

O DESAFIO DE

ELABORAR

E VIABILIZAR

PROJETOS

CULTURAIS SOB

AS DIRETRIZES DA

TECNOLOGIA SESI

CULTURA



**O DESAFIO DE ELABORAR E VIABILIZAR PROJETOS CULTURAIS
SOB AS DIRETRIZES DA TECNOLOGIA SESI CULTURA**

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

Presidente: Armando de Queiroz Monteiro Neto

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA – SESI

Conselho Nacional

Presidente: Jair Meneguelli

SESI – Departamento Nacional

Diretor: Armando de Queiroz Monteiro Neto

Diretor-Superintendente: Antônio Carlos Brito Maciel

Diretor de Operações: Carlos Henrique Ramos Fonseca



Confederação Nacional da Indústria
Serviço Social da Indústria
Departamento Nacional

O DESAFIO DE

ELABORAR E

VIABILIZAR

PROJETOS

CULTURAIS SOB

AS DIRETRIZES DA

TECNOLOGIA SESI

CULTURA

BRASÍLIA
2007



© 2007. **SESI – Departamento Nacional.**

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

SESI/DN

Unidade de Cultura, Esporte e Lazer – UCEL

FICHA CATALOGRÁFICA

S491d

Serviço Social da Indústria. Departamento Nacional.

O desafio de elaborar e viabilizar projetos culturais sob as diretrizes da tecnologia SESI cultura. – Brasília : SESI-DN, 2007.

116p. : il

ISBN 948-85-7710-048-4

I. Cultura 2. Projeto 3. SESI 4. Brasil I. Título

CDU 316.72(81)

SESI

Serviço Social da Indústria – Departamento Nacional

Sede

Setor Bancário Norte – Quadra I – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen – 70040-903 – Brasília – DF

Tel.: (61) 3317-9290

Fax: (61) 3317-9316

<http://www.sesi.org.br>

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO.....	9
COMO USAR O DOCUMENTO.....	13
O CONTEÚDO DO DOCUMENTO.....	15
1 ANTECEDENTES E SITUAÇÃO ATUAL DO INCENTIVO À CULTURA NO BRASIL – UNIÃO, ESTADOS, DISTRITO FEDERAL E CAPITAIS.....	17
2 COMO CONCEBER E ELABORAR UM PROJETO CULTURAL.....	51
3 COMO DEFINIR O ORÇAMENTO DE UM PROJETO CULTURAL.....	59
4 COMO INSCREVER, ACOMPANHAR A TRAMITAÇÃO E INICIAR A EXECUÇÃO DE UM PROJETO CULTURAL: LEI ROUANET.....	77
5 COMO REALIZAR A CAPTAÇÃO DE RECURSOS DE UM PROJETO CULTURAL APROVADO: OS PASSOS DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS.....	83
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXOS.....	91
ANEXO A – ÁREAS E SEGMENTOS CULTURAIS GOVERNO FEDERAL – LEI ROUANET.....	91

ANEXO B – RESUMOS DAS REGRAS E EXEMPLOS DE CONTABILIZAÇÃO DOS INCENTIVOS À CULTURA POR MEIO DAS LEIS FEDERAIS	92
ANEXO C – O QUE É NEGOCIAÇÃO	93
ANEXO D – 50 DICAS DE MARKETING CULTURAL.....	95
ANEXO E – EXEMPLO DE UM PLANO DE COTAS DE PATROCÍNIO.....	100
ANEXO F – COTAS DE PATROCÍNIO DO PRÊMIO B2B.....	101
ANEXO G – REVISTA ISTO É DINHEIRO	104
ANEXO H – EXEMPLO DE OPÇÕES DE INVESTIMENTO PARA A LEI FEDERAL IDENTIFICANDO OS RETORNOS FINANCEIROS PARA AS EMPRESAS.....	106
ANEXO I – ENDEREÇOS DO MINC E SUAS VINCULADAS	110
ANEXO J – INFORMAÇÕES CADASTRAIS – SISTEMAS INSTITUCIONAIS DA CULTURA ESTADOS E MUNICÍPIOS DE CAPITAIS – AGOSTO A NOVEMBRO DE 2005	112



O

desafio de promover e garantir a continuidade da capacitação e profissionalização de gestores culturais do Sesi que atuam no Distrito Federal e nos diversos municípios dos vinte e seis estados

da Federação, sob as diretrizes da tecnologia Sesi Cultura, dá significado à produção e divulgação do presente documento, síntese da pesquisa sobre o incentivo à cultura no Brasil, realizada pelo Instituto Plano Cultural em parceria com o Departamento Nacional do Sesi.

A linguagem mais simplificada e concisa, buscando orientar para o exercício de elaborar e viabilizar os projetos culturais em suas principais etapas de elaboração, tramitação nos órgãos públicos, caminhos a serem percorridos após a aprovação, que viabilizem a captação de recursos para financiamento dos projetos culturais, compreende o

resultado a ser perseguido neste documento. Sem dúvida, o conjunto dos estudos já produzidos é mais amplo e de grande relevância como um requisito para a atuação estratégica e planejada no mercado.

Recomenda-se consultar esses estudos. A legislação em vigor encontra-se atualizada nos respectivos *sites* dos sistemas operacionais de cultura, sendo também apresentada no banco de dados da Unidade de Cultura, Esporte e Lazer do Departamento Nacional do SESI, um dos pilares do sistema Tecnologia SESI Cultura. Esta legislação também é outra fonte de pesquisa sempre à mão desses gestores na consecução de seus projetos culturais.

Antonio Carlos Brito Maciel
Diretor-Superintendente do SESI/DN

INTRODUÇÃO

E

ste documento foi concebido para dar suporte aos gestores culturais do Serviço Social da Indústria que atuam na área da cultura, buscando garantir elaboração, aprovação e realização dos projetos culturais, mediante a utilização dos

mecanismos públicos de fomento e incentivo existentes na esfera federal, estadual e de municípios de capitais, sob o pressuposto de que os referidos projetos se enquadrem nas diretrizes da tecnologia SESI Cultura. Para o SESI Cultura, o grande desafio é o reconhecimento pelas empresas, pelo trabalhador da indústria e seus dependentes, pela comunidade em geral¹ de sua atuação como um agente agregador de

¹ SESI (2005), O estado da arte da cultura no SESI, p. 17. Os sujeitos das ações socioeducativas do SESI são de gênero, idade, etnia e condições econômicas, educacionais e culturais diferentes, moradores nos 26 estados e Distrito federal, que hoje vivem em um contexto amplo, com profundas mudanças sociais, econômicas e culturais, que estão revolucionando os pilares básicos das práticas educativas que ocorrem em diferentes tempos e espaços cotidianos. Contexto sob a influência da globalização econômica e cultural, no qual as fronteiras de tempo e espaço se diluem, culturas se interpenetram, modelos culturais são difundidos e culturas locais vêm sendo preservadas e transformadas.

valor, resultado da execução do seu planejamento estratégico, mediante seus programas e ações socioeducativas voltadas para a área da cultura; instrumentos de mudanças por meio de processos educacionais que se caracterizam pela oferta de serviços nas mais diversas manifestações artísticas e culturais. Produzir serviços alinhados às necessidades das empresas e voltados para o seu fortalecimento institucional, corporativo e comunitário, com foco na dimensão de qualidade de vida, educação formal e vida comunitária do macroambiente do entorno das empresas atingindo o trabalhador da indústria, seus dependentes e a comunidade em geral, é o grande desafio da gestão integrada no SESI.

Qual o papel das leis de incentivo neste contexto?

Qual o papel das leis de incentivo à cultura para atender à cidadania e ao direito?

As leis de incentivo à cultura representam tentativas de estabelecer instrumentos legais na perspectiva de implantação de novo modelo de gestão do Estado no financiamento das ações culturais no País?

Pela segunda pergunta, percebe-se que a discussão perpassa o campo de atuação do SESI, alcança o universo de atores sociais no País que se preocupam com o financiamento das ações culturais. Nesse universo, a opção por um modelo de financiamento de parceria público-privada, no qual o recurso público de renúncia fiscal financia o *marketing* cultural das empresas, é um vetor do financiamento à cultura, complementado por recursos orçamentários das três esferas de governo (federal, estadual e municipal), por recursos das estatais, por recursos externos de organismos internacionais e por recursos da iniciativa privada.

Assim, considerando que as leis de incentivo são uma realidade no País e um mecanismo importante no financiamento das ações culturais, é importante vislumbrar as dimensões de sua inserção nas

diretrizes da tecnologia SESI Cultura. Qual o seu papel neste contexto? Por que é importante capacitar-se operacionalmente na legislação de incentivo à cultura no País para atuar como gestor da área de cultura no SESI?

As leis de incentivo à cultura constituem mecanismos importantes no âmbito da tecnologia SESI Cultura se concebidas como instrumentos que:

– Em primeiro lugar, garantam a entrada de um maior número de empresas no mercado de patrocínio cultural no País, a definição a longo prazo de um programa de patrocínio dessas empresas, voltado para a consolidação de sua reputação e credibilidade na comunidade em que atua (*marketing* de relacionamento), além da preocupação com a imagem corporativa, o *benchmarking*² e o *endomarketing*³.

– Em segundo lugar, possibilitem a gestores do SESI Cultura desenvolver parcerias, participar das comissões de seleção de projetos, buscar capacitação e atuação no mercado de patrocínio como forma de ir em busca da plena utilização dessas leis, garantindo perenidade e sustentabilidade financeira dos projetos culturais engajados nas dimensões e desafios da tecnologia SESI Cultura. Todas as leis de incentivo à cultura enfatizam a necessidade de profissionalização dos agentes culturais. Isso indica a importância da valorização da qualidade da ação criativa pelo uso de técnicas e tecnologias ou a necessidade de ajustar o fazer criativo às demandas de mercado.

Nos estados onde o mercado cultural é mais organizado e as práticas culturais mais enriquecidas

² Conforme o Dicionário Aurélio: “Processo por meio do qual uma empresa adota ou aperfeiçoa os melhores desempenhos de outras empresas em determinada atividade.”

³ Conforme o Dicionário Aurélio: “Conjunto das atividades de *marketing* institucional, dirigidas para o público interno da empresa (funcionários, fornecedores, acionistas, revendedores, etc.).”

de tecnologias, as leis criam incentivos específicos e fixos para determinados grupos, desenvolvendo importantes parcerias que possibilitam a produção e divulgação cultural brasileira no Exterior. São vários os exemplos nessa direção.

Um segundo objetivo, não menos importante, que justifica a apresentação deste documento, compreende a percepção de seu papel como disseminador das Leis de Incentivo, complementando as publicações anteriores, mediante a leitura sucinta de seus principais alcances e resultados.

Espera-se que esse documento contribua para desmistificar o processo de elaboração dos projetos culturais, reduzindo, em última instância para os proponentes, artistas e produtores culturais filiados ao SESI, os custos de elaboração desses projetos. Esses atores, muitas vezes, por desconhecimento do processo, buscam opções disponíveis no mercado, mas a elevados custos financeiros e sem garantias reais de sua cobertura pelos mecanismos de incentivo cultural. O importante é aprender fazendo e participar, estrategicamente, do processo de tramitação do projeto em suas etapas de elaboração, aprovação, captação, execução e prestação de contas.

Espera-se que este documento contribua para o entendimento de que a elaboração de um projeto cultural e o acompanhamento do seu processo de tramitação nas diversas instâncias governamentais constituam-se em atividades-meio e contem, pelo menos em tese, com a participação das estruturas do Estado no fornecimento adequado de informações, numa atuação proativa como facilitador do processo de financiamento das ações culturais, mediante renúncia fiscal.

Espera-se que este documento contribua para a compreensão de que os gargalos existentes nas diversas fases de tramitação de um projeto cultural

nas esferas institucionais podem ser reduzidos.

A participação de representantes da sociedade civil organizada, numa visão estratégica do processo, muito contribuirá para o aprimoramento dos mecanismos institucionais, padronização, coordenação e planejamento das ações junto às instâncias governamentais de forma conjunta e articulada.

Espera-se que este documento forneça aos gestores da área de cultura do SESI os principais subsídios, fundamentos e argumentos que darão suporte a suas ações e participação estratégica nesse macroambiente de viabilização de recursos públicos para projetos culturais, mediante parceria com a iniciativa privada, por intermédio do mecanismo de renúncia fiscal.

Conforme documentos básicos da pesquisa “Incentivo Fiscal à Cultura no Brasil”, os dois grandes estrangulamentos são: o processo de aprovação dos projetos na esfera pública e a captação de recursos com as empresas privadas. Nas várias leis em vigor, o número de projetos inscritos e o volume de recursos pleiteados são sempre maiores que os relativos à aprovação e à captação.

A busca de patrocínio no mecenato ou de financiamento mediante fundos públicos ou investimentos diretos das empresas demanda capacitação e profissionalização e conta também com a percepção empresarial de cultura como mecanismo de inclusão social, portanto, de maior democratização ao acesso ao maior número de artistas e produtores culturais aos benefícios da lei, e dos cidadãos à ação cultural resultante desses mecanismos.

Cultura é um bom negócio, o setor prescinde de bons projetos, de projetos bem elaborados, bem planejados. Frases como essas, tão usuais nos fóruns de cultura nos anos 90, na realidade atual

demandam alcances muito mais qualificados.

O mecanismo de renúncia fiscal agora atinge uma fase de aprimoramento, cabendo ao conjunto dos atores sociais competências e atuação proativa nesse processo.

Do início da implantação das primeiras leis de incentivo nas esferas subnacionais aos dias de hoje, a intermediação cresceu, e a capacitação e a profissionalização na área são ofertadas das mais variadas formas, principalmente financiadas pelos próprios recursos da renúncia fiscal.

A expansão da legislação ocorre com a liberação de documentos e formulários nos diversos cantos do País. Já se observa a necessidade de coordenação, padronização e aprimoramento de procedimentos. Nesse universo, a redução dos gargalos no processo de aprovação e captação figura como uma importante demanda. Criar expectativa de financiamento de projetos culturais mediante editais não é o suficiente. De um lado, as leis passam a ser avaliadas pela sua capacidade de execução e transparência e, de outro, as empresas iniciam o processo de criar os seus mecanismos para processos seletivos de projetos culturais, daí a pretensão do presente documento de avançar numa abordagem estratégica desse entorno.

COMO USAR O DOCUMENTO

E

ste documento-síntese possui capítulos independentes da ordem apresentada no sumário. Estes capítulos podem ser lidos de forma seqüencial, mas também pela ordem de interesse dos usuários.

Nesta leitura e revisão voltada para a operacionalização e execução de projetos culturais, recomenda-se: a leitura dos documentos básicos do programa Tecnologia SESI Cultura; a revisão de informações relativas ao entorno das leis de incentivo à cultura; a leitura dos quadros comparativos, da base informacional que traz a legislação; a consulta à legislação atualizada dos sistemas operacionais de cultura dos diversos estados e municípios de capitais, com foco no acompanhamento dos editais e outras instruções voltadas para os procedimentos operativos dessa legislação em vigor.

O CONTEÚDO DO DOCUMENTO

O

s primeiros capítulos compreendem revisão da implantação e evolução das leis de incentivo à cultura no Brasil. Considera a legislação na esfera federal, estadual e nos municípios de capitais. Os capítulos seqüenciais

buscam focar os seguintes pontos: como elaborar um projeto cultural, como definir o seu orçamento, como acompanhar sua tramitação e como captar os recursos para a sua execução, procurando demonstrar as possibilidades e opções de argumentação e negociação de projetos culturais.

1

ANTECEDENTES E SITUAÇÃO ATUAL DO INCENTIVO À CULTURA NO BRASIL – UNIÃO, ESTADOS, DISTRITO FEDERAL E CAPITAIS

O

incentivo cultural, ou incentivo fiscal à cultura, assume freqüentemente a forma de deduções nos impostos devidos por indivíduos ou empresas, pessoas físicas ou jurídicas, como compensação por gastos efetuados

com o apoio a práticas culturais. São três as principais modalidades cobertas pelos incentivos fiscais: doação, patrocínio e investimento. Na primeira modalidade, a doação, existe transferência de recursos aos produtores culturais para a realização de obras ou produtos culturais sem que haja, por parte do incentivador, interesses promocionais, publicitários ou de retorno financeiro. A doação corresponde ao tradicional mecenato cultural.

