

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

FINANCIAMENTO DA PRODUÇÃO CULTURAL NA REGIÃO
CENTRAL DE MINAS GERAIS

CAIQUE CAUÃ SILVA

MARIANA - MG

2021

CAIQUE CAUÃ SILVA

FINANCIAMENTO DA PRODUÇÃO CULTURAL NA REGIÃO
CENTRAL DE MINAS GERAIS

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Instituto de Ciências Sociais
Aplicadas – ICSA da Universidade Federal de
Ouro Preto - UFOP como parte das exigências
para conclusão do curso sob a orientação da
Profa. Dra. Ana Cristina Miranda Rodrigues

MARIANA - MG

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586f Silva, Caique Caua.

Financiamento da produção cultural na região central de Minas Gerais.
[manuscrito] / Caique Caua Silva- 2021.

23 f.: il.: gráf..

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina Miranda Rodrigues.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Cultura. 2. Financiamento de projetos - Minas Gerais. 3. Política cultural. I. Rodrigues, Ana Cristina Miranda. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 316.722(815.1)

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário ICSAUFOP-CRB6a1407



ATA DA 001ª REUNIÃO XXXXX

ATA DE DEFESA DE MONOGRAFIA

Aos dezesseis dias do mês de dezembro do ano de 2021, às 21 Horas, on-line via link: <https://meet.google.com/wxy-fsxb-xru>, reuniu-se a banca examinadora composta pelos membros Prof. Dra. Ana Cristina Miranda Rodrigues (Presidente da Banca), Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha e Profa. Mestranda Itaiane de Paula, para examinar a monografia do curso de Graduação em Administração intitulada “FINANCIAMENTO DA PRODUÇÃO CULTURAL NA REGIÃO CENTRAL DE MINAS GERAIS”, elaborada pelo discente CAÍQUE CAUÃ SILVA. Procedeu-se à apresentação do trabalho do discente e considerações, finda a qual os membros da banca reuniram-se para deliberar pela aprovação, decidindo por atribuir à referida monografia a nota 9,5 (nove vírgula cinco). Para constar foi lavrada a presente ata, que vai datada e assinada pela Presidente da Banca.

Mariana, 16 de dezembro de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Ana Cristina Miranda Rodrigues, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/02/2022, às 20:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0281089** e o código CRC **B8117F27**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todas as pessoas maravilhosas que eu encontrei no meu caminho e que me deram um empurrão para seguir em frente. As pessoas que passaram seu tempo estudando comigo, aos colegas gentis e prestativos que sempre estiveram ao meu lado, aos amigos leais e divertidos que ajudaram a aliviar os pesos da minha jornada, aos mestres fantáticos que compartilharam seus conhecimentos e instigaram a minha curiosidade para saber mais e explorar minhas oportunidades. Aos meus pais que sempre fizeram o melhor para permitir que eu pudesse atingir meus objetivos cobrando, servindo como exemplo e financiando para que eu pudesse me dedicar aos estudos, deixando claro pra mim que o maior investimento é sempre na minha educação. E finalmente às pessoas mais importantes da minha vida, os anjos que Deus botou na minha vida que são as minhas avós que sempre tiveram um colo, um carinho e as palavras necessárias para me impulsionar para frente. Dona Maria, Dona Helena, se eu cheguei aqui é tudo graças as senhoras.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar e descrever as diferentes formas do financiamento da produção cultural na região central de Minas Gerais. Como objetivo, é possível identificar as formas de financiamento da produção cultural com base nos projetos já executados e as características dos métodos empregados e o seu financiamento. Para a coleta dos dados apresentados foi realizado um questionário com questões fechadas como técnica de investigação com o propósito de obter informações sobre os conhecimentos, crenças, valores, expectativas, dentre outros, dos produtores culturais. Para um entendimento mais claro, foi possível identificar dados explicativos sobre os projetos já realizados no Estado. É possível, também, esclarecer quais foram os métodos utilizados por esses produtores culturais para a realização dos seus projetos e apontar as falhas significativas para identificar erros organizacionais.

Palavras-chave: financiamento, produção cultural, projetos.

ABSTRACT

The present work aimed to identify and describe the different ways of financing cultural production in the central region of Minas Gerais. As an objective, it is possible to identify the ways of financing cultural production based on the projects already executed and the characteristics of the methods used and their financing. To collect the data presented, a questionnaire with closed questions was carried out as an investigation technique with the purpose of obtaining information about the knowledge, beliefs, values, expectations, among others, of cultural producers. For a clearer understanding, it was possible to identify explanatory data about the projects already carried out in the State. It is also possible to clarify the methods used by these cultural producers to carry out their projects and point out the significant failures to identify organizational errors.

Keywords: financing, cultural production, projects.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Produção cultural.....	10
2.2 Financiamento cultural.....	11
3 METODOLOGIA.....	13
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	14
4.1 Tamanho das Organizações.....	14
4.2 Finalidade da Organização.....	14
4.3 Origem dos Recursos da Organização.....	15
4.4 Valor Financeiro do Projeto.....	17
4.5 Período de Análise.....	18
4.6 Numero de Profissionais Envolvidos no Projeto.....	19
4.7 Período de Vigência dos Projetos.....	19
4.8 Número de Beneficiados Diretamente.....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

Moreira Silva (2018) é norteada pela idéia de que a cultura rege todos os aspectos de formação de uma sociedade como comportamentos, pensamentos, expectativas e inclusive a educação formal ou informal. Ao mesmo tempo em que as culturas resguardam tradições, elas também agregam tradições de outras culturas e de outros povos, desenvolvendo um intercâmbio de usos, costumes, tradições, entre outros.

Para tal, Moreira Silva (2018) salienta a importância de uma busca constante por novas formas de fomento à produção cultural por parte dos produtores artísticos e culturais, quer seja através de políticas públicas ou através da iniciativa privada. As autoras discutem, também, sobre a importância da cultura para o desenvolvimento do país para elas a cultura é capaz de interferir diretamente na economia, colaborando com o desenvolvimento local. Dessa forma, na dificuldades no financiamento da cultura pelo poder publico, há a possibilidade de escolher a estratégia de investir no setor cultural como um caminho para o fortalecimento da economia local, uma vez que há a geração de renda e de postos de trabalhos, que podem ajudar a diminuir a vulnerabilidade financeira do próprio município.

