 PLANO DE MARKETING

Vejamos o passo a passo de um plano estratégico de marketing...

Etapa 1...

Para criar um plano estratégico de marketing convém fazer, primeiramente, o balanço da situação atual.

Etapa 2...

Os objetivos a alcançar devem ser logo determinados, levando em conta o conjunto de elementos disponíveis.

Etapa 3...

Finalmente, a estratégia de marketing pode ser definida, e os instrumentos e financiamentos propostos.

6.4.4.1 EIXOS DE PESQUISA

Na primeira etapa de elaboração de um plano estratégico de marketing – balanço da situação atual –, três eixos de pesquisa podem ser privilegiados...

...a medida da frequência atual, da satisfação dos usuários e da notoriedade do estabelecimento.

A tabela a seguir mostra, para cada um desses eixos, os indicadores pesquisados e os instrumentos que poderiam ser utilizados.

eixo de pesquisa	subtema	instrumento utilizado para medir o fenômeno
frequência	frequência geral e sazonal características socioprofissionais	estatísticas de venda de entradas por tarifa e por mês – museu –, e de empréstimo de livros – biblioteca pesquisa completa junto aos usuários
satisfação	espontânea sobre critérios predeterminados	livros de reclamações e sugestões painel de usuários
notoriedade	espontânea	pesquisa geral na cidade

6.4.4.2 MEDIÇÃO DO IMPACTO

A medição do impacto das ações realizadas é um momento importante, que não deve ser omitido. Convém decidir isso o mais cedo possível.

Uma pesquisa de opinião sobre frequência, levada ao cabo todos os anos, a partir de uma amostra de cidadãos, permitiria medir os resultados obtidos em cada um dos temas pesquisados.

O *leitmotiv* do marketing cultural e esportivo é a formação do público, sua manutenção e fidelização.

Visitantes, espectadores, apreciadores, ouvintes e participantes em geral devem ser atraídos, mantidos e transformados em clientes e colaboradores permanentes.

6.5 SÍNTESE

Acesse, no ambiente *on-line*, a síntese desta unidade.

UNIDADE 7 – AUTOGESTÃO E FINANCIAMENTO

7.1. AUTOGESTÃO

As festividades populares das mais profundas raízes culturais continuam funcionando tranquilamente, apesar das crises financeiras do Estado, da recessão, do impacto das indústrias culturais e da crônica escassez de fundos para a cultura.

Nos diversos países do continente, as inúmeras festas de padroeiros, os carnavais e os mais diversos festivais e celebrações continuam sendo realizados.

Falcão, um pensador brasileiro, assinalava, há algum tempo, que é possível determinar características comuns em todas essas festividades.

Todas as festividades surgem da iniciativa própria e da cooperação não coordenada da comunidade, das empresas e das prefeituras. São manifestações autossustentadas.

Tais manifestações nascem das raízes comunitárias, porque são expressão do patrimônio cultural, e poucos reconhecem que essas festas são manifestações culturais.

Em geral, não fazem parte da política pública e, quando fazem, integram o setor de turismo. Os intelectuais e a imprensa não as tratam como cultura.

Segundo Falcão, essa cultura, *poderosa e popular, com público e mercado, de empresa, comunidade e prefeituras, sem paternalismo e com os pés no chão dos referenciais comunitários, caminha muito bem.*

7.2 OBTENÇÃO DE FINANCIAMENTO

O primeiro passo para a obtenção de financiamento consiste na apresentação e na negociação do projeto.

A atividade que requer financiamento deve estar formatada como projeto, o qual deve reunir todos os elementos considerados necessários para configurá-lo como tal.

Quanto aos aspectos especificamente financeiros, devemos indicar...

...as necessidades financeiras do projeto, ou seja, o montante monetário requerido.

...a viabilidade financeira, ou seja, o motivo pelo qual os autores consideram que ele é economicamente viável.

Precisamos, ainda, informar qual é o período de *payback*, ou seja, qual é a previsão de tempo para retorno ou conclusão do projeto. Quanto mais rápido o investimento for coberto, mais rapidamente cessarão os riscos.

Nos projetos de organismos governamentais, esse indicador tem muita relevância, devido ao prazo de mandatos e à necessidade política de apresentar resultados rapidamente.

7.2.1 FONTE E USOS

O projeto deve informar as possíveis fontes de recursos e os usos que serão dados a tais recursos.

É muito importante não incorrer nos erros que constituem as principais queixas dos financiadores...

- erros de cálculo;
- tentativa de omitir informações;
- inexistência ou pouca confiabilidade dos dados.

7.2.2 RISCOS

Precisamos estimar os riscos, isto é, as possíveis ocorrências negativas em relação ao projeto, tais como...