No caso do patrocínio, que diz respeito ao *marketing* cultural, há transferência de recursos a



produtores culturais para a realização de projetos culturais com finalidades promocionais, publicitárias ou de retorno institucional.

Por fim, o investimento refere-se à transferência de recursos a produtores culturais para a realização de projetos com a intenção de participação nos eventuais lucros financeiros. Nessa modalidade, a empresa considera o empreendimento cultural como um negócio.

Na legislação brasileira, incentivos fiscais à produção cultural sempre existiram de forma indireta, na forma de abatimentos por despesas de promoção ou publicidade. Mas, a partir de 1986, começaram a surgir legislações específicas.

A primeira lei brasileira de incentivos fiscais à cultura, a Lei Federal nº 7.505, mais conhecida como Lei Sarney, embora tenha sido apresentada ao Congresso Nacional em 1972, só foi aprovada em 1986. Com a constatação de que alguns produtores culturais não poderiam sobreviver somente com recursos próprios, foi criada a Lei Sarney, cujo objetivo era incentivar empresários a investir no setor cultural, incrementar a cultura e democratizá-la.

A Lei Sarney era um mecanismo de financiamento das atividades culturais por meio da concessão de incentivos fiscais aos contribuintes do Imposto de Renda que decidissem incentivar projetos culturais mediante doação, patrocínio ou investimento.

Apesar de seus resultados quantitativos não terem sido divulgados devidamente nem avaliados com rigor, de acordo com Santa Rosa (1991), ela foi fundamental para o processo de reaquecimento cultural do País no período de sua existência (1986-1989), apesar de todas as suas imperfeições. Estima-se que foram gastos cerca de US\$ 450 milhões em apoio à arte e à cultura no País, dos quais US\$ 112 milhões correspondem ao incentivo fiscal e o restante à contrapartida dos patrocinadores. Entretanto, não se conhece a distribuição desses

recursos segundo sua origem ou destino.

A particularidade mais criticada dessa lei foi a de que, por não exigir aprovação técnica prévia dos projetos culturais, mas apenas o cadastramento como “entidade cultural” junto ao Ministério da Cultura (MinC) das pessoas e firmas interessadas em captar recursos das empresas, teria favorecido irregularidades, pois qualquer nota fiscal emitida por uma entidade cadastrada poderia ser usada pelo seu destinatário para abatimento fiscal, independentemente de se referir ou não à despesa efetiva com projeto cultural.

Sua revogação no início do governo Collor, em março de 1990, em virtude da ocorrência de desvios em seus objetivos e da extinção e fusão do Ministério da Cultura e de diversas fundações culturais, aliados ao agravamento da crise econômica e à ausência de qualquer tipo de incentivo para o setor, provocou grave crise no universo da produção cultural brasileira. Como consequência dessa situação desastrosa, a maioria das empresas incentivadoras reduziu ou cancelou seus patrocínios e doações a projetos culturais. A criação de mecanismos de incentivo fiscal no âmbito municipal foi a solução encontrada para o fomento das atividades artístico-culturais. A Lei Mendonça (Lei nº 10.923/90), do município de São Paulo, regulamentada em 1991, constituiu medida pioneira que serviu de modelo para diversos municípios, ao permitir a dedução do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) e do Imposto sobre Serviços (ISS) para os contribuintes que aplicassem recursos na área cultural.

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


fiscal um percentual do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Entretanto, em ambos os níveis, o processo de implantação das leis tem sido lento e, muitas vezes, seus resultados não correspondem às expectativas e demandas dos artistas e produtores culturais.

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 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet. Esta lei introduziu a aprovação prévia de projetos por parte de uma comissão formada por representantes do governo e de entidades culturais. Criou um conjunto de ações na área federal, chamado de Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que recuperou e ampliou alguns mecanismos da Lei Sarney, ao estabelecer os seguintes instrumentos de fomento a projetos culturais: Fundo Nacional da Cultura (FNC), Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e Incentivo a Projetos Culturais (Mecenato).

O Fundo Nacional da Cultura financia até 80% do custo total de projetos culturais, atendendo prioritariamente àqueles de caráter regional, apresentados por pessoas físicas ou jurídicas de natureza pública ou privada, desde que sem fins lucrativos. O fundo concretizou a alocação de recursos orçamentários da União para o financiamento da cultura por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido e criou mecanismos que, se bem utilizados, poderão contribuir para diminuir as desigualdades regionais e democratizar o processo cultural.

O segundo instrumento estabelecido pelo Pronac – os Ficart – ainda não foi operacionalizado com o devido sucesso. Sua constituição, funcionamento e administração ficaram a cargo da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que passaria a atuar mediante a venda de cotas de projetos artísticos a

investidores por meio de instituições credenciadas. O Incentivo a Projetos Culturais mediante o Mecenato, por sua vez, possibilita às pessoas físicas e jurídicas a aplicação de parcelas do Imposto de Renda, a título de doações ou patrocínios, em apoio a projetos culturais previamente aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura. O incentivador poderá deduzir do IR devido os seguintes percentuais: 80% do valor das doações e 60% do valor dos patrocínios, no caso de pessoas físicas, observado o limite percentual de 6% do Imposto de Renda devido; 40% do valor das doações; e 30% do valor dos patrocínios, no caso de pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, tendo como limite o percentual de 4% do imposto devido. A pessoa jurídica poderá também abater o total das doações e patrocínios como despesa operacional, reduzindo o valor tributável e, em consequência, diminuindo os valores de Contribuição Social e do Imposto de Renda. Além das vantagens tributárias, o patrocinador pode, dependendo do projeto que apoiar, obter retorno em produtos (livros, discos, esculturas, gravuras) para brinde ou obter mídia espontânea. O recebimento do produto artístico gerado pelo projeto está limitado legalmente a 25% do total produzido e deve se destinar à distribuição gratuita. Para garantir que não se repetissem as distorções de que foi acusada a aplicação da Lei Sarney, a nova regra criou normas e empecilhos, tais como: impediu a remuneração de intermediários; enrijeceu o processo de avaliação de projetos; estabeleceu em nível muito baixo o percentual de imposto que as empresas poderiam direcionar à cultura. Aliadas ao desconhecimento e ao preconceito dos empresários em relação à lei, as novas regras não conseguiram mobilizar parcela significativa dos recursos postos à disposição pela renúncia fiscal pelo governo federal entre 1992 e 1994.



Nesse contexto desfavorável ao financiamento dos projetos e atividades culturais em parceria com a iniciativa privada, no início de 1995, procedeu-se à reforma da Lei Rouanet como ação prioritária do Ministério da Cultura. As mudanças na legislação vigente tiveram por objetivo torná-la mais ágil, desburocratizar e dinamizar o processo de análise dos projetos, aumentar o percentual de desconto do Imposto de Renda de 2% para 5% e reconhecer o trabalho de profissionais especializados na elaboração de projetos e captação de recursos junto às empresas, além de promover campanhas de divulgação e de esclarecimento da legislação em vigor. Essas medidas resultaram em um crescimento significativo do número de projetos incentivados e dos recursos canalizados à cultura a partir de então. Uma outra lei de incentivo à cultura em nível federal é a Lei do Audiovisual, Lei nº 8.685, sancionada no governo do presidente Itamar Franco, em 20 de julho de 1993, que foi a grande responsável pelo incremento verificado no financiamento ao cinema e no número de filmes produzidos e em processo de produção nos últimos anos. Esta lei permite ao contribuinte investidor em produção de obras audiovisuais nacionais previamente aprovadas pelo Ministério da Cultura o abatimento de 100% do valor das cotas adquiridas no Imposto de Renda devido até o limite máximo de 3% para pessoas jurídicas e 5% para pessoas físicas, sendo que o investidor torna-se sócio da produção, com participação nos lucros. A Lei do Audiovisual foi concebida para vigorar por um período de dez anos, na tentativa de alavancar o renascimento da indústria cinematográfica brasileira mediante um fomento inicial do mercado investidor para que, posteriormente, esse segmento pudesse sobreviver sem o incentivo fiscal.

Para estimular o fomento de áreas culturais específicas, dando-lhes condições de maior

competitividade no mercado de captação de recursos, a Medida Provisória nº 1.589/97 estabeleceu o abatimento de 100% do valor aplicado do imposto devido, desde que não ultrapasse os 4% do valor de IR devido, para investimento em determinados setores contemplados pela Lei Rouanet, a saber: artes cênicas, livros de valor artístico-literário ou humanístico, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes plásticas, doações de acervos para bibliotecas públicas e museus. Na seqüência, a Medida Provisória nº 1.636/97 reduziu o limite de renúncia fiscal definido na Lei Rouanet de 5% para 4% do Imposto de Renda a pagar, o que reduziu a capacidade de investimento das empresas, tornando necessário um maior número de parceiros para conseguir o mesmo volume de recursos de antes.

Segundo Castello (2002, p. 636), na gestão Weffort no MinC, surgia ainda, formalmente, a figura do agente cultural, profissional encarregado da venda de projetos e que pode cobrar comissão pela intermediação de recursos. O custo com os agentes podia ser incluído no orçamento. Permitiu-se, além disso, que os projetos fossem encaminhados ao MinC não mais em prazos rígidos, mas durante todo o ano – e o tempo fixado para a apreciação dos projetos pelo ministério caiu de noventa para sessenta dias. Estava implantado, assim, um “mercado de patrocínios”, intermediado pelos agentes culturais, profissionais capacitados para lidar com operações financeiras e dotados de conhecimentos sobre a área tributária, as finanças e o *marketing*. Pesquisas idôneas já mostravam que o principal motivo que leva as empresas a investir no patrocínio é a perspectiva de ganho em sua imagem institucional. Ao investir na cultura, a empresa deseja, antes de tudo, absorver uma parte da imagem positiva e da aura que a cercam. Ficava

criado, assim, não só um mercado de bens culturais, mas um mercado de imagens institucionais.

Ainda para esse autor, duas idéias são importantes para se entender a política cultural gerida pelo ministro Francisco Weffort ao longo dos oito anos do governo FHC. Primeiro, a de que sem dinheiro não existe produção cultural; logo, mercado e produção cultural não podem ser contrapostos, mas, ao contrário, devem estar associados.

Segundo, a idéia de que é necessário construir no Brasil uma forte indústria cultural, até para que, à margem dessa indústria, possa vir a surgir uma vanguarda que dela se desligue e a ela se contraponha, quanto mais a zona de racionalidade se expande, mais se expande, necessariamente, a fronteira com o desconhecido e o experimental. Uma opção clara pela retomada da Lei Rouanet, entretanto, com a aprovação prévia dos projetos mais burocráticos, o que não chega a ser, contudo, garantia de controle das pressões do mercado. Na gestão Weffort no MinC, verifica-se agilidade na captação de recursos pela Lei Rouanet. Se ao longo do governo Itamar Franco apenas 72 empresas se valeram da Lei Rouanet para investir na cultura, só no primeiro ano do governo FHC (1995) esse número saltou para 235; 614 empresas em 1996; 1.133 empresas em 1997; 1.061 em 1998; 1.040 em 1999. Enquanto a expansão significativa entre 1995 e 1998 não reside em novidades legais, mas, antes disso, em um fator político empenhado no sucesso da política de incentivos, o presidente fez recomendação expressa às empresas estatais para que passassem a investir na cultura, no que contou com o arrebatamento pessoal e apoio de Sérgio Motta, Ministro das Comunicações, responsável pelo entusiasmo pela cultura notado entre as estatais do setor. O declínio verificado a partir de 1998 também foi motivado pelo mesmo fator que, antes, atuara de modo favorável. Ocorre que, em

1997, tomou força o processo de privatizações das estatais; as novas empresas privatizadas se desinteressaram da cultura e só viriam a retomar os investimentos a partir de 2000, e mesmo assim impulsionadas por novos estímulos oferecidos pelo Estado.

Quanto às distorções no processo, Castello (2002, p. 638) assinala que no primeiro ano do governo FHC a distribuição de patrocínios por meio da Lei Rouanet concentrou mais da metade dos recursos de R\$ 50,55 milhões em apenas dez projetos, quase todos de empresas que criaram as próprias instituições culturais, em particular alguns grandes bancos. Segundo Dória (2003, p. 61), em 2000, apenas dezessete empresas responderam por 61% dos incentivos fiscais federais que chegaram ao mercado (R\$ 213 milhões de um total de R\$ 353 milhões), contra 2.629 empresas pequenas que aportaram apenas 2%, equivalentes a R\$ 7 milhões. Na concentração regional, verifica-se que 320 empresas localizadas em São Paulo e Rio de Janeiro concentraram 94% dos incentivos.

Ainda em 1996, embora trabalhando com 18% a menos de verbas que no ano anterior, o Ministério da Cultura anunciou investimentos da ordem de R\$ 200 milhões na restauração do patrimônio histórico em quinze estados – verba proveniente de um acordo entre o governo federal e o BID, com R\$ 100 milhões prometidos para 1998 e outros R\$ 100 milhões para 1999.

Se o orçamento do MinC veio crescendo ao longo dos anos, a aplicação desses recursos continuava ocorrendo em decorrência de fatores casuais e, mesmo, aleatórios. Foram R\$ 104 milhões em 1995; R\$ 214 milhões em 1996; R\$ 249 milhões em 1997. Em 1998, embora o orçamento direto tenha caído cerca de 15%, o total chegou a algo em torno de R\$ 427,10 milhões, a preços correntes de 2004. A partir desse exercício, quedas seqüenciais são



verificadas, com um alcance de apenas R\$ 213,4 milhões em 2005, após o contingenciamento. As despesas realizadas pelo Ministério da Cultura e suas entidades supervisionadas atingem R\$ 427,10 milhões; R\$ 410,94 milhões; R\$ 366,94 milhões; R\$ 398,70 milhões, respectivamente, em 1995, 1998, 2002 e 2004, valores expressos a preços médios de 2004. Comparando os valores dos dois primeiros anos do segundo governo FHC com os dois primeiros anos do governo Lula, verifica-se que ocorreu uma redução real nessas despesas da ordem de 20,42% entre os dois períodos, uma vez que entre 1999 e 2000 o montante atingiu R\$ 881,24 milhões contra R\$ 708,71 milhões no período 2003-2004.

Já em 2005, como assinalado, com o Decreto nº 5.379, de 25 de fevereiro de 2005, o governo federal alcançou fortemente o Ministério da Cultura em cortes orçamentários, passando de uma previsão na Lei Orçamentária Anual (LOA) de 2005 de R\$ 480,00 milhões para R\$ 213,40 milhões, com uma redução nominal de 55,64% em termos de contingenciamento de gastos para cumprir as metas de resultado primário. Já o orçamento de investimento do Ministério da Cultura, cuja previsão na Lei Orçamentária Anual de 2004 era de R\$ 97,76 milhões, apresentou uma execução em termos de despesa empenhada de R\$ 45,21 milhões e de despesa paga de apenas R\$ 13,66 milhões.

Para 2006 a previsão de recursos a serem despendidos pelo Ministério da Cultura e suas entidades supervisionadas, desde que não sofra contingenciamento, alcança um montante de R\$ 585,69 milhões em valores correntes do exercício. Desse total, a maior previsão encontra-se no IPHAN, que detém 25,8% do total, seguido das Secretarias na estrutura da Administração Direta do Ministério com 24,7% e do Fundo Nacional de Cultura com 19,6% do total. A Agência Nacional

de Cinema vem na quarta posição com 10,2% da previsão total de despesas, seguida pelas Fundações do Sistema de Cultura do País, com respectivamente 7,8%, 6,8%, 3,1% e 1,9% na Funarte, FBN, FCRB e Fundação Palmares. Espera-se que o orçamento de 2006 para o Ministério da Cultura não passe por contingenciamento, como ocorreu em 2005.

Quanto ao incentivo cultural federal mediante a Lei Rouanet, *grosso modo*, esses números evidenciam que a despeito das restrições orçamentárias, o Estado investe não só por intermédio dos mecanismos da renúncia fiscal (na renúncia fiscal, não é a iniciativa privada que investe, mas, indiretamente, o próprio Estado), mas também por meio do dinheiro investido pelas estatais e pelo Ministério. O que cabe pesquisar, complementarmente, são os dados atuais dos investimentos privados em cultura. No Brasil, quanto alcançam esses montantes relativos a investimentos diretos da iniciativa privada na área cultural?