Uma vez que o Estado não consegue financiar completamente os projetos culturais necessários cabe aos produtores culturais a constante busca por novas formas de financiamento na iniciativa privada, já que, conforme fora enfatizado pelas autoras, os mecanismos estatais não possuem garantia a longo prazo para o trabalho contínuo quando se trata da produção cultural. Aliado a isso, ressalta-se que a importância da produção cultural vai além do fomento à economia local citada pelas autoras anteriores, pois, como Vecchiatti (2004) explica, o desenvolvimento da cultura pode ser um importante fator no período atual. Isso porque, segundo a autora, o desenvolvimento cultural não se restringe unicamente a um segmento específico, mas permeia diversas áreas da sociedade, bem como lida com a criatividade unindo o novo ao antigo, o que leva a sociedade a construir referências com relação a seu futuro. Dessa maneira, percebe-se a importância social do estudo sobre o financiamento cultural.

Atualmente o financiamento para produção cultural no Brasil é feito majoritariamente pelo Estado. Esse mecanismo de custeio teve início no governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso que, como apontado por Arruda (2003), implantou uma política cultural que levou à profissionalização da figura do produtor cultural, bem como estimulou a criação de nichos no mercado. A partir disso, houve uma maior integração de setores que, até então, eram muito distantes pela lógica de mercado, na qual o produtor cultural se aproxima dos

mecanismos mais formais de financiamento. Assim, como exemplo, a autora cita os mercados das artes, do patrimônio e da cultura popular. Desse modo, instaurou-se um intercâmbio entre procedimentos da indústria cultural com o mercado publicitário.

Segundo Arruda (2003), com o surgimento do Marketing cultural (ações que fazem uso da cultura para fazer a divulgação de um produto, serviço ou marca de uma empresa) no Brasil e a legislação de incentivo à produção cultural empregada no país, o Estado passou a ter uma função regulatória na produção cultural, uma vez que coube ao mesmo apenas a avaliação e seleção dos projetos de acordo com os pormenores da legislação. O financiamento é feito, então, através do patrocínio de empresas privadas que utilizam de mecanismos legais para fomentar produções de interesse dessa organização, ao mesmo tempo em que esse valor investido é abatido no imposto de renda futuro.

Como é observado por Moreira Silva (2018), quando o país se encontra em um cenário de crise econômica e fiscal, como o vigente, o sentimento de angústia se agrava. A partir de situações como estas, áreas como saúde, educação e assistência social estão mais protegidas de cortes governamentais repentinos, pois estas já possuem limites mínimos de gastos definidos pela constituição ou então políticas públicas que regulam o gasto mínimo. Em contrapartida, outras áreas, como cultura e esporte, ficam ainda mais vulneráveis nesse momento, uma vez que os recursos que já limitados se tornam ainda mais escassos, gerando um maior conflito pela distribuição destes.

Miceli (1984) afirma que o Estado foi o grande mecenas da cultura do Brasil na década de 1970, mas, para compreender o motivo, é necessário entender primeiro que, uma vez que alguma instituição sustenta a produção cultural no país, é possível controlá-la e, através disso, direcionar a mentalidade dos consumidores, que, no caso, é a população brasileira. Dessa forma, quando o Estado define quais conteúdos devem ser fomentados e quais não devem receber auxílio, instaura-se uma das barreiras da censura, processo que ocorreu durante o regime militar que governou o Brasil durante vinte e cinco anos e restringiu a cena cultural do país.

Dentro deste contexto, torna-se necessário estabelecer parâmetros para definir os requisitos básicos para este financiamento. Independentemente das condições políticas e ou de classe deste. Contudo, esta prática, que cerceia a liberdade da arte, pode voltar a se repetir caso o governo vigente use motivações políticas para definir quais assuntos devem ser financiados através das leis de incentivo cultural. Assim, para evitar uma dependência da subvenção oriunda

do Estado, é necessário um amplo leque de opções para o financiamento da produção cultural que não necessariamente sejam ofertados pelo poder público.

De modo a analisar uma área com políticas similares permitindo uma maior comparabilidade entre os dados da pesquisa foi delimitada a região central de Minas Gerais como área de pesquisa de modo a evitar longos deslocamentos ou ter variáveis que se desviem devido a estarem em locais com políticas culturais muito diferentes.

Diante do exposto, este trabalho tem por objetivo identificar as formas de financiamento da produção cultural, com ênfase em projetos executados entre os anos de 2015 e 2019, na região central de Minas Gerais. Através da detecção de quais os métodos utilizados pelas organizações da região para o financiamento dos projetos culturais durante o período pesquisado, identificando as características dos métodos empregados e qual tipo de organização utilizou quais métodos.

Como apresentado por Moreira Silva (2018) a produção cultural pode ser um importante instrumento para o desenvolvimento das localidades unindo isso com a busca constante da administração pela eficiência e eficácia nos processos como foi estudado durante o curso, torna-se necessário para o desenvolvimento econômico da região pesquisada, entender os processos de financiamento para produção cultural e entender a eficiência e eficácia de cada método.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Produção cultural

Para Hartley (2005), a produção cultural é definida com base no produto cultural. Este, por sua vez, pode ser desenvolvido para museus, galerias, artes visuais, artesanato, educação de artes, broadcasting, filmes, música, artes performáticas, literatura, livrarias, dentre outros. Contudo, para entender a produção cultural, é necessário, primeiramente, entender o que é Cultura. Segundo Reis (2009), cultura é o elemento que individualiza as pessoas e os grupos, separando uns dos outros e pode ser mais comumente exemplificada como praticamente todas as criações de um determinado povo juntamente de seus valores e formas de comportamento. No caso do Brasil, por exemplo, a Constituição (1988), no art.216, define as produções culturais como

“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:

I – as formas de expressão;

II – os modos de criar, fazer e viver;

III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.” BRASIL. [Constituição (1988)]

Reis (2009) descreve e exemplifica, inclusive, a diferença entre produto cultural e serviço cultural. Para a autora, livros, CD's, esculturas ou, até mesmo, um edifício, como o Instituto Tomie Ohtake em São Paulo podem ser utilizados como exemplos de produtos culturais, uma vez que produtos culturais se diferenciam dos serviços culturais pelo seu caráter tangível. Já como exemplos de serviços ela cita espetáculos de música ao ar livre patrocinados pelo grupo Pão de Açúcar e ainda explora a opção de um espetáculo ser filmado. Essa gravação então passa a ser um subproduto de um serviço anterior sendo a principal característica dos serviços culturais a intangibilidade. Para a autora, o patrocínio pode ainda ser para um artista ou grupo, para isso ele cita o exemplo do patrocínio que o grupo Corpo recebia inicialmente da Shell e

que depois foi assumido pela Petrobras, nesse caso é interesse da empresa associar sua imagem a do grupo.