...erros ou omissões.

...falhas na configuração do projeto.

...efeitos e externalidades negativas ou não desejáveis.

...pouca margem de erro no cronograma e no orçamento.

...definição de responsabilidades truncada ou pouco clara.

...erros e omissões na especificação de efeitos e externalidades.

...riscos institucionais e legais, como...

- instabilidade política;
- mudanças na legislação;
- prejuízos de terceiros;
- dissociação, ou seja, um dos financiadores pode desistir.

7.2.3 PREVISÃO DOS RISCOS

Os riscos podem ser calculados e minimizados mediante...

- securitização;
- determinação dos responsáveis;
- elaboração de planos de contingência;
- relatórios de acompanhamento e final;
- sistema de acompanhamento e controle;
- dados de mercado e informações comerciais;
- demonstração de que o projeto é administrável e controlável;
- informação sobre a história recente do setor, da área, do mercado ou do público;
- descrição sistemática dos efeitos e das externalidades positivas e negativas.

7.2.4 ESTRUTURA MÍNIMA

De acordo com Thiry-Cherques, a proposta deve contemplar a seguinte estrutura mínima...

- problema;
- significância;
- propósito – produto e serviços;
- relação com as prioridades do financiador;
- como o propósito será atingido;
- resultados diretos e indiretos esperados;
- estrutura do projeto;
- suporte de sua organização;
- qualificação das pessoas envolvidas.

7.2.5 CHECKLIST

A proposta deve, ainda, atender às indicações da seguinte *checklist*...

	sim	não
1	várias possibilidades de financiamento	fonte única de financiamento
2	de acordo com as prioridades do financiador	relação fraca com as prioridades do financiador
3	<i>vendável</i> para outros financiadores	dirigido a uma única instituição
4	inovador	pouco original
5	conhecimento do setor	genérico
6	produto e serviço definido	produto e serviço vago
7	garantias	sem garantias
8	<i>expertise</i>	novato
9	custos específicos	despesas correntes
10	proporcional	muito grande ou muito pequeno
11	completo	viabilidade ou pré-projeto
12	dirigido a públicos específicos	autocentrado
13	resolve um problema	paliativo
14	filantrópico	caritativo
15	realizável sem o financiador	dependente inteiramente do financiador

7.2.6 DADOS DO PLANO

Se for pertinente, o projeto deve conter o plano de comercialização e divulgação do projeto.

Conforme Thiry-Cherques, devem constar os seguintes dados no projeto...

1. Identificação...

- produto ou serviço;
- função – propósito;
- utilidade e formas de uso;
- expectativa de ciclo de vida e tempo de obsolescência;
- características essenciais.

2. Produção ou geração de serviço...

- quantidade;
- frequência;
- custo por unidade;
- retorno esperado.

3. Públicos e clientes...

- faixa de renda;
- localização;
- gênero;
- faixa etária;
- outras características.

4. Concorrência...

- preços dos produtos/serviços;
- qualidade;
- condições de oferta;
- condições de entrega;
- competidores por fatia de mercado;
- vantagens competitivas.

5. Mercado...

- tamanho estimado do mercado;
- fatia de mercado esperado;
- sazonalidades.

6. Promoção...

- data de lançamento ou apresentação;
- força de venda estimada;
- canais de distribuição;
- objetivos da propaganda-publicidade;
- tema da propaganda-publicidade;
- gastos com propaganda-publicidade estimados;
- veículos.

7. Controle...

- acompanhamento de pós-venda;
- informações para ações corretivas no projeto.

7.2.7 APRESENTAÇÃO DO PROJETO

A apresentação do projeto é uma etapa decisiva no ciclo do projeto.

Um bom projeto pode fracassar em sua tentativa de ser aprovado ou de obter o financiamento necessário, caso a apresentação escrita ou oral não seja bem feita.

Na apresentação, devemos considerar...

...os interesses, a personalidade e as exigências do financiador.

...as vantagens que o financiador obteria apoiando o projeto.

Os interesses de marketing são variados. Eles dependem do tipo de empresa, do nível ou órgão do governo, das características das instituições filantrópicas, fundações estrangeiras...

...o tamanho do projeto, que deve estar em função do tamanho do financiador.

...quais são as épocas propícias de apresentação. Nos projetos que requerem financiamento dos governos, os tempos eleitorais são decisivos.

...as possibilidades de doações em espécie – locais, insumos, trabalho.

Raramente, os financiadores se interessam por projetos emergenciais ou por necessidades imediatas. Eles preferem projetos novos, isto é, não repetitivos.

Normalmente, os financiadores não aceitam financiar gastos correntes, especialmente pessoal permanente, nem financiamentos pessoais.