Para Faria (2000, p. 44),

as leis de incentivo à cultura foram criadas na década de 1990 visando estimular a iniciativa privada a investir em cultura num momento em que o Estado brasileiro fechava os órgãos culturais mais representativos, reduzia seu orçamento e começava a construir um Estado mínimo e um mercado máximo. Com as leis culturais, abria-se mão das políticas públicas de cultura e realizava-se a cultura com o dinheiro público na esfera privada [...]. Hoje, após onze anos, ainda não temos um quadro dos principais resultados dessas leis, quais projetos contemplados, suas áreas e linguagens, as regiões e cidades que foram atendidas. É inacreditável que esses dados não estejam organizados.

Já segundo Dória (2003, p. 195),

as leis de incentivo federal, tal como são

praticadas, acabam por constituir uma espécie de 'esfera pública não-estatal', como uma privatização de parte da antiga função cultural do Estado brasileiro. Na verdade, o Estado se retirou da gestão direta do dinheiro público, garantindo que ele iria para a cultura se e quando os produtores culturais conseguissem sensibilizar o empresariado e os cidadãos com suas propostas. Assim, o Estado abriu mão do papel eletivo que consiste em determinar quais produtores e propostas mereciam apoio e dinheiros públicos [...]. Dá-se então uma inversão não-desejada: a privatização da política cultural com recursos públicos (renúncia fiscal crescente, ao passo que os recursos privados a eles agregados são decrescentes).

Essa posição do autor não é consensual e não se fundamenta em dados empíricos relativos a pesquisas específicas em empresas sobre investimentos diretos em cultura ou contrapartidas realizadas mediante patrocínio cultural. Pesquisas empíricas realizadas em alguns estados com empresas patrocinadoras que utilizam leis estaduais em conjunto com a Lei Rouanet já apontam expansão de investimentos nessa direção (BARACHO; FÉLIX, 2002; SOUSA; STARLING, 2004; SANTANA, 2004).

Assim, para fundamentar essa discussão, a lacuna a ser preenchida, como assinalado anteriormente, cabe às pesquisas que busquem estimar o montante de recursos privados aplicados diretamente no setor cultural no Brasil, tanto no que se refere às contrapartidas na utilização das leis quanto em termos de investimentos diretos na área cultural, sem a utilização de leis de incentivo.

Ainda quanto à utilização de leis de incentivo à cultura em vigor ou em implantação em esferas subnacionais, segundo Berman, Durand e Gouveia

(1995, p. 7), em meados de 1995, já dispunham de leis aprovadas de incentivo fiscal à cultura o Distrito Federal e mais quatro estados (Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo) e oito capitais estaduais (Aracaju, Belo Horizonte, Curitiba, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Teresina e Vitória). Complementando esses autores, vale mencionar outro significativo número de municípios, como Londrina, São Bernardo do Campo, Uberlândia, Santo André, São José dos Campos e muitos outros, nos quais leis de incentivo e de fundos foram criadas na década de 1990.

Na presente pesquisa, os resultados do levantamento mostram que não foram considerados os estados do Amazonas, Rondônia, Roraima, Maranhão e Alagoas. Nesses estados, o levantamento não identificou a existência de legislação de incentivo à cultura.

No Amazonas, o orçamento da Cultura com percentuais acima de 1,25% ocupa a quarta posição no total dos orçamentos estaduais de cultura, atrás apenas dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. Nesse estado, onde não existe legislação estadual voltada para o incentivo cultural, o foco do patrocínio cultural está, essencialmente, na utilização de leis federais. No Maranhão, o sistema operacional da cultura funciona na estrutura da administração direta com incentivos em programas constantes do Orçamento estadual e também operacionalizados mediante editais, numa ação centralizada por departamentos das áreas culturais. Em Rondônia, foi criada, pelo Decreto nº 8.528, de 30 de outubro de 1998, a Fundação Cultural e Turística do Estado de Rondônia (Funcetur). Já em Roraima, a Lei nº 55, de 9 de dezembro de 1993, cria o Conselho Estadual de Cultura. Essa lei teve sua redação alterada pela Lei nº 264, de 12 de julho de 2000. No levantamento realizado, não foram encontradas legislações de incentivos fiscais

à cultura nesses dois estados da região norte. Já na região nordeste, o estado de Alagoas criou, em 30 de julho de 1985, um Fundo de Desenvolvimento de Cultura, sendo pioneiro em relação a todos os estados da Federação. Todavia, pelo levantamento da pesquisa, esse estado apresenta retrocessos na condução de ações e programas públicos voltados para a área cultural.

No Acre e Rio de Janeiro, a lei de incentivo à cultura apresenta-se agregada à legislação para apoio ao esporte. A diferença básica entre esses dois estados refere-se ao volume de recursos movimentados e como esses recursos se distribuem entre cultura e esporte. Em seis anos de funcionamento, a Lei do Acre movimentou uma média de R\$ 1 milhão/ano, dividido mais ou menos igualmente entre projetos desportivos e culturais. No Rio de Janeiro, estimativas mostram que aproximadamente R\$ 40 milhões são movimentados anualmente mediante lei de incentivo à cultura e ao esporte, sendo que ocorre concentração desses recursos em projetos culturais.

No Espírito Santo, encontra-se em fase de regulamentação o Fundap Social, fundo público de natureza financeira, sem personalidade jurídica, cujos recursos serão geridos pelo Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo S.A. (Bandes), registrados em conta própria e utilizados em financiamento a micro e pequenas empresas industriais, comerciais e de serviços, a microempreendedores, incluindo do setor informal, e a projetos sociais e culturais, numa estrutura de financiamento reembolsável.

Essa experiência, embora numa fase bastante inicial, inclui a cultura em uma tendência já observada nos diversos bancos de fomento do País, que atuam como mandatários dos estados na gestão de fundos de natureza rotativos, visando expandir o crédito de fomento, a custos abaixo

dos de mercado, para setores que geram emprego e renda na expansão da atividade econômica.

No Amapá, Minas Gerais e Rio Grande do Norte existe legislação de incentivo à cultura referente apenas à lei (sem nenhuma referência a fundos, sistemas ou programas), em que se relacionam aspectos de renúncia fiscal; alocação de recursos de empresas mediante doação, patrocínio ou investimento; e mecanismos de seleção e controle dos projetos culturais (Quadro 1).

Quadro I
Legislação estadual de incentivo à cultura no Brasil

UF	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
AC					Lei 1.288 – 5/7/1999
AP	Lei 0777 – 14/10/2003 Lei 912 – 1º/8/2005				
PA			Lei 5.885 – 9/2/1995		
TO			Lei 1.402 – 30/9/2003*		
BA	Lei 7.015 – 9/12/1996	Lei 9.431 – 11/2/2005*			
CE			Lei 12.464 – 29/6/1995		
PB		Lei 7.516 – 24/12/2003	Lei 6.894 – 2/6/2000*		
PE				Lei 11.005 – 20/12/1993 Lei 11.914 – 28/12/2000 Lei 12.310 – 19/12/2002 Lei 12.629 – 12/7/2004	
PI				Lei 4.997 – 30/12/1997 Lei 5.405 – 8/9/2004	
RN	Lei 7.799 – 30/12/1999				
SE		Lei 1.962 – 30/9/1975* Lei 4.490 – 21/12/2001*			
ES					Lei 7.829 – 12/8/2004
MG	Lei 12.733 – 30/12/1997 Lei 13.665 – 20/7/2000				
RJ	Lei 1.954 – 26/1/1992 Lei 3.555 – 27/4/2001	Lei 2.927 – 30/4/1998*			
SP			Lei 8.819 – 10/6/1994		
PR			Lei 13.133 – 6/4/2001*		
SC				Lei 10.929 – 23/9/1998	
RS		Lei 11.706 – 18/12/2001		Lei 10.846 – 19/8/1996 Lei 11.024 – 20/10/1997 Lei 11.137 – 27/4/1998	
DF			Lei 158 – 29/7/1991 (extinta) LC 267 – 15/12/1999 (em vigor)		
GO				Lei 13.613 – 11/5/2000	
MT	Lei 5.893A – 12/12/1991 Lei 6.913 – 4/7/1997 Lei 7.042 – 15/10/1998	Lei 7.179 – 19/10/1999 Lei 8.257 – 22/12/2004			
MS	Lei 1.872 – 17/7/1998*	Lei 2.366 – 4/12/2001 Lei 2.645 – 11/7/2003		Lei 2.726 – 2/12/2003*	

Fonte: Dados Básicos: Governos Estaduais.

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

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

* Legislação ainda não-regulamentada ou em fase de regulamentação.

Não foi considerado o PL nº 1.127/2003 do Estado de São Paulo com a previsão de criação de um fundo cultural com orçamento previsto em R\$ 110 milhões, uma vez que ainda está em fase de projeto de lei em discussão. Em São Paulo, também não foi incluída a Lei nº 10.242, de 22/3/1999, que autoriza o Poder Executivo Estadual a estabelecer na Loteria Estadual de SP a “Loteria da Cultura”, com sede na Capital, a ser explorada e administrada pelo Estado, pela Nossa Caixa Nosso Banco S.A., sendo que o resultado líquido do serviço da “Loteria da Cultura” será creditado em fundo especial da Secretaria da Cultura do Estado de SP no mês subsequente ao mês da extração.

Em 2006, Minas Gerais promulgou sua lei de fundos, com previsão de movimentação de R\$ 8 milhões, mediante mecanismo a fundo perdido e de empréstimos reembolsáveis. Entretanto, não foi objeto de estudo dessa pesquisa, por ter sido criada nesse último ano.

Em outros estados, o enquadramento das legislações ocorre só como fundos públicos de cultura, como Sergipe, ou em leis de incentivo e leis de fundos, como Bahia, Rio de Janeiro, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, ou ainda em categorias mais amplas de programas e sistemas em que leis de incentivo e artigos relativos aos fundos interagem numa legislação única, como Pará, Tocantins, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Piauí, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Distrito Federal e Goiás.

Essa última categoria da classificação parece ser a tendência mais atual de expansão das estruturas de fomento das ações culturais mediante renúncia fiscal e outras fontes de recursos comuns em instituição e funcionamento de fundos públicos (Quadro 1).

Em Sergipe, a primeira experiência de implantação de uma lei de fundo de cultura data de 30 de setembro de 1975, e a segunda, de 21 de dezembro de 2001. Esta última encontra-se ainda em fase de regulamentação.

No Paraná, a experiência da Conta Cultura, em que o Estado entra para viabilizar parcerias entre a iniciativa privada e os produtores culturais que já tiveram seus projetos aprovados pela Lei Rouanet, apresenta, desde a sua implantação em 2000, avanços e retrocessos em razão de alternâncias políticas na administração pública estadual.

Em São Paulo, a lei criada no início dos anos 90 não entrou em vigor. A partir de 2003, deu-se início a um movimento para a implantação de Fundo de Cultura no montante de R\$ 110 milhões, o que ainda não ocorreu. Embora não-incluído no levantamento inicial da presente pesquisa, em 20

de fevereiro de 2006, pela Lei nº 12.268, entra em vigência o Programa de Ação Cultural do estado de São Paulo, com previsão de movimentar cerca de R\$ 40 milhões/ano, metade desse valor mediante renúncia fiscal. Este programa será viabilizado por três mecanismos:

O primeiro instrumento permitirá ação pública direta, por meio de editais públicos em que se levarão em conta as necessidades de cada setor da atividade cultural e seu poder de ação diante dos mecanismos de financiamento e viabilização. Serão priorizadas atividades mais carentes, experimentais, primeiras obras, enfim, atividades que mais dependam do apoio estatal para se viabilizarem e que possuam, sempre, um caráter também público, no sentido de se destinarem ao uso ou consumo público o mais amplo, propiciando a inclusão cultural. Tendo em vista uma política de regionalização da cultura, os convênios com municípios serão ativados para que, em parceria, seja possível atender às demandas de todo o Estado. O segundo instrumento, um complemento do primeiro, é o Fundo Estadual de Cultura, que recebe renda de loterias, projetos comerciais, doações, etc. Ele servirá como base de apoio complementar ao primeiro e contará com receitas próprias, incluindo rendas auferidas na exploração comercial de produções ou eventos patrocinados pelo Programa de Apoio à Cultura (PAC) (rendas correspondentes, mesmo que reduzidas, à participação percentual do PAC no total dos custos dessas produções). Também se alimentará de doações e outras fontes, como a Loteria Cultural em processo de reativação, cujos recursos serão aplicados de acordo com a legislação própria. O terceiro instrumento, o Incentivo Fiscal, permitirá aos produtores independentes buscar o apoio empresarial contando com a dedução dos valores investidos nos débitos do ICMS destas empresas



até um limite total máximo de 0,2% da arrecadação anual e um máximo entre 0,01% e 3% para os débitos da empresa, numa tabela progressiva de acordo com os níveis de débitos do contribuinte. Esse mecanismo servirá para que a produção cultural do estado se fortaleça, se aproxime do mundo empresarial, busque sua aprovação e seu interesse pelos projetos, como comissão de seleção com representantes de setores da sociedade civil e do governo vinculados à área da cultura.

A pesquisa procedeu e apresentou em seus documentos básicos quadros-síntese com as diversas leis contendo pontos como: objetivos e finalidades; origem dos recursos; proponentes e beneficiários; existência de cadastro de produtores culturais; percentuais de doação, patrocínio e investimentos no âmbito da renúncia fiscal e a previsão de contrapartidas no âmbito de recursos próprios ou recursos privados; documentação básica exigida na inscrição de projetos ou no cadastro de proponentes; impedimento e vedações das diversas leis; e composição e representatividade de comissões e conselhos que avaliam projetos.

E também, quadro com decretos, portarias, regulamentos, instruções normativas, resoluções de cada uma das leis por data de publicação.

As informações sobre o número-limite de inscrição de projetos culturais por proponente e por edital não foram sintetizadas em um quadro, porque não foi necessário. Tanto porque algumas leis não funcionam mediante a divulgação de editais, como Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraná, quanto porque, quando o processo ocorre mediante editais, os limites do número de projetos estão entre 1 e 3 para o número máximo de projetos por proponente. Por exemplo, para o estado do Acre (um projeto por proponente por edital), Minas Gerais (dois projetos por proponente por edital), São Paulo e Rio Grande do Sul (três projetos por editais).

Verifica-se que a legislação estadual relativa a cadastro de empreendedores culturais é ainda bastante incipiente e necessita de avanços e aprimoramentos para viabilizar a implantação dos cadastros de empreendedores culturais – pessoas físicas e jurídicas, que são importantes no processo de evolução do modelo de incentivo cultural no Brasil, nas esferas subnacionais por duas importantes razões: a primeira para impactar favoravelmente nos custos de inscrição anual, semestral ou quadrimestral de projetos, conduzindo a uma redução nos custos; a segunda para facilitar o processo seletivo de representações da classe artística nas formações de comissões, fóruns, comitês, entre outras instâncias decisórias da área da cultura.

Em cinco estados (Amapá, Pernambuco, São Paulo, Distrito Federal e Mato Grosso), existem cadastros mais bem estruturados em termos legais. Em Minas Gerais, iniciou-se o cadastro para a área do audiovisual. No Paraná, o cadastro volta-se para aspectos de representação no contexto do Programa Conta Cultura, que, como visto anteriormente, vem enfrentando grandes dificuldades no processo de implantação. Finalmente na Bahia e no Mato Grosso do Sul, o cadastro encontra-se incluído no de fornecedores que assinam convênios com a administração pública. Exigências incluídas nas leis, em seus decretos de regulamentação ou em seus editais, que se referem à comprovação de residência ou domicílio, vão de exigências de seis meses a três anos, sendo que a legislação do Pará e do Rio Grande do Norte alcança os residentes e domiciliados no território nacional. Em Curitiba, se um representante do proponente ou empreendedor possui domicílio no município, o projeto cultural pode ser apresentado. As datas para cadastramento de produtores culturais, bem como para inscrição de projetos para cada um dos estados, não foram apresentadas em

um quadro-resumo, porque essas informações vêm sendo modificadas, até mesmo no decorrer de um exercício financeiro. Essas informações e outros temas que ainda constituem abordagens comuns no conjunto da legislação estadual de incentivo à cultura, como previsões de recursos para cobertura de custos de elaboração, agenciamento e divulgação, especificidades (incluídas no texto de objetivo); abrangência (áreas culturais); dados cadastrais do proponente; outros procedimentos e local de inscrição dos projetos; público-alvo; prazo de editais, processo de avaliação (comissões e critérios); o que pode ser feito quando o projeto é reprovado; aspectos relativos à execução do projeto aprovado, exigências para a liberação dos recursos; possibilidade de remanejamento de recursos; comprovação de patrocínio; divulgação institucional; cota institucional dos bens produzidos; desobediências da legislação e processo de prestação de contas, são detalhados nas leis ou na legislação de regulamentação das leis estaduais de incentivo à cultura, e principalmente nos editais anuais e nas cartilhas, fornecidas eletronicamente. Assim, recomenda-se a manutenção atualizada desses editais e outras regulamentações disponíveis nos sites das gerências de cultura no âmbito das administrações estaduais e do Distrito Federal da área cultural no País.