Reis (2009) ainda define os produtores culturais de duas formas, sendo a primeira como uma sociedade geral, composta de forma anônima por pessoas que oferecem, bem como promovem o surgimento e desenvolvimento de projetos culturais. Essa prática pode ser observada através de festas folclóricas ou religiosas, como a Folia de Reis, os seresteiros, o carnaval ou por meio de apresentações individuais como a capoeira. Aliado a isso, o segundo grupo é composto pelos produtores culturais identificados que, por sua vez, colocam o projeto cultural como sua principal atividade, como, por exemplo, artistas, pesquisadores, restauradores. Estes, portanto, precisam de recursos para que consigam se dedicar aos seus projetos.

É importante observar que, para os produtores identificados, o Estado e a iniciativa privada financiam os projetos, agindo, assim, como mecenas do setor cultural como observado por Reis (2009). Dessa forma, o marketing cultural pode ser apresentado como uma aliança estabelecida entre os mecenas e os produtores culturais identificados, uma parceria na qual os dois lados atingem seus objetivos.

Reis (2009) ainda destaca que um dos maiores promotores culturais de um país é o círculo das instituições culturais, como museus, centros culturais, galerias e demais instituições públicas ou privadas que têm por finalidade organizar as atividades relacionadas à cultura. Aliado a isso, Reis (2009) ainda descreve que esse grupo de promotores culturais administra uma quantidade de recursos (humanos, materiais, financeiros, de capacitação e consultoria) extremamente limitados e tem que lidar com uma gama muito ampla de projetos que não podem ser executados devido à escassez destes. Dessa forma, para essas instituições, o marketing cultural é uma excelente maneira de entender, satisfazer e ampliar seu público, uma vez que ele proporciona o acesso a recursos que não podem ser obtidos apenas através da venda de ingressos. Assim, a parceria com empresas vem ganhando cada vez mais espaço nas atividades e estratégias dos produtores culturais.

2.2 Financiamento cultural

Corrêa Silva (2004) resume as formas de financiamento no Brasil através do poder público em três mecanismos principais: recursos orçamentários; incentivos fiscais; e fundos de

investimento. Os recursos orçamentários, ou seja, recursos próprios do Governo Federal arrecadados através de impostos, é, em parte, destinado ao Fundo Nacional de Cultura (FNC) e se soma aos recursos orçamentários das Instituições Federais de Cultura (Ministério da Cultura, institutos e fundações relacionados ao primeiro) para apoiar projetos relacionados à Lei nº 8.313, de dezembro de 1991, conhecida popularmente como Lei Rouanet. Essa lei passou a ser gerenciada pelo Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) que foi criado a partir do Decreto nº 1.494 de maio de 1995. Os incentivos fiscais como benefícios relacionados à carga tributária da administração pública que tem por objetivo estimular algum setor ou atividade econômica. Esse benefício pode ser adquirido por meio de desconto, isenção, compensação e outros modelos que aliviam a carga tributária. Além disso, o autor explica que este funciona como um método do governo incentivar o investimento, crescimento ou geração de empregos em um setor ou atividade econômica que facultam às pessoas físicas e jurídicas a opção pela aplicação de parcelas de impostos devidos para doação e apoio direto a atividades culturais. Uma parte desses recursos é recurso fiscal que o Estado deixa de arrecadar, a outra é um montante de recursos adicionais próprios das empresas. O terceiro e último mecanismo, apontado por Corrêa Silva (2007), são os fundos de investimento Ficart e Funcine, que são financiamentos instituídos por meio de quotas, constituída na forma de fundos de investimentos e destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos. Ademais, compete à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) a constituição, o funcionamento e a administração do Ficart e do Funcine através de instruções específicas. O autor ressalta, ainda, que os fundos de investimento foram pouco efetivos até o momento, embora guardem grande potencial para o aporte adicional de recursos para a cultura.

Embora haja esses métodos de financiamento, para Miceli (1984), é muito importante que os produtores culturais não dependam dos recursos Estaduais para o desenvolvimento da produção cultural. Além do proposto anteriormente, Lima (2013) também consideram que as políticas públicas de incentivo cultural sempre tiveram um propósito muito excludente, onde só se valoriza a cultura avaliada como refinada, já a cultura popular sempre foi ajuizada como de 2ª classe ou muitas vezes marginalizada.

O último exemplo citado de Reis (2009) mostra muito bem como funciona o patrocínio dentro de empresas do setor privado: em geral as empresas não destinam o patrocínio a somente um projeto, em geral as empresas pulverizam seus investimentos a projetos de diferentes áreas

(culturais, esportes, ecologia, projetos sociais e/ou outros) inclusive para vários projetos dentro da mesma área essa escolha de patrocínio é chamado de patrocínio cruzado.

3 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva por utilizar técnicas de coletas de dados e preocupar-se em analisá-los e interpretá-los. Beuren e Raupp (2004, p.81) fazem uma comparação da pesquisa descritiva com a exploratória e a explicativa, enquadrando-a como intermediária das outras duas: “neste contexto, descrever significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos”.