...a possibilidade de ter vários financiadores.

Se for pertinente, devemos mencionar o perfil e os interesses do financiador. Se o financiador dispuser de formulários próprios, a proposta deve ser apresentada neles.

...os projetos similares atuais ou anteriores.

...as qualificações da equipe que implementará o projeto.

7.2.8 NEGOCIAÇÃO DO PROJETO

Se a proposta e a apresentação do projeto forem bem-sucedidas, será necessário negociar o projeto.

A negociação requer técnicas e atitudes específicas.

Por isso, no processo de negociação, devemos...

...focalizar o projeto.

...utilizar os contatos pessoais que possam influir, favoravelmente.

...ter sempre pronto o documento da proposta.

...ser sempre breve e objetivo.

...não ler.

...não reclamar de ninguém.

...enviar, posteriormente, uma Memória do que foi tratado e combinado à contraparte.

7.3 IMPORTÂNCIA DO FINANCIAMENTO DA CULTURA

Existe uma tendência a procurar justificativas econômicas para apoiar atividades como as que serão realizadas pelas Praças do Esporte e da Cultura.

Dessa forma, costuma-se argumentar que o Estado deve financiar essas atividades porque criam emprego, contribuem para o aumento do PIB e geram impostos.

O argumento pode ser válido para *amolecer ouvidos burocráticos*, que só entendem esse tipo de raciocínio. No entanto, aquele que trabalha no campo da cultura não pode considerar importante esse argumento.

No entanto, aquele que trabalha no campo da cultura não pode considerar esse argumento importante.

O esporte, a assistência social e a cultura valem por si, pelo que significam como elementos de consolidação social, de realização comunitária e felicidade do ser humano.

Ninguém justificaria o gasto em saúde porque essa atividade cria emprego ou gera impostos.

O gasto em saúde se justifica porque ela é importante.

O gasto em cultura e esporte também se justifica porque eles são importantes, porque contribuem à consolidação da sociedade, na medida em que se baseiam no reconhecimento e na promoção dos direitos do cidadão.

7.4 OUTRAS FORMAS DE FINANCIAMENTO

Se a Praça do Esporte e da Cultura precisa de recursos financeiros para seu funcionamento, e se os fundos orçamentários previstos e liberados não são suficientes, será necessário partir para outras formas de financiamento.

Trata-se do financiamento para manter a infraestrutura em funcionamento por meio de uma programação intensiva de atividades culturais, esportivas e de outras áreas.

Precisamos verificar as possibilidades de...

...solicitar financiamento dos fundos específicos de cultura e esporte.

...utilizar os incentivos previstos nas leis federais, estaduais e municipais, efetuando a solicitação por meio dos formulários e de procedimento específico.

...partir para a obtenção de recursos, após conseguir a autorização para utilizar os incentivos.

Tais recursos deverão ser obtidos juntos a empresas e a outras pessoas físicas e jurídicas. Há, ainda, a alternativa de solicitar patrocínio das empresas, mesmo que não haja utilização de incentivos fiscais.

...obter recursos dos bancos federais – *Banco do Brasil*, BNDES, *Caixa Econômica*, *Banco do Nordeste*, *Banco da Amazônia* – ou dos bancos privados – *Itaú*, *Bradesco*, *Santander*, *Safra*...

...tentar obter financiamento das fundações privadas nacionais e estrangeiras.

...solicitar doações em espécie – produtos ou serviços.

...realizar parcerias com instituições nacionais e embaixadas, consulados e instituições estrangeiras – *Aliança Francesa*, *Instituto Goethe*, *IBEU* –, para fazer parte de sua programação, obter empréstimos de filmes, realização de exposições...

...programar e realizar planos de marketing e divulgação que permitam aumentar o público e acostumá-lo a participar das atividades da Praça do Esporte e da Cultura. Trata-se da fidelização.

...realizar parcerias com artistas e produtores culturais.

...participar, ativamente, das festas populares – carnaval, bois, festas juninas, festas patronais, reisadas...

...fazer funcionar, ao máximo, a imaginação e a criatividade do pessoal da Praça do Esporte e da Cultura e, principalmente, da comunidade que a rodeia.

A comunidade deve ser, em todas as instâncias, uma parceira permanente e ativa.

7.5 SÍNTESE

Acesse, no ambiente *on-line*, a síntese desta unidade.

UNIDADE 8 – ATIVIDADES

Para refletir um pouco mais sobre questões relacionadas ao conteúdo deste módulo, acesse os cenários culturais no ambiente *on-line*.

Acesse, no ambiente *on-line*, os jogos desta unidade.

Acesse, no ambiente *on-line*, o *questionário de avaliação*.

Acesse, no ambiente *on-line*, o encerramento do curso.