Vale mencionar, a título de curiosidade, que algumas leis são conhecidas por nomes específicos, a saber: Programa Fazendo Cultura, no Acre, Lei Semear, no Pará, Lei Jereissati, no Ceará, Fazcultura, na Bahia, Lei Goyazes, em Goiás, Lei Hermes de Abreu, no Mato Grosso, Lei Maranhão (extinta) e Lei Augusto dos Anjos (em vigência), na Paraíba, Funcultura, em Pernambuco, Lei Câmara Cascudo, no Rio Grande do Norte. Além disso, distintamente do governo federal, a área de audiovisual figura com outras áreas culturais no conjunto da legislação estadual.

Em relação às áreas culturais numa abordagem comparativa, o que se verifica é a inexistência de padronização, o que, de um lado, reflete a diversidade cultural brasileira, mas, de outro, dificulta a inserção da cultura em cadastros e códigos de atividades relativos a áreas financeiras, produtivas, tecnológicas, relacionando-se a outros setores da atividade econômica. Se existisse uma padronização pelo menos das áreas culturais comuns às diversas instâncias federativas, apenas com áreas distintas ligadas às diferenças regionais mantidas em separado, os legisladores estaduais e municipais que formulam leis de incentivo, sistemas de incentivo, programas de incentivo ou fundos culturais estariam contribuindo para uma inserção integrada do setor cultural em suas relações com outros setores da administração pública e da atividade econômica.

Com base em uma classificação distinta da utilizada na legislação federal, mas que apresenta o maior número de ocorrência na legislação do conjunto dos estados e Distrito Federal, a despeito de algumas pequenas diferenças na denominação e inclusão das áreas, temos: 1) Teatro, dança, circo, ópera e congêneres; 2) Cinema, vídeo, fotografia e congêneres; 3) Música; 4) Literatura, incluindo obras de referência, revistas e catálogos de arte; 5) Folclore e artesanato; 6) Pesquisa e documentação; 7) Preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural; 8) Bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais; 9) Bolsas de estudo na área cultural e artística; 10) Seminários e cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área de cultura, em estabelecimento de ensino sem fins lucrativos; e 11) Transporte e seguro de objeto de valor cultural destinado a exposições públicas.

Quando os estados não se encaixam nessa classificação básica que é a de Minas Gerais,

verifica-se que surgem novas denominações de áreas culturais atreladas a áreas específicas de determinada região, ou a outros setores a que a lei se refere, como desporto ou comunicação social. Além disso, o que ocorre mais comumente é que outras denominações são utilizadas, desmembrando essas áreas básicas ou agregando-as de outras formas. Exemplificando: música figura em separado, ou com dança, ou com CD, ou com óperas. Para uma percepção abrangente desse universo de áreas culturais, complementando as onze áreas listadas anteriormente, cabe relacionar as que se seguem, retiradas dos artigos do conjunto da legislação apresentada no Quadro 1:

Música e Dança; Teatro e Circo; Artes Plásticas e Artes Artesanais; Folclore e Ecologia; Esportes profissionais e amadores, desde que federados; Rádio e Televisão educativa e cultural, de caráter não-comercial; Teatro e Dança; Mímica; Cinema; Memória, Cultura Popular e Folclore; Artes Plásticas e Museus; Artes Visuais; Audiovisual; Circo; Cultura Popular; Dança; Ópera; Teatro; Artes Cênicas, Plásticas e Gráficas; Literatura de Cordel; Saberes e Fazeres; Filatelia e Numismática; Editoração e Publicações; Museus; Artesanato, Folclore e Tradições Populares; Bibliotecas e Arquivos. Compra de ingressos para eventos artístico-culturais considerados, após análise da Comissão Técnica de Avaliação de Projetos, de interesse cultural para fins de aprendizagem e capacitação nas áreas de arte, cultura e educação.

Verifica-se que as áreas de Patrimônio e Literatura estão presentes no conjunto das leis e, em geral, como uma única área cultural, sendo a do Patrimônio quase sempre área 7 ou 8 e a de Literatura 3, 4, 5 ou 6.

Alguns estados incluem nos editais o enquadramento do projeto por área cultural, seguido de um enquadramento mediante

classificação por categorias ou modalidades. Caso essa dinâmica alcance um maior número de leis estaduais, descendo mais a níveis na desagregação da classificação das atividades e projetos culturais, poderá contribuir para uma padronização que seja abrangente, que inclua atividades e projetos específicos.

Santa Catarina, da mesma forma que Minas Gerais, também traz a possibilidade de utilização de recursos da dívida ativa para o incentivo à cultura, mediante renúncia fiscal no âmbito do ICMS.

No Amapá, embora exista uma legislação anterior, Lei nº 105, de 8 de setembro de 1993, que não vingou, a experiência iniciada com a Lei nº 777, de 14 de outubro de 2003, resultante do Projeto de Lei nº 92, do mesmo ano, é mais recente e já alcança a fase de regulamentação. Essa lei sofreu alterações, estabelecidas na Lei nº 912, de 1º de agosto de 2005, no que se refere à delimitação de percentuais de 1,5%, 2%, 2,5%, 3%, 4% e 5%, limites por faixas de recolhimento mensal do ICMS de empresas, potenciais patrocinadoras. Além disso, outras exigências da situação legal das empresas diante do Fisco estadual constam das alterações. As evidências relativas a prazos apontam para a percepção de que, no Amapá, o processo de regulamentação e implantação do incentivo fiscal à cultura, mediante lei de incentivo, encontra-se em fase inicial, com a legislação mais abrangente e inovadora datada de agosto de 2005.

É interessante observar os avanços que a legislação de incentivo fiscal à cultura do Amapá apresenta em termos de sua vinculação e disposições legais consoantes aos conceitos e linguagens muito mais adequados aos setores do Fisco estadual que especificamente ou apenas à área da cultura, o que denota avanços no tratamento legal e coordenado nesse estado.

Na Bahia, Rio de Janeiro, Mato Grosso e Mato



Grosso do Sul existem Leis de Incentivo no âmbito do ICMS, em separado das Leis de Fundo, em que as origens de recursos abrangem outras fontes além do ICMS. Na Bahia e no Rio de Janeiro, as leis de fundo são de 2005, pós-LC nº 42, e ainda não foram regulamentadas. Já a Lei Estadual de Incentivo à Cultura do Rio de Janeiro existe desde 1992 (Lei nº 1.954, de 26 de janeiro de 1992, com as alterações da Lei nº 3.555, de 27 de abril de 2001, e do Decreto nº 28.444, de 29 de maio de 2001). A grande novidade nesse estado é que a lei não funciona por meio de editais, mas por ordem de protocolo dos projetos e exercício financeiro do ICMS. Existem editais apenas para a divulgação de resultados de aprovação de projetos em cada uma das reuniões das comissões de avaliação.

A Lei da Bahia é mais recente, de meados da década de 1990, de 9 de dezembro de 1996, e compreende o programa Fazcultura, cujos resultados mostraram-se importantes para a cultura baiana. Esse programa assegura que os eventos decorrentes dos projetos culturais incentivados devem ter o lançamento no estado da Bahia, sendo obrigatoriamente, mas não exclusivamente, realizados na Bahia. Dispõe também que 75% dos profissionais envolvidos devem ter domicílio e residência comprovada no estado da Bahia há, pelo menos, três anos, sendo obrigatória a apresentação da declaração de anuência ao projeto cultural (Resolução nº 280/2001). Outro aspecto inovador é a distribuição de recursos por áreas culturais, da mesma forma que a proposição do Fundo do Estado de São Paulo, que foi incorporado pela Lei de Incentivo nº 12.268, de 20 de fevereiro de 2006. Verifica-se que a lei de incentivo à cultura do Mato Grosso não obteve êxito no início de sua primeira experiência (Lei nº 5.893-A, de 12 de dezembro de 1991), que só foi regulamentada e entrou em funcionamento em fins dos anos 90. A nova legislação, fundamentada nos dispositivos da anterior de 1991,

que compreende as Leis nº 6.913, de 4 de julho de 1997, nº 7.042, de 15 de outubro de 1999, e nº 7.179, de 19 de outubro de 1999, regulamentadas pelo Decreto nº 1.140, de 26 de janeiro de 2000, foi substituída pela Lei nº 8.257, de 22 de dezembro de 2004, ainda não-regulamentada, que apresenta gerenciamento inovador e de alcance em termos de conteúdo, estrutura e divulgação favoráveis, com cartilhas e manuais bem elaborados. Uma inovação nesse estado, segundo as leis de 1999, é que o fundo é capitalizado pela movimentação dos recursos do mecenato, nos seguintes termos: será creditado em favor do Fundec/MT o correspondente a 7% do valor captado de cada projeto aprovado pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura, a título de taxa de administração, de acordo com procedimentos a serem estabelecidos no decreto de regulamentação desta lei.

No Mato Grosso do Sul, as Leis nº 2.366, de 4 de dezembro de 2001, e nº 2.645, de 11 de julho de 2003, foram regulamentadas pelo Decreto nº 11.299, de 16 julho de 2003. Uma inovação na legislação de fundos públicos desse estado compreende a fixação do valor da contrapartida pela população do município de onde procede o projeto. Em relação à Lei de Incentivo nº 1.872, de 17 de julho de 1998, desse estado, não foi possível levantar sua regulamentação. Assim, acredita-se que essa lei ainda não esteja em vigor.

As experiências de legislação voltadas para a implementação de fundos públicos nesses quatro estados são recentes e ainda em fase inicial, demandando aprimoramentos e avanços para se consolidarem.

As legislações mais antigas de fundos públicos nos estados brasileiros mostram a legislação pertinente ao fundo concebida na estrutura da lei de renúncia fiscal e, nesse caso, os resultados já se mostram mais consolidados, como ocorre na Lei Jereissati no Ceará (Lei nº 12.464, de 29 de junho de 1995)

e na de São Paulo (Lei nº 8.819, de 10 de junho de 1994). Ambos os estados também buscam conceber outras legislações de fundos mais abrangentes e específicas, mas que ainda se encontram em discussão no Legislativo: no Ceará, como lei; e em São Paulo, como projeto de lei, por isso não figuram no Quadro I.

Na legislação de incentivo à cultura, em vigor, no estado de São Paulo (LIC), dois pontos merecem destaque. Primeiro, verifica-se que é o único estado brasileiro em que a representação do setor público na comissão que avalia os projetos a serem executados compreende a indicação de técnicos com notoriedade em cada uma das áreas, como ocorre nas outras leis para os representantes do setor privado e não para os do setor público que, em outros estados, são indicados pelos cargos públicos que ocupam em entidades da área da cultura. A proficiência e a capacitação adequada voltada para o setor cultural não necessariamente são uma condição para integrar a comissão de avaliação de projetos na maioria dos estados. A condição é a ocupação de cargos públicos na área da cultura e fora dela, em órgãos e entidades de outras áreas, como Fazenda, Planejamento, Ciência e Tecnologia, Esportes, entre outras. Segundo, é que da mesma forma como ocorre, mais recentemente, na legislação em vigor no estado de Pernambuco, também em São Paulo percentuais de aplicação de recursos por áreas culturais são definidos na legislação e incidem sobre o montante global definido para o fomento à cultura em cada exercício financeiro. Ainda quanto ao primeiro aspecto pontuado, observa-se que no estado do Paraná, a despeito das dificuldades no processo de implementação da legislação estadual de incentivo à cultura, também a representação volta-se para a instalação de câmaras setoriais por áreas culturais. Já em Santa Catarina, a representação na Executiva de

Apoio à Cultura, a representação mais centralizada é apenas do setor público, de forma paritária entre secretarias de cultura e fazenda.

Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Sul e Goiás buscam estruturar o Sistema de Incentivo Estadual à Cultura. Em Pernambuco e no Rio Grande do Sul essas experiências, iniciadas respectivamente em 1993 e 1998, são bastante ricas e encontram-se consolidadas em termos dos resultados alcançados. As de Goiás e Piauí são relativamente mais recentes. O Piauí promulgou em 8 de setembro de 2004 o Sistema de Incentivo Estadual à Cultura (SIEC). O Sistema possibilitará o investimento mensal de R\$ 100 mil em projetos culturais. O recurso provém do Fundo e da Lei de Incentivo à Cultura do Estado, por meio de isenção fiscal. O SIEC também prevê a aplicação de 30% dos recursos destinados à cultura em projetos do interior do estado. Já em Goiás, o programa Goyazes é de 10 de maio de 2000 e ainda trilha seus primeiros passos de funcionamento. O Distrito Federal, embora tenha sua estrutura legal de fomento à cultura fundamentada em impostos distritais, foi incluído pela pesquisa nas partes relativas aos estados, por se constituir em uma Unidade da Federação no mesmo patamar político das esferas estaduais.

Segundo informações disponibilizadas por Terra (2005), a Lei nº 158, de 29 de julho de 1991, e demais decretos de regulamentação foram extintos; atualmente, no âmbito do Distrito Federal, está em vigor a Lei Complementar nº 267, de 15 de dezembro de 1999, que dispõe sobre a criação do Programa de Apoio à Cultura (PAC), que criou o Fundo da Arte e da Cultura (FAC) e foi regulamentado pelo Decreto nº 21.251, de 12 de julho de 2000, que posteriormente foi alterado pelo Decreto nº 23.213, de 9 de setembro de 2002. O FAC possui como fontes de recursos contribuições mensais do ramo de atacadistas, que são empresas



que fazem opção pelo Termo de Acordo de Regime Especial, e receita das bilheterias dos espaços culturais da Secretaria de Cultura do Distrito Federal. O Fundo conta hoje com um orçamento anual da ordem de R\$ 7 milhões e desde sua criação tem executado 100% de seu orçamento, tendo apoiado até hoje um total de 1.356 projetos culturais, no valor de R\$ 21,88 milhões.

No Ceará, a Lei de Incentivo à Cultura permite aos empresários investir em projetos culturais mediante transferência de recursos financeiros, deduzindo mensalmente até 2% do ICMS devido. A Lei Jereissati criou, também, um fundo para incentivo e financiamento de atividades culturais tradicionalmente não-absorvidas pelo mercado formal. O Fundo Estadual de Cultura (FEC) financia especialmente projetos na área de patrimônio, produções de grupos populares e associações comunitárias.

Em Pernambuco, segundo Melo (2005), a experiência mostra que a implantação do incentivo à cultura passou por três fases.

Uma primeira, de 1993 a 2000, sob a vigência da Lei nº 11.005, de 20 de dezembro de 1993, que criou o Sistema de Incentivo à Cultura (SIC), composto de dois mecanismos financiadores: o Fundo de Incentivo à Cultura (FIC) e o Mecenato de Incentivo à Cultura (MIC). O FIC, administrado pelo Banco do Estado de Pernambuco (Bandepe), era composto por receitas do orçamento do estado e doações de governos e empresas e financiava até 80% do valor dos projetos aprovados a taxas de juros de 3% ao ano, atualização monetária pela TJLP e prazos de seis a dez anos. Alguns projetos, como os de melhoria de acervo de museus e bibliotecas públicas, chegaram a ser financiados a fundo perdido. Nos projetos apoiados pelo MIC os financiadores possuíam três opções: doação, patrocínio e investimento.

Nessa primeira fase, a política de incentivo à cultura em Pernambuco era definida pelas grandes

corporações, sendo que o gargalo era grande, muitos projetos eram aprovados e poucos incentivados.