Para atender aos objetivos propostos, utiliza-se um questionário semi-estruturado contendo questões fechadas, definido por Gil (2019, p.137) “como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” Para o autor ainda, o questionário garante o anonimato das respostas, que garante aos pesquisados o anonimato e a segurança dos dados uma vez que eles se mostraram receosos em discutir informações financeiras, impede o pesquisador de interferir nas respostas do entrevistado, que reduz o viés do pesquisador nas informações coletadas, e proporciona uma maior objetividade das respostas, que em um assunto amplo como esse é bastante importante para manter a coerência.

O questionário é semi-estruturado contendo treze questões divididas em duas partes. A primeira parte apresenta três questões sobre a organização, de forma a identificar seu perfil, classificando-a pelo porte, pelo resultado econômico e pela origem dos recursos. Da segunda parte constam dez questões que identificam as características dos projetos das organizações pesquisada que foram executados na região central de Minas Gerais durante o período entre Janeiro de 2015 e dezembro de 2019. As entrevistas foram realizadas entre 24/02/2021 e 15/04/2021 sendo os entrevistados iniciais foram produtores culturais do meu convívio, como esses entrevistados não supriram a amostra necessária para a análise, de pelo menos 36 (trinta e seis) projetos, foram procurados produtores culturais no LinkedIn que tivessem desenvolvido projetos na área pesquisada durante o período selecionado. Após a obtenção de uma amostra suficiente houve a confecção de gráficos para ampliar a análise bem como confrontar os dados como resultado temos os gráficos e discussões a seguir que permitem um melhor entendimento dos resultados e possibilita chegar as conclusões finais.

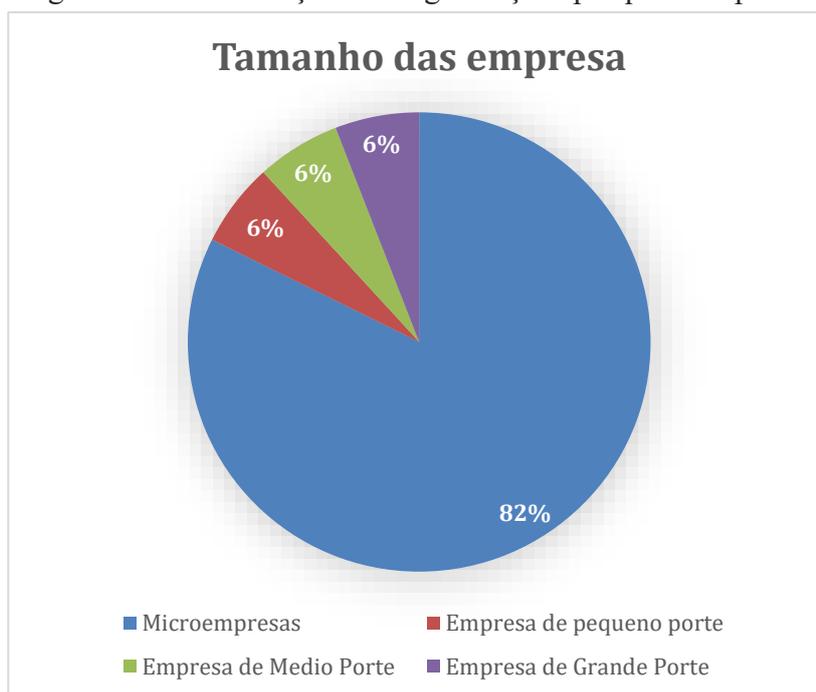
4 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com 34 produtores culturais que responderam sobre 37 projetos, um produtor respondeu sobre 3 projetos e outro, 2 projetos.

4.1 Tamanho das Organizações

Nesta alínea será discutido o tamanho das organizações pesquisadas.

Figura 1 – Estratificação das organizações pesquisadas por tamanho.



Fonte: Elaborada pelo autor.

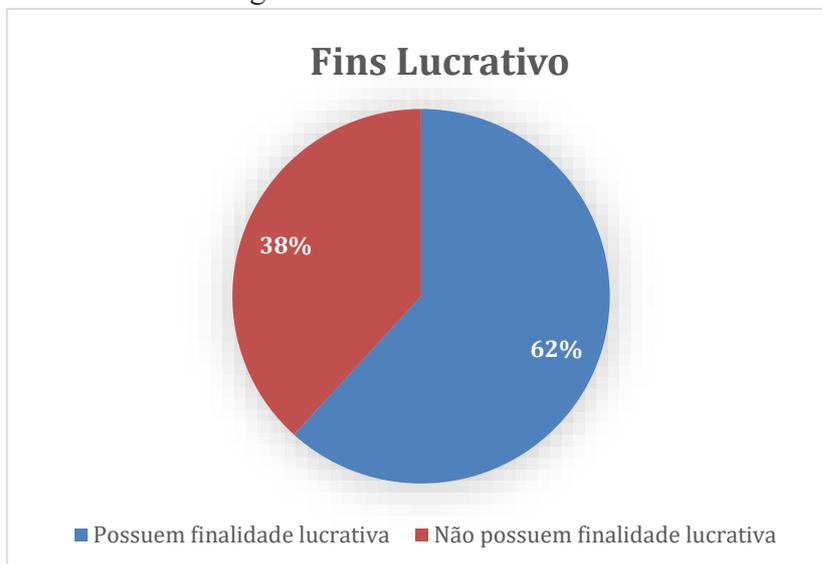
Sobre o tamanho das empresas, foi utilizada a estratificação do Sebrae para empresas de comércio e serviço, com o objetivo definir os limites de tamanho entre as organizações. Sendo Microempresas as MEI's e empresas e organizações sem fins lucrativos com até 9 colaboradores, Empresas de pequeno porte, as organizações entre 10 e 49 funcionários, entre 49 e 99 são as empresas de médio porte e acima de 100 funcionários empresas de grande porte.

Analisando a Figura 1 vemos que 82% das das organizações pesquisadas são classificadas como microempresas ou MEI os 18% restante se dividem igualmente entre empresas de pequeno, médio e grande porte.

4.2 Finalidade da Organização

Nesta alínea o objetivo é discutir o caráter lucrativo, ou seja, se elas tem como finalidade o lucro ou não, das organizações pesquisadas.