No segundo momento, definido como de integração e controle, o estado procurou construir uma política de incentivo com os empreendedores culturais, menos projetos passaram a ser aprovados e aumentou o número de empresas incentivadoras, atingindo empresas menores.

O terceiro momento, iniciado segundo explicitação de denúncias sobre distorções e falhas do mecenato, de negociação do Executivo estadual com produtores e com a Assembléia Legislativa para a modificação do sistema, culminou com a edição da Lei nº 12.310, de 19 de dezembro de 2002, regulamentada pelo Decreto nº 25.343, de 31 de março de 2003. Posteriormente, essa lei foi alterada pela Lei nº 12.629, de 12 de julho de 2004, e o Decreto nº 25.343/2003 foi alterado pelo Decreto nº 26.321, de 21 de janeiro de 2004, e pelo Decreto nº 27.101, de 9 de setembro de 2004, que possibilitaram a unificação dos mecanismos, mediante a instituição do Funcultura, com o governo estadual assumindo a responsabilidade pelo financiamento à cultura em Pernambuco. A Lei nº 12.310/2002, além de instituir o Funcultura, cria duas comissões, sendo que a Comissão Deliberativa é tripartite, institui o plano de mídia nos projetos, destina 1% dos recursos para a administração do Funcultura e cria o sistema de fiscalização do Fundo. Já a Lei nº 12.629/2004 inclui duas novas áreas culturais (artes integradas e formação e capacitação), extingue a isonomia de recursos para as duas comissões, prevê a apresentação de lista tríplice para cada vaga na Comissão Deliberativa por seus próprios membros. Outras mudanças que o novo sistema trouxe foram a garantia de financiamento dos projetos aprovados, o maior controle por parte do estado, a exigência de prestações de contas parciais e a definição de limites

de valores para projetos de cada área e categoria, a fixação de pisos e tetos para o montante de recursos destinados a cada área, bem como a introdução de critérios de mérito no processo de avaliação dos projetos, como também ocorre em Minas Gerais, segundo o edital de 2005. Em Minas Gerais, os critérios de avaliação dos projetos apresentados mostram grandes avanços e são agrupados em três categorias: a) eliminatórios, que prevêem a desclassificação de projetos que não tiverem caráter estritamente cultural ou não se enquadrarem em uma das áreas previstas em lei ou não se destinarem à exibição, à utilização ou à circulação pública de bens culturais; b) técnicos, que se referem: em primeiro lugar, à exemplaridade da ação e seu reconhecimento e consideração como modelo, em sua área artístico-cultural, por seu conceito e conteúdo, por seu conjunto de atributos técnicos e pela possibilidade de preencher alguma lacuna ou suprir carência constatada; em segundo, ao potencial de realização, que compreende a capacidade de o empreendedor e demais profissionais envolvidos realizarem, com êxito, o projeto proposto, comprovada mediante currículos, documentos e materiais apresentados; em terceiro, à adequação da proposta orçamentária e viabilidade do projeto, o que compreende a especificação detalhada dos itens de despesas do projeto e sua compatibilização com os preços de mercado; c) de fomento, que se referem à descentralização do acesso, à descentralização da produção, ao efeito multiplicador do projeto, à acessibilidade do projeto ao público, à valorização da memória e do patrimônio cultural material e imaterial do estado de Minas Gerais, à permanência da ação, ao incentivo à formação, à capacitação e à difusão de informação e ao incentivo à pesquisa (Minas Gerais, Edital 2005, p. 6 e 7). É também a Lei de Minas Gerais que permite os recursos destinados aos projetos apresentados pelas entidades da Administração Pública Indireta

Estadual, que desenvolvem atividades relacionadas com a área artístico-cultural, bem como por pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, criadas com a finalidade de dar suporte a museu, biblioteca, arquivo ou unidade cultural pertencente ao Poder Público, não podem exceder a 35% (trinta e cinco por cento) da parcela da receita do ICMS disponibilizada anualmente pelo estado para projetos culturais. O estado considera essa forma de competição válida, desde que qualquer projeto do Poder Público concorra de forma igualitária com os demais projetos apresentados por particulares. No entanto, o que tem ocorrido na realidade é a substituição dos recursos diretos que o estado deve repassar a essas instituições pelos recursos obtidos pela lei de incentivo (BARACHO; TÓRRES, 2001). Já o Acre considera, para os projetos em cultura e desportos no âmbito do Fazendo Cultura, os critérios de viabilidade; orçamento; originalidade; continuidade das ações; geração de renda; firmação de parcerias e foco em públicos específicos (indígenas, ribeirinhos, portadores de necessidades especiais, vulnerabilidade social, sendo facultada aos proponentes também a explanação pública do projeto apresentado). No Rio Grande do Sul, a Lei nº 10.846, de 19 de agosto de 1996, institui o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, modificada pelas Leis nº 11.024/97, nº 11.137/98, nº 11.598/2001 e nº 11.706/2001, regulamentadas por diversos decretos, sendo o último o Decreto nº 42.219/2003. Como em outros estados, a lei inicial e suas alterações subsequentes possuem como base o ICMS. A empresa pode compensar até 75% do valor aplicado com o ICMS a recolher, até o limite de 3% do saldo devedor de cada período de apuração. No caso de empresa de economia mista, a compensação pode ser de 90%. Os outros 10% ou 25% constituem-se na contrapartida da empresa, sem isenção fiscal, o que, na verdade,

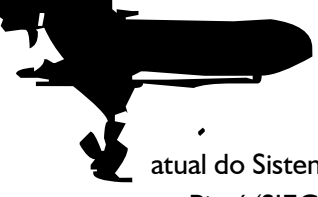
representa pouco diante das vantagens aferidas. Como já argumentado anteriormente, a associação da empresa a projetos culturais intensifica sua imagem institucional e constitui um diferencial no mercado. Fixa a marca e confere uma imagem de atualidade, já que há efetiva participação no desenvolvimento cultural da comunidade. Uma lei de iniciativa do governador do estado fixa, anualmente, o montante global que pode ser utilizado em aplicações culturais no RS. Esse valor deve ser equivalente a, no mínimo, 0,5% da receita líquida.

Os projetos podem ser inscritos durante todo o ano fiscal. As avaliações coletivas de projetos, realizadas a cada três meses, evitam acúmulos de tarefas em determinados períodos nas comissões de avaliação, como ocorre nos estados onde a inscrição se realiza por meio de editais anuais. Dois conjuntos de diretrizes são considerados na avaliação dos projetos. Inicialmente, em 30 dias, contados da data da inscrição, o Setor de Análise Técnica (SAT) analisa o seu interesse público, em seus aspectos técnicos e legais, como: clareza da proposta; adequação entre objetivos e metas; exequibilidade, considerada a estratégia proposta; viabilidade econômica e financeira; pertinência dos custos em relação ao mercado, projetos semelhantes e edições anteriores da proposta; forma de distribuição e comercialização dos bens e serviços culturais produzidos; currículos do proponente e equipe; adequação às finalidades do Sistema LIC; contrapartida em bens e serviços culturais destinados à Secretaria de Estado da Cultura; observância de outros aspectos normatizados na legislação em vigor; repercussão na sociedade e benefícios sociais resultantes e auto-sustentabilidade progressiva do projeto.

Os projetos aprovados nessa primeira etapa são enviados ao Conselho Estadual de Cultura. Nesta instância, um conselheiro faz a primeira análise e recomenda ou não o projeto. Depois, em reunião

coletiva, são escolhidos os projetos a serem incentivados de acordo com os seguintes critérios: méritos relativos à qualidade e abrangência dos projetos; coerência com as finalidades do Sistema e as diretrizes e prioridades para o desenvolvimento cultural do estado estabelecidas pelo Conselho Estadual de Cultura, política cultural do estado; montante máximo de recursos definido pelo secretário de Estado da Cultura, como passível de captação, para o mês; local de origem e de execução dos projetos, de modo a distribuir os benefícios em todo o território do estado; áreas e segmentos culturais, evitando privilegiar um em detrimento de outro; não-concentração de recursos ou de projetos num mesmo beneficiário.

No Piauí, as ações governamentais de incentivo à cultura concentravam-se na Secretaria de Cultura do Estado, até 1975. A partir de então, foram criadas mais duas instituições, com atuações específicas: a Fundação Cultural do Piauí (Fundac), com atuação principalmente no resgate das manifestações folclóricas e da memória do estado, e a Fundação de Assistência Geral aos Desportos do Piauí (Fagepi), com o objetivo de fomentar o esporte piauiense nas mais diversas categorias. Em 1997, foi criada a Fundação Estadual de Cultura e do Desporto do Piauí (Fundec), pela fusão da Fundac e da Fagepi. Em 2003, houve a separação das fundações, criando-se então a Fundação Estadual de Esportes do Piauí (Fundespi) e a Fundac. Verificam-se dois componentes importantes nesse estado em relação ao Sistema Institucional da Cultura: relativa vinculação com as áreas de desporto e turismo, e entidades da administração indireta em posições importantes na condução da ação pública de cultura no estado. Especificamente quanto à legislação de incentivo, é recente a Lei nº 5.405, de 8 de setembro de 2004, sendo que outras tentativas anteriores não foram regulamentadas e não entraram em operação. Estima-se que a legislação



atual do Sistema Estadual de Incentivo à Cultura no Piauí (SIEC) possibilitará o investimento mensal de R\$ 100 mil em projetos culturais. O recurso provém do Fundo e da Lei de Incentivo à Cultura do estado, mediante isenção fiscal. O SIEC também prevê a aplicação de 30% dos recursos destinados à cultura em projetos do interior do estado; os projetos culturais são elaborados pelos artistas da região e analisados pelo Conselho Deliberativo do SIEC. Este Conselho, presidido pela Fundac, é formado por dez membros, com a participação de artistas, professores universitários, entre outros representantes da sociedade civil.

Goiás é o único estado onde o Sistema Institucional da Cultura tem como órgão máximo a Agência de Cultura Goiana Pedro Ludovico Teixeira (Agepel), já no âmbito de um processo de reforma do Estado brasileiro voltado para parcerias com a iniciativa privada. A Lei nº 13.613, de 11 de maio de 2000, conhecida como Lei Goyazes, foi o principal mecanismo de apoio às iniciativas culturais criado pelo governo do estado, pela Agepel. Resultado de um trabalho de pesquisa realizado em todo o País por comissão especialmente nomeada pelo governo de Goiás, a Lei procurou adequar-se à realidade do estado e produzir o que há de mais moderno e abrangente em termos de normatização do incentivo à produção cultural. Na Lei Goyazes, os projetos culturais podem ser protocolados nos dez primeiros dias úteis dos meses de janeiro, abril, julho e outubro, fixados os limites de cem projetos em cada período de recebimento, perfazendo um total de quatrocentos projetos por ano. Estão previstas as ações de apoio cultural, crédito cultural, mecenato, benefícios fiscais e participação do estado em projetos e empreendimentos conjuntos. Para evitar a cumulatividade de incentivos e benefícios em relação ao mesmo projeto cultural, a Lei Goyazes exige que esses recursos somados não sejam superiores ao valor de custo do projeto,

considerando nessa cumulatividade o apoio financeiro recebido diretamente da Agepel e de outras leis de apoio e incentivo à cultura. Quanto a esse aspecto, cabe ressaltar que a institucionalização de um cadastro nacional de empreendedores culturais e seus respectivos projetos culturais se mostra como a única opção que possibilitaria o controle da referida cumulatividade. Até o presente momento, os mecanismos e instrumentos existentes e em operação no País não permitem fazer o levantamento por esferas da administração pública, no governo federal, nas unidades da Federação (estados e Distrito Federal) e nos municípios onde existem leis de incentivo em que os projetos estão inscritos, são aprovados e recebem recursos públicos ou privados. Um esforço de formação de uma base de informação contínua, atual e integrada em relação a cadastro de proponentes, de projetos e de prestação de contas compreende uma das grandes tarefas para o Sistema Nacional de Informações Culturais no que se refere ao incentivo cultural mediante renúncia fiscal no País. No que se refere à movimentação financeira, tanto os recursos orçamentários quanto os de incentivo pelo conjunto das leis estaduais de incentivo à cultura e outros mecanismos de apoio somam, em valores de 2004, R\$ 846,0 milhões e R\$ 314,7 milhões, respectivamente. Observa-se que o último valor é inferior R\$ 235,0 milhões do valor potencial das estimativas e projeções da renúncia na esfera estadual, pressupondo a incidência de 0,5% na receita líquida da arrecadação do ICMS, conforme art. 216, § 6º (CF, Emenda Constitucional nº 42, de 19 de dezembro de 2003), que atinge R\$ 549,77, conforme volume I dos resultados da pesquisa sobre Leis de Incentivo (SESI 2005).

Quadro 2
Execução orçamentária em cultura e movimentação financeira
Incentivos fiscais – estados brasileiros
Ano de 2004 – (em R\$ correntes)

UF/REG	FUNÇÃO CULTURA	RANK	INCENTIVO CULTURAL	VALOR CAPTADO/ DISPONIBILIZADO	RANK
N	153.350.793			6.400.000	
AC	9.498.472	17 ^a	Acre: Fazendo Cultura	3.000.000	11 ^a
AM	79.993.602	3 ^a		0	
AP	3.843.830	24 ^a		0	
PA	52.294.935	5 ^a	Pará: Lei Semear	3.400.000	10 ^a
RO	1.409.493	26 ^a		0	
RR	1.723.476	25 ^a		0	
TO	4.586.985	23 ^a			
NE	200.561.533			39.210.000	
AL	5.612.848	20 ^a			
BA	90.200.646	2 ^a	Bahia: Fazcultura	26.000.000	5 ^a
CE	24.014.589	12 ^a	Ceará: Lei Jereissati	5.000.000	9 ^a
MA	25.489.962	10 ^a		0	
PB	8.166.816	18 ^a			
PE	24.145.394	11 ^a	Pernambuco: Funcultura	5.910.000	8 ^a
PI	1.058.427	27 ^a		300.000	15 ^a
RN	17.142.458	15 ^a	RN: Lei Câmara Cascudo	2.000.000	12 ^a
SE	4.730.393	22 ^a		300.000	16 ^a
SE	330.583.291			179.000.000	
ES	6.251.775	19 ^a	Espírito Santo	2000.000	
MG	38.985.800	7 ^a	Minas Gerais	25.000.000	6 ^a
RJ	66.815.200	4 ^a	Rio de Janeiro	34.000.000	3 ^a
SP	218.530.516	1 ^a	São Paulo	110.000.000 ²	1 ^a
S	64.204.591			39.490.000	
PR	17.480.847	8 ^a	Paraná: Conta Cultura	1.640.000	14 ^a
SC	12.053.290	16 ^a	Santa Catarina: FEIC e MEIC	4.000.000	13 ^a
RS	34.670.454	14 ^a	Rio Grande do Sul: LIC	33.850.000	4 ^a
CO	97.509.833			50.270.000	
DF	46.913.159	6 ^a	Distrito Federal: FAC	6.000.000	7 ^a
GO	19.161.469	13 ^a	Goiás: Lei Goyazes	44.270.000	2 ^a
MT	4.978.846	21 ^a	Mato Grosso: Herme s de Abreu		
MS	26.456.359	9 ^a	Mato Grosso do Sul		
BRASIL	846.210.041			314.670.000	

Fonte: Dados Básicos: Secretarias Estaduais de Fazenda, Balanços Gerais; Secretarias Estaduais de Cultura: Pesquisa. Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

¹ Valor estimado para 2005.

² Valor previsto no projeto de lei para 2005, sujeito à revisão e a alterações.

Cabe reiterar que a hipótese principal que norteia a formulação da pesquisa e a elaboração do estudo é de que o novo modelo de financiamento das atividades culturais, mediante leis de incentivo à cultura, inaugurado pela Lei Rouanet, necessita de aperfeiçoamentos. Isso é consensual nos mais diversos fóruns nos quais se discute a cultura brasileira, como também caminhos e soluções apontados passam pelas esferas subnacionais e



pela implantação, divulgação e aprimoramento de mecanismos de incentivos fiscais nas instâncias estaduais e municipais. Nessa linha de enfoque, são considerados a seguir alguns resultados da legislação de capitais.

Os municípios de Manaus, Porto Velho, Boa Vista, Fortaleza, São Luís e Campo Grande não foram incluídos, pela não-obtenção das informações a despeito dos diversos contatos por *e-mail*, correio e telefone.

Conforme Moreira de Lemos (2005), o município de Macapá não dispõe de Lei de Incentivo à Cultura, estando em fase de elaboração. Também em Palmas, a legislação de incentivo à cultura está em fase de estudo preliminar. A Secretaria Municipal de Cultura de Palmas, no Tocantins, informou que encaminhou ao Legislativo Municipal projeto de lei que contempla o Fundo Pró-Cultura do Município de Palmas. Este fundo terá como base aportes financeiros do governo municipal no montante de 3,5% do total arrecadado de ISS, ITBI e IPTU, cuja estimativa para o exercício de 2005, caso já instituído o FpC, alcançaria R\$ 750 mil no ano (ROCHA, 2005).

Assim, a despeito dessas informações preliminares, também Macapá e Palmas não foram incluídas. Somando-os aos seis anteriores, temos oito municípios que não foram considerados no estudo. Todavia, mediante levantamento de informações em fontes secundárias, desses oito, apenas Fortaleza, São Luís e Campo Grande possivelmente possam apresentar mecanismos de fomento à cultura. Nos restantes, Manaus, Porto Velho, Boa Vista, Macapá e Palmas, não existem leis de incentivo à cultura.



Nos municípios de capitais, verifica-se que apenas em nove existe a Lei de Incentivo. São eles: Maceió, Salvador, Natal, Aracaju, Vitória, Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis e Goiânia. Em Cuiabá e Porto Alegre existem a Lei de Incentivo e a Lei de Fundo, em separado. Em Curitiba, Belo Horizonte e Teresina verifica-se que na Lei de Incentivo existem artigos e parágrafos que dispõem também sobre a existência de fundos (Quadro 3).

Quadro 3
Legislação de incentivo à cultura – capitais – Brasil

CAPITAIS	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Aracaju		Lei 1.719, 18/7/91			
Belém		Lei 8.295, 30/12/2003			Lei 7.850, 17/10/97
Belo Horizonte			Lei 6.498, 29/12/93		
Boa Vista					
Campo Grande					
Cuiabá		Lei 3.434, 13/1/95 Lei 3.723, 23/12/97 Lei 4.104, 5/11/2001	Lei 3.724, 23/12/97		
Curitiba			LC 15, 15/12/97 LC 21, 16/4/98		
Florianópolis		Lei 3.252, 18/9/89			
Fortaleza					
Goiânia		Lei 7.008, 22/10/91 Lei 7.957, 6/1/2000			
João Pessoa	Lei 7.380, 9/9/2003				
Macapá					
Maceió	Lei 4.657, 23/12/97				
Manaus					
Natal					
Palmas					
Porto Alegre		LC 283, 29/10/92	Lei 7.328, 4/10/93		
Porto Velho					17/10/97
Recife				Lei 16.215, 12/12/98	
Rio Branco					Lei 1.110, 22/9/03
Rio de Janeiro		Lei 1.940, 31/12/92			
Salvador	Lei 5.352, 23/11/97				
São Luís					
São Paulo		Lei 10.923, 30/12/90			
Teresina				Lei 2.194, 24/3/93	
Vitória		Lei 3.730, 5/6/91			

Fonte: Dados Básicos: Prefeituras.

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

*Legislação ainda não-regulamentada ou em fase de regulamentação.



Em Aracaju, a Lei Municipal de Incentivo à Cultura nº 1.719, de 18 de julho de 1991, foi criada com a finalidade de estimular a produção cultural e as artes nas diversas áreas. Segundo Sampaio (2005), ela permite aumentar a quantidade e a qualidade das produções artísticas locais, reduz as relações clientelistas do município com os artistas, proporciona a abertura do mercado de trabalho para artistas e produtores culturais nas diversas áreas de atuação, amplia o acesso da população aos eventos artísticos e culturais, contribuindo para a formação de público.

Os beneficiários diretos, que podem se inscrever na lei, são os produtores culturais, artistas, entidades e associações culturais e artísticas com ou sem fins lucrativos, estudantes, professores, desde que domiciliados em Aracaju e sem vínculo empregatício com a prefeitura (SAMPAIO, 2005).

Os projetos culturais para a Lei de Aracaju podem ser elaborados nas áreas de música e dança, teatro e circo, cinema, fotografia e vídeo, literatura, artes plásticas, gráficas e filatelia, folclore e artesanato, acervo e patrimônio histórico e cultural, podendo compreender uma ou mais áreas.

Pela Lei nº 1.719/91, a Comissão de Averiguação, Avaliação e Aprovação (CAAA), que aprecia os projetos inscritos, é formada por oito membros, sendo um representante das artes cênicas; um da música; um das artes visuais; um da literatura; um das quadrilhas juninas; o secretário municipal de Educação; o secretário municipal de Finanças; e o presidente da Funcaju. Essa comissão avaliará os projetos considerando critérios como o alcance social da proposta e sua relação custo-benefício. O resultado da avaliação é comunicado ao artista mediante expediente oficial.

Para os projetos aprovados, serão emitidas declarações que credenciaram os proponentes para iniciar a captação do recurso com as empresas

patrocinadoras, não-inscritas na dívida ativa dos tributos municipais.

A Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Aracaju permite que uma empresa repasse para os projetos apenas 20% do total do valor que pagaria de impostos aos cofres municipais. Existe abertura na legislação para as empresas serem doadoras, patrocinadoras ou investidoras diretas. O doador é o contribuinte que doa 20% do total do valor do imposto que ele pagaria à prefeitura. Sendo doador, não poderá ter nenhum tipo de promoção publicitária nem nenhum retorno financeiro no produto final do projeto. O patrocinador é aquele que repassa, mediante renúncia fiscal, 70% dos 20% estabelecidos pela lei. Os 30% restantes são contrapartidas a serem acrescentadas pelo incentivador. Isso lhe dará o direito de promoção publicitária e retorno institucional. O investidor é o contribuinte que repassa 50% dos 20% da lei e o restante equivale à contrapartida de recursos próprios. Com isso, poderá participar dos resultados financeiros do projeto.

O artista pode desempenhar também o papel de empreendedor em seu projeto. Só é permitida a inscrição por edital de um projeto por pessoa física ou jurídica. Para o início da execução do projeto, a legislação recomenda que esta deve ocorrer após a captação de, pelo menos, 50% dos recursos.

Em Belém, a legislação para a área da cultura é ampla, envolvendo promulgação de legislação ordinária para fixação de dias e semanas de comemoração de determinada data, para realização de empréstimos com o BNDES, para criação de conselhos e de programas, além da legislação mais específica referente ao incentivo cultural no bojo do IPTU e do ISS arrecadados no município.

É possível observar que a redação, o conteúdo das leis ordinárias voltadas para a área cultural do município de Belém é completo, abrangente e

formulado em detalhes. Merece destaque o Pró-Arte, voltado para a área de artesanato e folclore, além do Fundo Monumenta (Lei nº 8.295, de 30 de dezembro de 2003), divulgado e regulamentado prioritariamente pelo município de Belém; bem como a Lei nº 7.850, de 17 de outubro de 1997, conhecida como Tó Teixeira e Guilherme Paraense, que dispõe sobre incentivo fiscal para realização de projetos culturais ou esportivos, amadores, no âmbito dos impostos IPTU e ISS, do município de Belém, tendo sido regulamentada em 2000 e a partir daí encontra-se em funcionamento mediante editais anuais. Informações relativas ao desempenho físico-financeiro dessa lei municipal não foram disponibilizadas pela sua coordenação e não puderam ser incluídas na pesquisa.

A experiência de Belo Horizonte é bem distinta da de outras capitais. A Lei nº 6.498, de 29 de dezembro de 1993, já trazia em seu arcabouço uma natureza híbrida, com mecenato e fundo público juntos, não se caracterizando como uma lei de incentivo fiscal propriamente dita.

Essa lei entrou em funcionamento em 1995, e em seus dez anos de existência movimentou uma média anual de R\$ 5 milhões de recursos, sendo 60% mediante incentivo fiscal e 40% mediante Fundo de Projetos Culturais (FPC).

Esse mecanismo dispensa a captação de recursos, sendo que esses são assegurados pelas seguintes fontes, conforme art. 13 da lei: dotações orçamentárias; valores relativos à cessão de direitos autorais e à venda de livros ou outras publicações e trabalhos gráficos patrocinados, editados ou co-editados pela Secretaria Municipal de Cultura (extinta em 2005 e substituída pela Fundação Municipal de Cultura), saldos finais das contas correntes e o resultado das aplicações das sanções de que tratam, respectivamente, os artigos 8º e 9º desta lei (o empreendedor que não comprovar

a correta aplicação dos recursos resultantes de projetos culturais ficará sujeito ao pagamento do valor do incentivo respectivo, corrigido pela variação aplicável aos tributos municipais, acrescido de 10%, e ainda excluído da participação de quaisquer projetos culturais abrangidos por esta lei por oito anos, sem prejuízo das penalidades criminais e civis cabíveis); contribuições e subvenções de instituições financeiras oficiais; doações e contribuições em moeda nacional e estrangeira de pessoas físicas e jurídicas, domiciliadas no País e no Exterior; valores recebidos a título de juros e demais operações financeiras, decorrentes de aplicações de recursos próprios e outras rendas eventuais.

Pela lei, os projetos com valores abaixo de R\$ 50 mil são classificados como projetos correntes e, acima, são considerados projetos culturais especiais, sendo que nos primeiros a lei exige uma contrapartida de recursos próprios de 10%, nos outros esse percentual alcança 20%.

A Lei nº 6.498/93 foi regulamentada pelos Decretos nº 9.863, de 4 de março de 1999; nº 10.131, de 19 de janeiro de 2000; nº 10.162, de 11 de fevereiro de 2000; nº 11.103, de 5 de agosto de 2002. Na regulamentação pelo decreto de 2000 surge a figura dos projetos comunitários, que assegura que o Fundo de Projetos Culturais (FPC) incentivará projetos culturais nas modalidades descritas no art. 3º da Lei nº 6.498 de 1993, reservando até 30% de sua dotação para Projetos Comunitários e até 70% para Projetos Correntes. Os Projetos Comunitários deverão ter o valor máximo de até R\$ 20 mil, e os Projetos Correntes, o valor máximo de até R\$ 80 mil. Os outros decretos alteram itens como valores-limite, contrapartidas, representações, percentuais para atividades de elaboração, captação e divulgação, entre outros pontos.

Em Cuiabá, no Mato Grosso, o processo de

incentivo à cultura iniciou-se em 1995, mediante a criação da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, nº 3.434/1995, e, em 1999, pelo Decreto nº 3.617/1999, que regulamentou a lei.

A lei está em vigor há dez anos e configura-se como importante instrumento de fomento e incentivo à cultura. Podem ser incentivados projetos culturais nas seguintes áreas: música e dança; teatro e circo; cinema, fotografia e vídeo; literatura; artes plásticas, artes gráficas, filatelia; folclore e artesanato; acervo e patrimônio histórico e cultural, museu e centro cultural.

Os indivíduos que podem apresentar os projetos têm de residir em Cuiabá, sendo que são lançados dois editais de recebimento de projetos por ano.

O Conselho Municipal de Cultura analisa e decide quanto à aprovação ou não dos projetos.

Dos recursos da lei procedentes da renúncia fiscal, em 2004, foram destinados R\$ 460 mil. A captação mediante doação, patrocínio ou investimento ocorre nas empresas.

Os recursos são transferidos para a realização de um projeto cultural. O contribuinte incentivador pode abater o investido do ISS ou do IPTU, de Cuiabá, em três distintas formas de apoio: a título de doação, que compreende a transferência de recursos aos empreendedores, para a realização de projetos culturais, sem quaisquer finalidades promocionais, publicitárias ou de retorno financeiro; patrocínio, que compreende a transferência de recursos aos empreendedores, para a realização de projetos culturais, com finalidades exclusivamente promocionais, publicitárias ou de retorno institucional; e investimento, que equivale à transferência de recursos aos empreendedores para a realização de projetos culturais, com vistas à participação nos seus resultados financeiros. São firmados os seguintes limites por tipo de apoio: 50% no caso de investimentos; 75% no caso de

patrocínio; 100% no caso de doação.

Essa lei de 1995 foi alterada em alguns pontos pelas Leis nº 3.716/97 e nº 4.757/2005. Também existe em Cuiabá o Fundo Especial de Promoção de Atividades Culturais (Fepac), criado pela Lei nº 3.724/97.

A Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Curitiba encontra-se em funcionamento há doze anos, tendo sido promulgada em 13 de novembro de 1991 e implantada em 1993. Sua legislação de regulamentação compreende a Lei Complementar nº 15, de 15 de dezembro de 1997; Lei Complementar nº 21, de 16 de abril de 1998; Decreto nº 633, de 6 de setembro de 2002; Decreto nº 1.143, de 28 de novembro de 2003; e Decreto nº 501, de 14 de fevereiro de 2005. Acrescenta-se ainda o Regimento Interno da Comissão de Mecenato e o Regimento Interno da Comissão do Fundo Municipal de Cultura.

A Lei Municipal de Curitiba alcança as áreas de música, artes cênicas, dança, artes visuais, literatura e patrimônio histórico. Segundo Krauss (2005), espetáculos teatrais, livros, vídeos, filmes, exposições, CDs, publicações que valorizam a história e as tradições do município, projetos de cursos, palestras, série de concertos e *shows*, entre outros produtos que representam a maior parte da atual produção cultural curitibana são fruto da Lei Municipal de Incentivo Fiscal à Cultura.

O incentivo baseia-se na renúncia fiscal pela Prefeitura de Curitiba de 1,5% da arrecadação de IPTU e ISS. A lei permite a transferência, por parte dos contribuintes municipais (pessoas físicas ou jurídicas), para projetos culturais de até 20% do valor devido dos tributos. Cada projeto pode ser incentivado em até 85% do seu valor total, ficando os outros 15% por conta do empreendedor. Entre fevereiro e março é lançado, anualmente, um edital com as regras de inscrição e participação

dos projetos culturais. A análise dos projetos pela Comissão Municipal de Incentivo à Cultura é feita conforme a ordem de inscrição e por área artística. Nas reuniões dos conselheiros, realizadas a cada quinze dias, são postos em pauta quatro projetos de cada área.

Em 2004, foram destinados R\$ 7,6 milhões para a Lei de Incentivo à Cultura em Curitiba, montante muito significativo na comparação com outras capitais dos estados brasileiros.

Além da Lei de Incentivo, temos o Fundo Municipal da Cultura, que recebe 0,5% da arrecadação de IPTU e ISS. É aplicado pela Fundação, por meio de editais, para a promoção de atividades culturais. Em 2004, o Fundo destinou R\$ 2,5 milhões.

Em Florianópolis, foi criada, em novembro de 1991, a Lei Municipal de Incentivo à Cultura nº 3.659/91. Essa lei foi regulamentada inicialmente pelo Decreto nº 3.659/91, mas teve seu funcionamento paralisado por inexistência de regulamentações complementares e outros encaminhamentos necessários na esfera do Executivo municipal. A regulamentação foi retomada em 1998 pelo Decreto nº 362/98. Assim, a lei permanece em funcionamento há cinco anos, com uma média anual de recursos movimentados da ordem de R\$ 1 milhão. A lei abrange todas as áreas culturais e possibilita que pessoas físicas e jurídicas abatam até 20% do valor do IPTU e do ISS, no incentivo a projetos culturais. Para que o novo mecanismo pudesse ser operacionalizado, foi criada a CPC, que recebe e avalia as propostas. Ela é formada por dois membros indicados pela Prefeitura, três por entidades artístico-culturais e dois suplentes, também da classe artístico-cultural.

O valor médio anual de recursos de renúncia fiscal alocados atinge R\$ 1 milhão, ou por edital, uma vez que tem sido divulgado e operacionalizado um edital por ano.

Com o incentivo fiscal, seja mediante doação, patrocínio ou investimento, os portadores dos certificados poderão utilizá-los para pagamentos do ISS e IPTU, até o limite de 20% do valor devido a cada incidência dos tributos. Para o pagamento referido acima, o valor de face dos certificados sofrerá desconto de 30%.