Figura 2 – Caráter Lucrativo



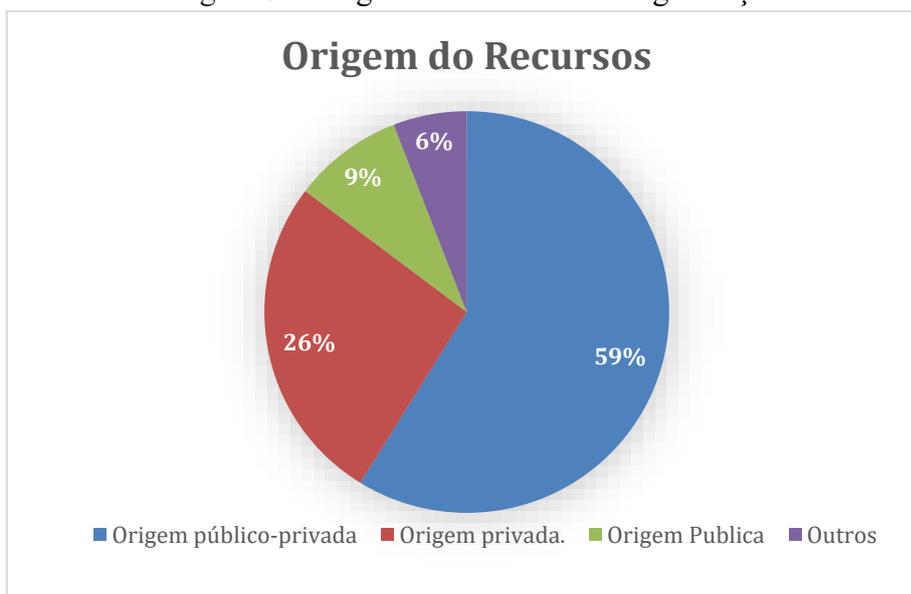
Fonte: Elaborada pelo autor.

A Figura 2 apresenta uma divisão das organizações pesquisadas quanto à finalidade, sendo empresas com fins lucrativos ou organizações sem fins lucrativos. É possível identificar a partir da figura que 62% das empresas têm como objetivo o lucro contra 38% de organizações sem fins lucrativos. Trazendo novamente os dois grupos de produtores culturais que Reis (2008) define, é possível classificar como produtores culturais identificados as organizações com finalidade lucrativa devido a necessidade do mecenato para atingir seu fim. Por outro lado, temos como exemplo a organização A que não tem finalidade lucrativa e financiou o seu projeto de fundos próprios, não necessitando dos recursos dos projetos para se manterem.

4.3 Origem dos Recursos da Organização

Na alínea atual será discutido a origem dos recursos que sustentam o funcionamento das organizações em questão.

Figura 3 – Origem dos recursos da organização



Fonte: Elaborada pelo autor.

A Figura 3 nos traz ao ponto chave da pesquisa, qual a origem dos recursos que mantêm a organização e suas atividades. Em oposição a proposição de Miceli (1984) dentre as organizações pesquisadas 59% delas tem como método principal de custeio para suas atividades recursos público-privados, ficando, segundo o autor, à mercê do controle do Estado. O financiamento em questão funciona através de legislações de fomento cultural como a Lei Rouanet, já citada anteriormente, que dentre outras modalidades permite a empresas ou pessoas físicas ou patrocínios de produções culturais utilizando parcialmente recursos que seriam arrecadados pelo imposto de renda, ou a Lei Nº 22.944, de 15 de Janeiro de 2018 a principal lei de incentivo a cultura no estado de Minas Gerais, que é um mecanismo de apoio à cultura local do estado através da dedução do Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

Para 26% das organizações pesquisadas o principal mecanismo de financiamento é através da iniciativa privada, que pode ser, através de fundos e editais utilizando recursos das organizações ou pessoas físicas, vendas de ingressos ou produtos culturais, plataformas de crowdfunding, mensalidades ou ainda contribuições regulares.

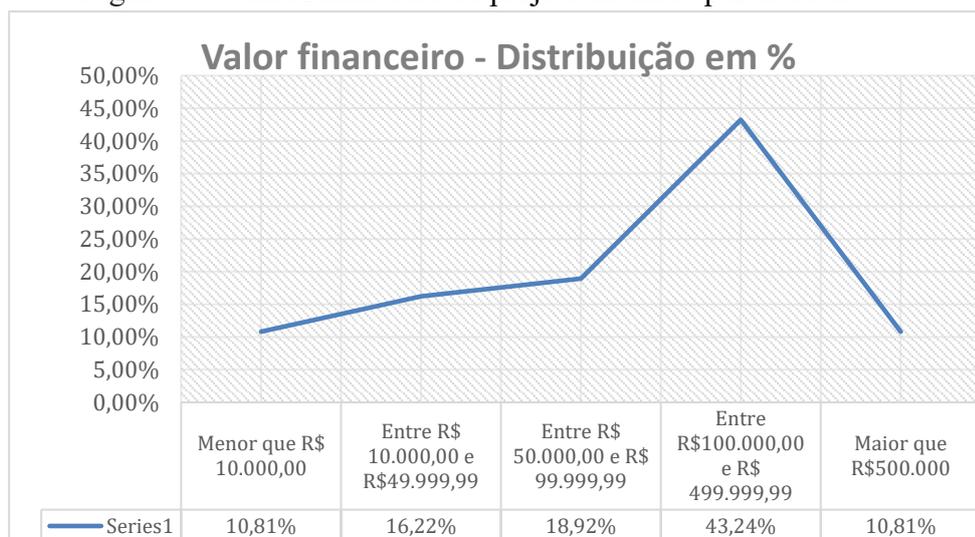
Nove por cento das organizações pesquisadas utilizam o serviço público como principal forma de financiamento, quer seja através de editais ou fundos públicos de incentivo à cultura, como o Fundo Municipal de Cultura em Ouro Preto, estabelecido pela Chamada Pública Nº 005/2021 ou os citados anteriormente Funcine e Ficart.