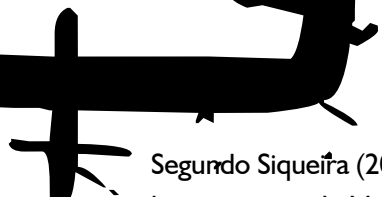
Em João Pessoa, na Paraíba, encontra-se em funcionamento a Lei Viva Cultura, que autoriza os contribuintes de ISS, IPTU e ITBI a utilizarem até 40% dos impostos devidos para patrocinar projetos culturais.

Ao patrocinar projetos culturais, empresas e cidadãos empregam diretamente seus tributos em cultura, tendo o poder de escolher onde e como seus impostos serão utilizados. O empresário, além de utilizar adequadamente os fundos públicos, ainda associa a marca de sua empresa ao *marketing* cultural. Embora não seja amplamente divulgado, pessoas físicas também podem investir em cultura. Qualquer cidadão pode contribuir para o resgate de sua identidade cultural, destinando parte de seu IPTU a projetos aprovados por lei.

Os projetos culturais são encaminhados à Fundação Cultural de João Pessoa (Funjope) e avaliados por uma comissão.

O valor do patrocínio é deduzido diretamente do imposto devido sem nenhum desembolso de recursos próprios do investidor. Dessa maneira, patrocinar projetos culturais é ter a certeza de que seus impostos estão sendo bem utilizados.

A Lei nº 4.838/97, conhecida como Lei Djalma Maranhão, foi criada pela Prefeitura de Natal para incentivar a cultura local, sendo sancionada em novembro de 2001. Ela contempla projetos nas áreas de música, teatro, folclore, literatura, dança, vídeo, fotografia, cinema, cartum, artes plásticas, história da cultura, relíquias, artesanato e museus, entre outras.



Segundo Siqueira (2005), com a implementação da lei, os artistas de Natal estão desenvolvendo projetos culturais, até então não-concretizados por falta de patrocínio. A lei beneficia as empresas que estão investindo em Cultura, por meio de incentivos fiscais, com descontos nos impostos como IPTU e ISS. Pessoas físicas e jurídicas podem investir em produções culturais, mediante doações, patrocínios e investimentos que são descontados do valor devido ao Fisco municipal nas proporções de 100%, 80% e 30%, respectivamente.

Existe no município de Natal o cadastro dos empreendedores culturais que se utilizaram da Lei Djalma Maranhão.

Em 2003, do valor de R\$ 1,14 milhão disponibilizado, foram utilizados R\$ 325,09 mil.

Em 2004, dos R\$ 961,93 mil disponibilizados, foram utilizados R\$ 784,9 mil. Em 2005, o valor disponibilizado foi R\$ 1,92 milhão; processo ainda em andamento nesse exercício.

Porto Alegre possui uma Lei Municipal de Incentivo à Cultura ainda não-regulamentada e não-implementada, apesar de ter sido homologada pela Câmara desde 29 de outubro de 1992, mediante a Lei Complementar nº 283/92. A previsão de implementação desse mecanismo é para 2007, em razão das tratativas (ajustes e tratados), definições de recursos e regulamentação previstas para serem definidas em 2006 (LEÁES, 2005).

O Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural (Fumproarte) constitui um dos mecanismos de fomento a atividades e projetos culturais em funcionamento em Porto Alegre. Esse fundo criado pela Lei nº 7.328, de 4 de outubro de 1993, é administrado no município em conjunto com a administração de outros fundos municipais, mas tendo também a própria gerência.

A Secretaria Municipal da Cultura (SMC) abre, anualmente, no mínimo, dois concursos, que

são divulgados por meio de editais públicos na imprensa local.

Nos editais, estão contidas todas as informações necessárias para a participação. Podem concorrer ao apoio do Fumproarte pessoas físicas ou jurídicas que apresentarem projeto artístico-cultural, com exceção dos servidores públicos municipais de Porto Alegre. Também é vedada a participação de membros da Comissão de Avaliação e Seleção (CAS) do Fumproarte, titulares ou suplentes, seus cônjuges ou companheiros estáveis e parentes em primeiro grau; de pessoas que tenham sociedade ou co-participação em entidades, com ou sem fins lucrativos, com membros da CAS; e de entidades, com ou sem fins lucrativos, de que sejam sócios os membros da CAS. Os projetos devem ser protocolados no Protocolo Central da Prefeitura de Porto Alegre, localizado a Rua Sete de Setembro, 1.123, somente durante o período em que estão abertas as inscrições. Os projetos inscritos são analisados, em uma primeira etapa, pelo Comitê Assessor, que avalia se o projeto está de acordo com os termos do edital, opinando pela classificação ou desclassificação. O Comitê Assessor é formado por cinco funcionários designados pela Secretaria Municipal da Cultura.

Após a classificação, os projetos são encaminhados à CAS, que analisa o mérito, segundo critérios de clareza e coerência, retorno de interesse público, previsão de custos, criatividade e importância para Porto Alegre.

Após a aprovação pela CAS, apenas os projetos aprovados que assinam contrato com a SMC devem prestar contas durante e ao final de sua execução. Encontram-se ainda em funcionamento, em Porto Alegre, dois outros fundos para a área da cultura: o Fundo Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural (Fumpahc) e o Fundo Pró-Cultura do Município (Funcultura).

O Fumpahc, criado pela Lei nº 4.349, de 30 de novembro de 1977, antes da criação da Secretaria Municipal da Cultura, viabiliza projetos, serviços e obras de recuperação e preservação do patrimônio histórico e cultural da cidade. É gerenciado pela Administração de Fundos da Secretaria Municipal da Cultura.

O Funcultura, criado pela Lei nº 6.099, de 3 de fevereiro de 1988, presta apoio financeiro a projetos, obras e serviços necessários à criação, à recuperação e à conservação de equipamentos e coordenações da Secretaria Municipal da Cultura.

Gerenciado pela Administração de Fundos da Secretaria Municipal da Cultura e controlado pela Junta de Administração e Controle (JAC), tem suas atividades centralizadas em Porto Alegre.

O Sistema de Incentivo à Cultura (SIC) encontra-se em funcionamento em Recife, com a finalidade de incentivar, difundir, valorizar e preservar as artes e o patrimônio cultural da cidade, mediante as diversas formas de expressão e manifestação.

A Lei Municipal nº 16.215, de 12 de julho de 1996, instituiu o Sistema de Incentivo à Cultura, mediante a adoção dos mecanismos de Mecenato, Fundo de Incentivo à Cultura e Cadastro Cultural do Recife, portanto, mecanismos bastante semelhantes ao do governo do estado de Pernambuco na concessão de incentivos fiscais a projetos culturais.

A Prefeitura de Recife disponibiliza, em volume para a renúncia fiscal pelo SIC, até 1% da receita total do ISS auferida, sendo que esse percentual incide sobre o montante da arrecadação do imposto do município do ano anterior ao da aprovação dos projetos pelo Conselho Municipal de Cultura. Ao incentivador, empresas públicas e privadas que participam do SIC, por meio do Mecenato, é concedida uma redução, até o limite de 20%, do ISS que incide sobre suas atividades.

Rio Branco promulgou sua primeira lei em 1993.

A Lei 1.110/93 dispôs sobre o incentivo fiscal para a realização de projetos culturais, mas não entrou em operação. Apenas em 1999, novamente ocorreu uma nova regulamentação mediante a Lei nº 1.324/99.

O incentivo fiscal à cultura, ao desporto, à preservação e à manutenção do patrimônio histórico e cultural do Município de Rio Branco para realização de projeto é instituído em forma de Crédito de Bônus a ser concedido a qualquer pessoa física ou jurídica, domiciliada no município de Rio Branco há, no mínimo, um ano. Esse incentivo poderá ocorrer mediante a aprovação de projeto específico pela Comissão de Avaliação e Aprovação de Projetos.

Os recursos provêm da destinação realizada pelo Poder Executivo municipal, equivalente ao somatório de 3% do valor previsto no Orçamento Geral do Município na arrecadação do IPTU e ISS para atender aos incentivos fiscais desta lei mais 5% para aplicação em projetos especiais concernentes à utilização, à ampliação e à construção de espaços físicos.

O incentivo fiscal a ser concedido em forma de crédito de bônus feito pela Secretaria Municipal de Finanças, em valor fixo, de caráter nominal e intransferível ao empreendedor, possui validade de um ano após a publicação do Termo de Homologação dos projetos aprovados, mediante assinaturas do titular da Secretaria Municipal de Finanças e da Fundação Municipal de Cultura.

O incentivo fiscal consiste em abater do valor do IPTU ou do ISS devidos ao município, em 100% (cem por cento), em benefício do empreendedor que tiver seu projeto aprovado pela Comissão. Em 2005, 161 projetos na área de cultura e 152 na de esporte foram inscritos no programa de incentivo à cultura e ao desporto da Fundação Garibaldi Brasil (FGB), da Prefeitura de Rio Branco. Por um mês, proporcionou-se uma demanda de

quase R\$ 1,5 milhão em trabalhos de cultura e pouco menos de R\$ 900 mil para o desporto.

Todavia, a disponibilidade de recursos para as duas áreas foi de apenas R\$ 451 mil, em 2005.

Para Neves (2005), esse valor pouco significativo surpreendeu a área de cultura e de desporto da Prefeitura de Rio Branco. No total, estão disponíveis R\$ 451 mil, divididos em R\$ 203 mil para o desporto e R\$ 248 mil aos projetos culturais.

As comissões, compostas por cinco membros cada uma (três indicados pelas instituições desportivas e culturais, dependendo da área, um pela Fundação Garibaldi Brasil e outro pela Secretaria Municipal de Finanças), avaliam os projetos. Para seleção, consideram critérios bem definidos. Entre eles, a adequação ao orçamento disponível, a adimplência com a Lei nº 1.324/99, a Lei de Incentivo, para aqueles que já se beneficiaram do dispositivo e prestaram contas corretamente, além da parte qualitativa dos projetos, ressalva Neves, pontuando que trabalhos que visem à inclusão da comunidade nas atividades propostas possuem maiores chances de aprovação.

No município do Rio de Janeiro, encontra-se em operação a Lei nº 1.940, de 31 de dezembro de 1992 (Incentivos Fiscais). Está em funcionamento há onze anos, tendo seus primeiros projetos sido incentivados em 1994.

Os benefícios da lei alcançam as áreas de música e dança; teatro e circo; cinema, fotografia e vídeo; artes plásticas; literatura; folclore e artesanato; preservação e restauração do acervo cultural e natural classificado pelos órgãos competentes; museus, bibliotecas e centro culturais.

O biênio do audiovisual instituído pelo Decreto nº 22.693, de 27 de fevereiro de 2003, fez com que a Lei Municipal de Incentivo utilizasse os 100% dos recursos apenas na área de cinema, TV e vídeo.

O imposto utilizado é o ISS. Cada empresa só

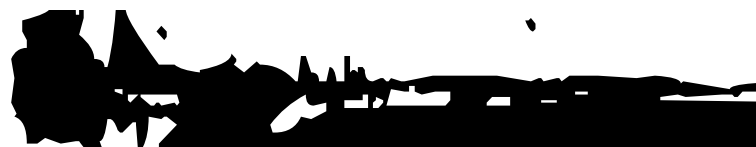
pode transferir para projetos culturais 20% do seu imposto mensal. As inscrições ocorrem mediante edital anual.

As empresas podem se cadastrar dentro dos prazos estabelecidos, assim como os produtores podem também inscrever seus projetos.

Dos 100% da estimativa da empresa patrocinadora, ela só pode patrocinar projetos culturais em 70%, sendo que 30% é retido para beneficiar projetos que não conseguem patrocínio e que serão escolhidos posteriormente pela Comissão Carioca de Cultura. Estima-se que o valor utilizado nos onze anos de funcionamento da lei gire em torno de R\$ 60 milhões.

Em Salvador, foi criada a Lei nº 6.800, de 26 de agosto de 2005, de incentivo à cultura, que está em fase de regulamentação. Para a sua implementação, será necessária a publicação do Decreto de Regulamentação da Lei e, posteriormente, a nomeação dos membros componentes da Comissão de Avaliação de Projetos Culturais e o Edital de Convocação para apresentação dos projetos culturais que desejam usufruir os benefícios da lei. Os incentivos concedidos por esta lei podem contemplar projetos nas áreas de artes cênicas, plásticas e gráficas; artesanato, folclore e tradições populares; biblioteca, arquivos e museus; fotografia, cinema e vídeo; história; literatura; música; campanhas educativas e culturais de caráter não-comercial, e podem se destinar à promoção de: pesquisa ou edição de obras; produção de atividades artístico-culturais; campanhas de difusão, preservação e utilização de bens culturais e concessão de prêmios.

Inicialmente, está prevista a alocação de R\$ 1 milhão para a viabilização da lei, sendo a fonte de recursos a própria Prefeitura de Salvador, mediante o ISS e o IPTU. Quando da operacionalização da lei, a Fundação Gregório de Mattos informou que, por intermédio



da Secretaria Executiva da Comissão de Avaliação de Projetos Culturais, irá criar e manter o cadastro de proponentes e empreendedores culturais, bem como o dos incentivadores culturais. A principal fonte de recursos da Lei de Incentivo Fiscal à Cultura vem dos grandes contribuintes de ISS do município. Os contribuintes de IPTU não são tão significativos. Não existe no município cadastro de proponentes ou de empreendedores culturais, por isso os interessados devem inscrever seus projetos a cada edital (REGO, 2005).

O município de São Paulo possui vários mecanismos de incentivo à cultura: Projeto VAI (Programa para a Valorização de Iniciativas Culturais), voltado para incentivar pequenos projetos culturais; Lei de Fomento ao Teatro; Lei de Incentivo Fiscal à Cultura ou Lei Mendonça, das mais antigas do País.

Quanto à Lei de Incentivo Fiscal à Cultura, a matéria está regida pela Lei nº 10.923, editada em dezembro de 1990, sendo a legislação mais antiga do País e que permanece em vigor desde então. O último edital de inscrição de projetos e a relação dos projetos inscritos nos últimos anos, nome do empreendedor, valor, se obteve incentivo e quem incentivou o orçamento de 2005 para a cultura na cidade de São Paulo, destinou R\$ 20 milhões para a Lei de Incentivo Fiscal à Cultura. Em razão de mudanças a serem implementadas, este ano ainda não foi aberto edital de inscrição de projetos, portanto, não foi aprovado nenhum projeto. Os projetos que estão recebendo incentivo são aqueles pré-qualificados em anos anteriores. Nova abertura de edital está prevista para ocorrer em breve, conforme informado pela coordenação da Comissão de Averiguação e Análise de Projetos Culturais (FÉLIX, 2005).

A Lei Mendonça dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais para os investidores em projetos culturais e beneficia grande parte das produções

culturais da cidade. Essa lei, criada em 1990, foi regulamentada pela última vez em 2002 e ainda serve como modelo para a elaboração de leis semelhantes em todo o País. O decreto publicado no Diário Oficial da cidade de São Paulo, em 17 de novembro de 2005, estabelece que serão considerados prioritários os projetos que estiverem em conformidade com a política cultural adotada, valorizando a produção artística local e iniciativas inovadoras que gerem empregos na área cultural. Os incentivos podem chegar a R\$ 1 milhão. O edital, contendo as novas determinações para a apresentação dos projetos, deve ser publicado ainda no ano de 2005.

Os projetos culturais que podem beneficiar-se da lei devem ser realizados prioritariamente na cidade de São Paulo e o empreendedor cultural responsável pode ser uma pessoa física ou jurídica, desde que domiciliada nesse município.

A Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo publica edital convocatório para inscrição de projetos culturais. O edital é elaborado por uma comissão formada por representantes da comunidade cultural e membros da administração, denominada Comissão de Averiguação e Avaliação de Projetos Culturais (CAAPC). Em consonância com a Secretaria Municipal de Cultura (SMC), esta comissão fixa normas e critérios para a concessão do incentivo, ou seja, a Comissão de Averiguação e Avaliação de Projetos Culturais é responsável pela análise dos projetos e dos incentivos e propõe à SMC a pré-qualificação dos projetos e aprovação dos incentivadores. À SMC cabe homologar as propostas da CAAPC.