Restando 6% que disseram que utilizam outros mecanismos de financiamento, ou seja, duas organizações se identificaram com essa opção, uma delas que utiliza uma união dos mecanismos citados acima e a outra uma organização AH pertencente ao sistema S. As empresas do sistema S são empresas privadas de direito público, com o objetivo de bem-estar social, entre eles promover a cultura e o lazer, para atingir esse objetivo essas organizações são financiadas através contribuições feitas por empresas de todos os setores através de uma contribuição parafiscal de caráter social, essas contribuições são definidas pela constituição federal e reguladas pelo poder público.

4.4 Valor Financeiro do Projeto

A partir desta alínea o foco das discussões será sobre os projetos pesquisados, neste caso, o valor dos financiado para a execução do projeto.

Figura 4 – Valor Financeiro do projeto dividido por estratos



Fonte: Elaborada pelo autor.

A Figura 4 apresenta uma divisão dos projetos pesquisados pelo valor financiado estratificado por faixas de valor, é visível que há uma concentração maior dos valores é entre R\$100.000,00 (cem mil reais) e 499.999,99 (quatrocentos e noventa e nove mil novecentos e noventa e nove reais), ou seja, 43,24% . Dentro desta faixa quatorze dos dezesseis projetos, ou seja 87,5%, foram financiados por legislações de fomento cultural através de incentivos fiscais.

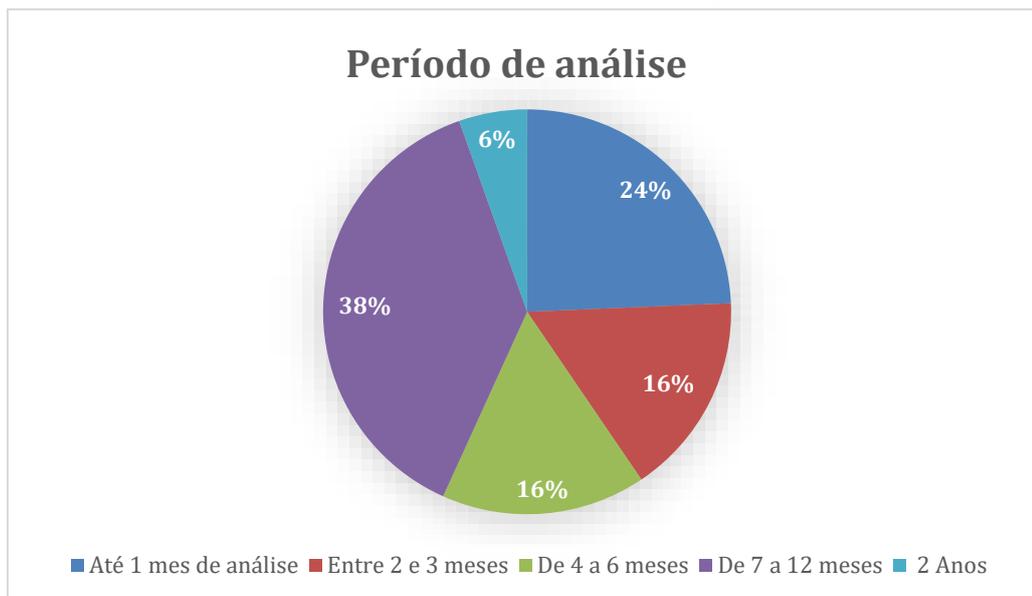
O projeto de maior valor econômico foi da empresa AH, já citada, que financiou um projeto de R\$ 5.500.000,00 (cinco milhões e quinhentos mil reais) através do caixa próprio da

empresa AH. Vale pontuar também, que a empresa G também recebe recursos de uma empresa do Sistema S demonstrando o que Reis (2009) chama de patrocínio cruzado.

4.5 Período de Análise

Nesta alínea serão discutidos sobre os períodos de análise para a aprovação dos projetos pesquisados.

Figura 5 – Período de análise dos projetos



Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação ao período de aprovação, a maior parte dos projetos tiveram aprovação entre sete e doze meses, totalizando 38% dos projetos pesquisados.

Analisando as tabelas que confeccionadas com as informações recebidas é possível constatar que os dois projetos que levaram mais tempo para ser para ser financiados levaram dois anos sendo um de de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), pela empresa G, arrecadado por crowdfunding e outro de teve um financiamento de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), pela empresa P, através de edital de repasse direto da iniciativa privada.

Entre os projetos aprovados mais rápido, foram 24% dos projetos que foram aprovados em até um mês com uma média de R\$ 186.444,44 (cento e oitenta e seis mil, quatrocentos e quarenta e quatro reais e quarenta e quatro centavos), sendo o maior valor arrecadado de R\$ 750.000,00 (Setecentos e cinquenta mil reais), pela Empresa L, através de uma plataforma de captação que utiliza de leis de incentivo fiscal. E o menor valor arrecadado foi de R\$ 0,00 (zero real), pela empresa AC, dependendo apenas dos valores arrecadados na bilheteria e no bar.

As próximas figuras apresentam estatísticas sobre os beneficiados por esses projetos, tanto os profissionais que trabalharam nos projetos como o público que participou do projeto.

4.6 Número de Profissionais Envolvidos no Projeto

Esta subseção discutirá o número de profissionais que participaram da execução dos projetos

Figura 6 – Número de Profissionais Envolvidos no Projeto



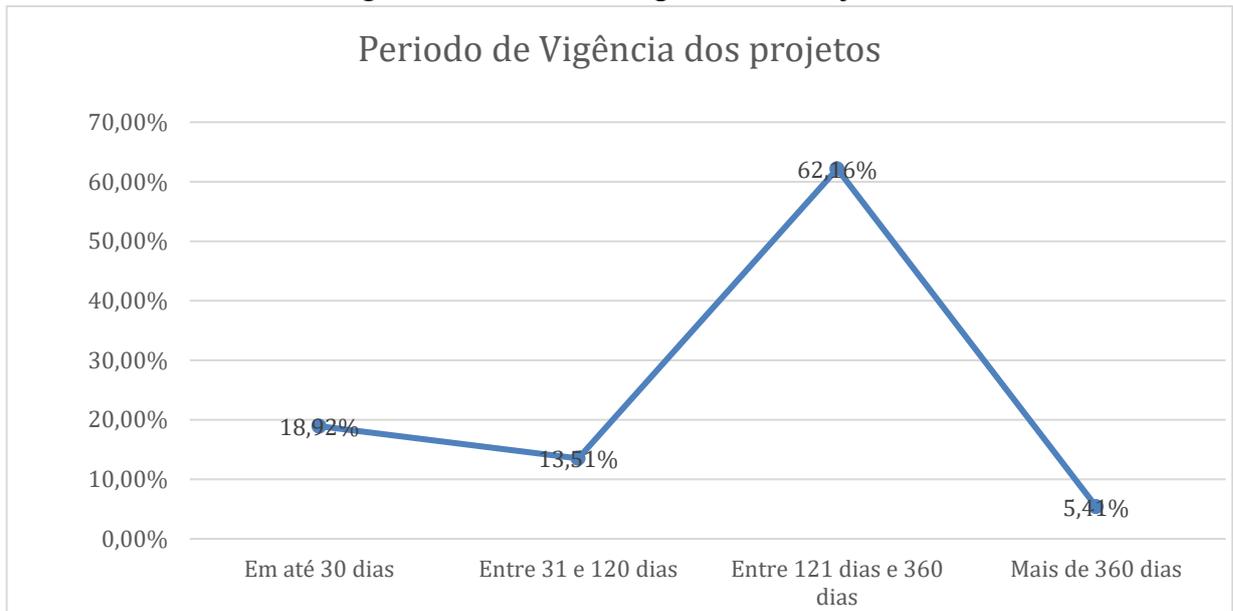
Fonte: Elaborada pelo autor.

Os projetos pesquisados envolveram, em média, 45 profissionais, sendo que, 62% trabalharam com menos de 30 profissionais. Tendo no máximo 282 profissionais em um projeto e no mínimo 3, gerando durante a execução desses projetos um total de 1656 empregos em pequeno, médio e longo prazo. Para discutir sobre a duração desses projetos temos a próxima alínea.

4.7 Período de Vigência dos Projetos

Nessa alínea será discutido o período de vigência dos projetos pesquisados, e também fazendo conexões com as alíneas anterior e posterior uma vez que os profissionais terão aquele emprego durante a execução do projeto, e também quanto tempo os beneficiados poderão usar desse projeto.

Figura 7 – Período de Vigência dos Projetos



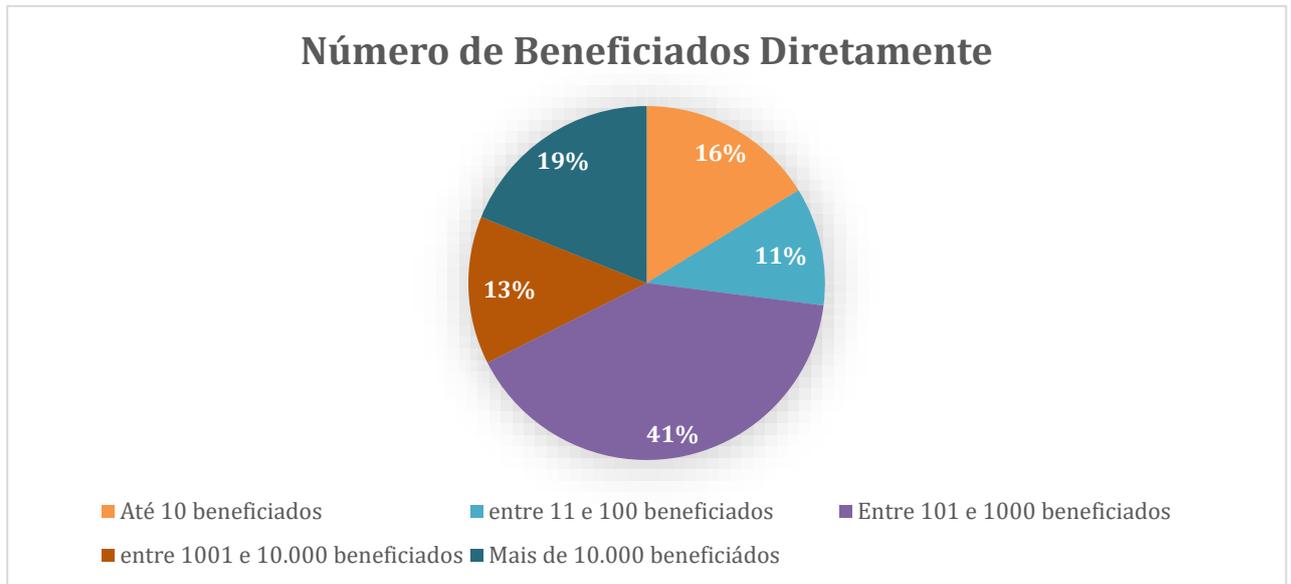
Fonte: Elaborada pelo autor.

Há uma concentração do período de vigência dos projetos entre 121 e 360 dias com uma média de 250 dias. Sendo que do total, 46% dos projetos, ou seja, 17 dos 37 projetos pesquisados tiveram um ano de vigência proporcionando 382.610 (trezentos e oitenta e dois mil seiscentos e dez) pessoas foram beneficiadas e 854 empregos diretos foram gerados pelo período de um ano. Sendo que o projeto de atuação mais longa durou dois anos, empregando 8 pessoas e beneficiando 150 pessoas.

4.8 Número de Beneficiados Diretamente

Na alínea atual será discutido o número de beneficiados diretamente pelos projetos pesquisados.

Figura 8 – Número de Beneficiados Diretamente



Fonte: Elaborada pelo autor.

A alínea anterior já apresentou alguns dos dados sobre os beneficiados pelos projetos pesquisados que beneficiaram no total 412.814 (quatrocentos e doze mil oitocentos e quatorze) pessoas. O projeto com maior número de beneficiados foi da empresa AG que beneficiou 200.000 (duzentas mil) pessoas a organização sem fins lucrativos arrecadou R\$ 400.000,00 (Quatrocentos mil reais) através da legislações estadual de incentivo a cultura citada anteriormente para um projeto que durou um ano empregando 30 profissionais.

Os projetos com o menor número foram três projetos tiveram 0 (zero) beneficiados diretos, embora dois dos três produziram conteúdo audiovisual que pode futuramente beneficiar pessoas indiretamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo, em relação aos métodos de financiamento utilizados pelos produtores culturais pesquisados, pelas respostas apresentadas foi possível entender que eles utilizam de diversos mecanismos de Financiamento, algumas vezes diferentes mecanismos para um mesmo projeto, entretanto, projetos pesquisados foram, em sua maioria, financiados através de legislações de incentivo cultural, o que, como discutido anteriormente, deixa os produtores culturais reféns das políticas do Estado, uma vez que esse tem o poder para definir quais projetos serão e quais não serão financiados através de um alinhamento político da gestão.

A característica que ficou mais evidente em relação aos projetos pesquisados, é uma dependência muito grande do poder público ou da iniciativa privada com poucos projetos se autofinanciando. Todos os métodos apresentados no referencial teórico são utilizados pelas organizações para os projetos apresentados, entretanto nenhum projeto apresentou um modelo de financiamento que permitisse uma sustentabilidade a longo prazo, o que pode garantir às organizações uma maior independência financeira e a continuidade dos projetos a longo prazo, essa característica faz com que as organizações tenham sempre que procurar outras fontes de custeio ou que os projetos sejam descontinuados.

Em relação ao principal métodos de financiamento cultural utilizado que é através de incentivos fiscais temos ainda um viés não discutido que é a abrangência dos financiadores, uma vez que para que as empresas utilizam incentivos fiscais elas tem que ser optantes pelo regime fiscal do Lucro Real, que para as empresas que são optantes pelo SIMPLES ou pelo regime do Lucro Presumido gera um maior trabalho de contadores e analistas fiscais, que pode aumentar as despesas do negócio, além das empresas que não tem o pessoal ou o know-how necessário para fazer essa opção. Essa característica deste mecanismo de financiamento reduz drasticamente o número de empresas que financiam os projetos bem como cria uma enorme concorrência entre os produtores culturais.

Sendo assim, é necessário que os produtores culturais procurem novos mecanismos de financiamento para a produção cultural que sejam independentes do Estado, sejam autossuficientes, estáveis a longo prazo e tenham financiadores amplos. Como exemplo de produção cultural que é autossuficiente, não depende de benefícios de Estados e tem um público amplo, podemos pensar nas empresas de streaming que conseguem financiar projetos caros por longos períodos atingindo um público enorme.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. *Tempo soc.*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 177-193, Nov. 2003.
- BARBOSA, Frederico; FILHO, Roberto, (2015), Financiamento Cultural: uma visão de princípios, No 2083, Discussion Papers, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, Disponível em: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ipe:ipetds:2083>. Acesso 07/11/2019.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al . Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Rev. adm. empres.*, São Paulo , v. 49, n. 1, p. 10-18, Mar. 2009.
- BEUREN, Ilse Maria; RAUPP, Fabiano Mauri. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Mari (org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BIER, C. A.; CAVALHEIRO, R. A. Lei Rouanet x Crowdfunding: fomentando os Empreendimentos Culturais . *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 9, n. 2, p. 30-47, 2015.
- COSTA, C. F.; MEDEIROS, I. B. O.; BUCCO, G. B. O Financiamento da Cultura no Brasil no Período 2003-15: Um Caminho para Geração de Renda Monopolista. *Revista de Administração Pública*, v. 51, n. 4, p. 509-527, 2017.
- DOMINGUES, C. S. Crowdfunding: uma fronteira entre a indústria cultural e a arte erudita. *Pensamento & Realidade*, v. 28, n. 4, p. 48-54, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CARLOS, GIL,. A. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019.
- GONÇALVES, J. E. L. (2000), “As empresas são grandes coleções de processos”, *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 40 No.1, pp. 6-19.
- LIMA, Luciana Piazzon Barbosa; ORTELLADO, Pablo; SOUZA, Valmir de. O QUE SÃO AS POLÍTICAS CULTURAIS?: UMA REVISÃO CRÍTICA DAS MODALIDADES DE ATUAÇÃO DO ESTADO NO CAMPO DA CULTURA. 2013. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2013/11/Luciana-Piazzon-Barbosa-Lima-et-alii.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2019.
- MICELI, Sérgio. Teoria e prática da política cultural oficial no Brasil. *Rev. adm. empres.*, São Paulo , v. 24, n. 1, p. 27-31, Mar. 1984.
- REIS. Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009, Jan 2016. 313 p.

RIFFEL, Cristiane Maria; GONÇALVES, Daiana. O mercado da produção cultural na região do Vale do Itajaí. *Vozes e Diálogo*, [S.l.], v. 10, n. 1, set. 2011. ISSN 2237-4531. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/2960>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo P. do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales Colombo. *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SEBRAE. 50 DICAS DE MARKETING CULTURAL. 2016. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/293EF3CF0436470C832574A30069F7A3/\\$File/NT00038BFA.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/293EF3CF0436470C832574A30069F7A3/$File/NT00038BFA.pdf)>. Acesso em: 08 nov. 2019.

SILVA, Adriana Corrêa. *Marketing Cultural*. Juiz de Fora: UFJF; Facom; 2. Sem. 2004, fl.60. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social.

SILVA, L. A. M.; Burgos, F.; MEDEIROS, A. K. Orçamento Público Municipal da Cultura: Função, Subfunção ou Sem-Função?. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, v. 23, n. 76, p. 376-396, 2018.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo P. do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales Colombo. *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO. *Sistema de Bibliotecas e Informação. Guia para normalização bibliográfica de trabalhos acadêmicos*. Ouro Preto, 2017. Disponível em: <<http://www.repositorio.sisbin.ufop.br/>> . Acesso em: 02/12/2019.

VECCHIATTI, K. Três fases rumo ao desenvolvimento sustentável: do reducionismo à valorização da cultura. *São Paulo Perspec.*, São Paulo , v. 18, n. 3, p. 90-95, Sept. 2004 .

VERGARA, S. C.; *Projeto e relatórios de pesquisa em administração*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.