A Lei Tito Filho, Lei nº 2.194, de 24 de março de 1993, consiste na concessão de incentivo fiscal para a realização de projetos culturais, a ser concedido à pessoa física ou jurídica domiciliada no município. O incentivo da empresa será ressarcido totalmente

pela Prefeitura de Teresina, mediante descontos de ISS ou IPTU, ou seja, a lei permite a restituição de 100% do valor investido.

Os valores dos certificados possuem prazo de utilização de doze meses, a partir da emissão do certificado, e são corrigidos, mensalmente, pelos mesmos índices da correção dos impostos. As áreas culturais beneficiadas são: música, dança e teatro, cinema, vídeo e fotografia, literatura, editoração e artes gráficas, folclore e artesanato, pesquisa, artes plásticas, proteção ao patrimônio histórico e cultural. As vantagens para as empresas são promoção e publicidade, bem como o retorno institucional na compensação dos tributos municipais. Para o artista, a realização do seu projeto cultural.

A Lei Tito Filho já executou um total de 109 projetos, sendo 45 na área de música; 31 na de literatura; 20 na de teatro; 4 na de dança; 4 na de shows e eventos; 1 na de artes plásticas; e 1 na de patrimônio.

A maneira de participar da Lei Tito Filho é simplificada: a empresa deposita o valor decidido em conta bancária do empreendedor aberta com essa finalidade. Em seguida, comunica o depósito à Comissão de Gerenciamento e Fiscalização da Lei. Recebendo da Comissão o CPC (Certificado de Projeto Cultural), deve apresentá-lo à Secretaria Municipal de Finanças. O ressarcimento é automático, com descontos mensais do ISS ou do IPTU.

A Lei Rubem Braga, por intermédio da sua Comissão Normativa, preocupa-se em dar maior transparência aos critérios de análise dos projetos submetidos à sua aprovação. As normas em vigor fazem parte da documentação distribuída aos postulantes e têm como objetivo principal esclarecer todas as dúvidas que possam surgir. Antes de os projetos serem remetidos para análise da Comissão Normativa, eles são examinados pela Comissão de Gerenciamento e Fiscalização. Essa

Comissão realiza uma pré-análise verificando se todos os documentos foram anexados e cumpridas as exigências da lei. Para a análise de mérito dos projetos, cada Câmara escolhe um coordenador, que ficará responsável pelos trabalhos de organizar os encontros e marcar reuniões de trabalho; contatar representantes de outras Câmaras para consulta sobre itens de áreas comuns; entre outras providências.

Além das normas constantes da Resolução Normativa, há, também, a relação de critérios, parte fundamental da análise, que são: qualidade da elaboração e apresentação do projeto; mérito estético/artístico do projeto; impacto social e cultural do projeto; viabilidade de execução do projeto; capacidade de implementação demonstrada pelo postulante em seu currículo; abrangência e viabilidade da circulação prevista; adequação dos custos aos objetivos do projeto e à realidade do mercado local. Cada um desses critérios deve receber uma pontuação entre baixa, regular, média, alta e muito alta.

Após a análise individual, as Câmaras fazem a relação dos projetos pela ordem de mérito. É marcada, então, uma reunião plenária em que os componentes de todas as áreas são convocados e é feita a leitura e exposição de motivos para justificar o resultado de cada projeto, que pode ser questionado por qualquer participante, que pode pedir esclarecimentos e até vistas do processo. Dirimidas as dúvidas e estabelecidos os valores para cada projeto, os postulantes são convidados a comparecer à Secretaria da Lei e informados das alterações propostas pela Comissão Normativa nos itens do orçamento.

Os proponentes devem então informar, em documento, se concordam ou não, justificando sua posição. É marcada nova reunião plenária para conhecimento da definição dos postulantes

e adequação do valor da soma total de projetos selecionados, que não pode ser superior ao orçamento do ano fiscal, definido e aprovado pela Câmara Municipal de acordo com a Lei de Responsabilidade Fiscal. Caso o total dos projetos aprovados ultrapasse o valor do orçamento, as Câmaras devem definir quais são as prioridades finais e, em reunião plenária, chegar ao consenso. Essa análise dos projetos pelas Câmaras ocorre, em média, num período de quatro meses.

É importante perceber que, em todas as análises de mérito e estabelecimento de prioridades, são as Câmaras, formadas pelos representantes da sociedade civil, por intermédio de suas associações artísticas e culturais, que definem e decidem com total independência e responsabilidade.

O Quadro 4 mostra as despesas em Cultura realizadas pelas capitais em 2004. São Paulo ocupa a primeira posição, com 34,64% do total. A última posição no *ranking* é ocupada por Cuiabá, com R\$ 365 mil e apenas 0,1% do total. Considerando os valores do incentivo fiscal mediante IPTU e ISS, conforme a legislação apresentada anteriormente, vale destacar os municípios de São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, que ocupam as primeiras posições e concentram juntas 81,75% do total dos incentivos culturais das capitais no País.



Quadro 4
Execução orçamentária em cultura e renúncia fiscal e fundos públicos
Brasil – municípios de capitais
Ano 2004 (em R\$ correntes)

CAPITAIS/ REGIÕES	Função Cultura	Part. %	Rank	CAPITAIS	Incentivo Cultural	Part %	Rank
NORTE	29.848.212	7,95		NORTE	1.950.000	3,28	
Belém	14.506.955	3,86	7ª	Belém Tó Teixeira e Guilherme Paraense	1.500.000	2,53	8ª
Boa Vista	4.036.000	1,07	17ª	Boa Vista	0	0,00	
Macapá	458.987	0,12	25ª	Macapá	0	0,00	
Manaus	791.226	0,21	24ª	Manaus	0	0,00	
Palmas	1.174.633	0,31	20ª	Palmas	0	0,00	
Rio Branco	1.059.166	0,28	22ª	Rio Branco	450.000	0,76	14ª
Porto Velho	7.821.245	2,08	9ª	Porto Velho	0	0,00	
NORDESTE	50.079.737	13,33		NORDESTE	5.365.000	9,04	
Aracaju	4.833.569	1,29	13ª	Aracaju	200.000	0,34	16ª
Fortaleza	5.794.239	1,54	11ª	Fortaleza	0	0,00	
João Pessoa	1.084.603	0,29	21ª	João Pessoa – Lei Viva	480.000	0,81	12ª
Maceió	4.238.723	1,13	16ª	Maceió	100.000	0,17	17ª
Natal	936.799	0,25	23ª	Natal – Lei Djalma Maranhão	785.000	1,32	11ª
Recife	20.033.120	5,33	3ª	Recife	2.000.000	3,37	6ª
Salvador	3.323.432	0,88	19ª	Salvador	1.000.000	1,68	9ª
São Luís	5.107.313	1,36	12ª	São Luís	0	0,00	...
Teresina	4.727.939	1,26	14ª	Teresina – Lei Tito Filho	800.000	1,35	10ª
SUDESTE	243.396.560	64,79		SUDESTE	34.540.000	58,18	
Belo Horizonte	17.393.194	4,63	5ª	Belo Horizonte	6.000.000	10,11	4ª
Rio de Janeiro	89.219.986	23,75	2ª	Rio de Janeiro	7.000.000	11,79	3ª
São Paulo	130.135.772	34,64	1ª	São Paulo	20.000.000	33,69	1ª
Vitória	6.647.608	1,77	10ª	Vitória – Lei Rubem Braga	1.540.000	2,59	7ª
CENTRO-OESTE	15.435.043	4,11		CENTRO-OESTE	780.000	1,31	
Campo Grande	4.285.142	1,14	15ª	Campo Grande	0	0,00	
Cuiabá	365.976	0,10	26ª	Cuiabá	460.000	0,77	13ª
Goiânia	10.783.925	2,87	8ª	Goiânia	320.000	0,54	15ª
SUL	36.924.971	9,83		SUL	16.731.855	28,18	
Curitiba	18.555.056	4,94	4ª	Curitiba	10.100.000	17,01	2ª
Florianópolis	3.726.135	0,99	18ª	Florianópolis	1.200.000	2,02	9ª
Porto Alegre	14.643.780	3,90	6ª	Porto Alegre – Fumproarte Funcultura e Fumpahc	5.431.855	9,15	5ª
BRASIL – CAPITAIS	375.684.524	100,0		BRASIL – CAPITAIS	59.366.855	100,00	

Fonte: Dados Básicos: Secretarias Estaduais de Fazenda, Balanços Gerais; Secretarias Estaduais de Cultura: Pesquisa.
 Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

2

COMO CONCEBER E ELABORAR UM PROJETO CULTURAL

D

uas importantes perguntas: A primeira, como elaborar um projeto cultural? A segunda, como construir o seu orçamento? Neste capítulo, será considerada a primeira. A segunda, pela sua importância, vem no capítulo

seguinte, em separado do seis da presente cartilha de projetos culturais.

É usual que os indivíduos tenham grandes sonhos e grandes idéias. Para o artista ter grandes idéias, é quase uma obrigação. É preciso que elas se concretizem, saiam das mentes e do papel, alcancem os cidadãos, o público-alvo.

A autoria transforma o projeto em filho, e filhos são filhos, sempre perfeitos. Entretanto, é importante ser crítico. Saber se existe inovação, audácia criativa, originalidade, ineditismo, vanguarda e talento artístico ou se apenas está se reinventando a roda, o que, também, em princípio, não invalida, *a priori*, o



fazer cultural. É primordial buscar sugestões sobre o projeto, estabelecer diálogo com outras pessoas tendo em vista comentários e discussões. Quem está de fora às vezes consegue perceber aspectos que o envolvimento do autor deixou escapar. A abertura a opiniões negativas é essencial. Faz parte do aprendizado. Encarar elogios e críticas é matéria-prima para a qualidade do produto final.

Cultura é, antes de tudo, um produto comunitário. Os princípios e os valores que sustentam o paradigma cultural de um povo orientam seus usos, seus costumes, seu folclore, sua maneira de fazer e viver. Por meio da arte em suas diferentes formas de expressão, tais valores são veiculados, preservados e difundidos. Assim, as leis estaduais e municipais de fomento à cultura inovam, procurando trazer para as suas comissões de avaliação dos projetos culturais critérios e parâmetros relativos à sua qualidade cultural e ao nível de interesse coletivo que o projeto representa.

A informação circula com facilidade. Perceber e pesquisar sobre outros projetos não significa copiar ou plagiar. O importante é, principalmente, aprender com as dificuldades e os erros dos outros. Existe o direito autoral e também segredos profissionais, porém também há maior disponibilidade para socializar informações e experiências. Idéias mal desenvolvidas ou formatadas inadequadamente, em qualquer área, transformam-se em grandes fracassos. Não existem fórmulas mágicas: valem experiência, talento, inventividade, profissionalismo e oportunidade (ACRE, 2005).

Ao desenvolver seu projeto, é necessário desconsiderar inicialmente os modelos, os formulários de leis de incentivo ou de instituições financiadoras. A concepção exige liberdade e o maior detalhamento possível do projeto. Um adequado detalhamento do projeto obriga

seu proponente a pensar suas etapas, com foco na descrição das tarefas, na definição de custos e condições para atingir o objetivo proposto. Percorrido esse amplo caminho de concepção e criação do projeto, o preenchimento de formulários torna-se tarefa mais fácil e mais realista.

A etapa seguinte compreende a leitura do edital, mais recente, ou, alternativamente, das regulamentações e portarias que disponibilizam formulários e instruções de preenchimento⁵.

Na inscrição de projetos culturais, em geral, a maior parte dos sistemas executivos de leis estaduais e de capitais disponibiliza formulários e estruturas básicas de planilhas orçamentárias e suas instruções de preenchimento, sendo que os editais para o lançamento das inscrições e concorrência de projetos são amplos.

A leitura cuidadosa e detalhada desses editais semestrais ou anuais constitui o primeiro passo a ser trilhado pelo proponente que pretende realizar seu projeto cultural. Acre (Fazendo Cultura), Mato Grosso, Minas Gerais, Ceará (Lei Jereissati), Rio Grande do Sul (LIC/RS), Pará (Lei Semear) disponibilizam editais, documento passo a passo, manual de projetos e dúvidas e perguntas sobre leis de incentivo. Também em Vitória (Lei Rubem Braga) e em Goiânia existem documentos e guias para projetos culturais disponibilizados pelo sistema operacional municipal da área cultural.

Feita a escolha da esfera de governo e da lei onde o projeto será inscrito, desenvolvida a concepção do projeto e consultada a legislação e formulário para realizar esta etapa do processo, sugere-se observar as considerações a seguir, que compreendem uma compilação dos formulários e instruções disponibilizados pelas diversas leis.

⁵ Para esta tarefa, utilizar o banco de dados do SESI sobre Leis de Incentivo ou o volume 2 da Pesquisa SESI 2005 sobre "O Incentivo Cultural no Brasil".

Os formulários de inscrição, normalmente, mostram cinco blocos básicos em termos de conteúdo, sendo que o último item não é usual e mostra-se mais específico em algumas leis – como as de Minas Gerais e Rio de Janeiro:

- 1) Identificação do Proponente;
- 2) Identificação do Projeto: Itens comuns para projetos de todas as áreas culturais;
- 3) Identificação do Projeto: Itens específicos por determinadas áreas culturais;
- 4) Dados Orçamentários;
- 5) Informações sobre o incentivador: Exigências de declarações de intenção de patrocínio.

No primeiro item, são apresentadas as informações cadastrais do proponente, considerando as personalidades: pessoa física ou pessoa jurídica (com ou sem fins lucrativos) de direito privado e, em alguns casos, de direito público, quando a legislação abre essa possibilidade. Alguns formulários já exigem a apresentação de dados bancários do proponente.

O segundo item, mais complexo em termos de sua elaboração, envolve aspectos gerais relativos à metodologia de projetos, até mesmo possibilitando a pesquisa em livros que tratam cientificamente essa questão. No âmbito dos documentos consultados, em geral os pontos comuns que identificam projetos inscritos e relativos às várias áreas culturais compreendem:

- 1) Dados cadastrais do projeto relativos a título ou denominação; área e segmento cultural, locais onde o projeto ocorrerá; datas de início e fim do projeto.
- 2) Dados relativos ao conteúdo e à estrutura do projeto relacionados a:
 - Objetivos gerais e específicos do projeto: compreende o que produzir e o que fazer em termos amplos e em termos específicos, sem

nenhuma avaliação de mérito ou juízo de valor sobre a relevância do projeto, sendo que a clareza com que o proponente define seus objetivos determina a facilidade com que o projeto será enquadrado nos objetivos da lei de incentivo à cultura, à qual se inscreve.

– Justificativas para a realização do projeto: constituem os resultados a serem alcançados, as explicações porque é importante a execução do projeto, qual a sua importância e alcance para a sociedade, referindo-se ao modo como o projeto considera questões como memória, democratização do acesso aos produtos culturais regionais e nacionais, integração com outros agentes e criadores, proximidade com seu público, oferta de opções qualificadas de lazer, qual a sua inovação, qualidade e originalidade, seu mérito estético e artístico, impactos culturais, sociais e econômicos que pretende induzir, porque o projeto se enquadra naquela área. Fundamentar a realização do projeto, detalhando a necessidade de sua execução a partir de um contexto.

Algumas leis introduzem avaliações de mérito, com aspectos relativos à descentralização da ação cultural, alcançando a diversidade cultural, pela maior oportunidade na avaliação aos projetos do interior com essas peculiaridades. Outro aspecto valorizado é o da exemplaridade dos projetos. São especialmente pontuados aqueles que sejam reconhecidos e tomados como modelos, em suas respectivas áreas artístico-culturais, por seus atributos técnicos. São também adotados como parâmetros de avaliação a acessibilidade do projeto ao público, a permanência da ação proposta, o incentivo a ações de formação, capacitação e informação voltadas para artistas, gestores e agentes culturais, a valorização da memória e do patrimônio material e imaterial e o incentivo à pesquisa que favoreça o desenvolvimento de novas linguagens e a investigação no campo das

artes. Ainda na avaliação de mérito, só podem ser inscritos projetos de pessoas físicas ou jurídicas de caráter estritamente cultural.

– Metodologia ou estratégia de ação ou memorial descritivo: compreende a descrição das ações, a definição das estratégias a serem aplicadas para a realização dos objetivos e o alcance das metas preestabelecidas. Nesse item, cabe enumerar, por ordem cronológica e datas de início e fim, as etapas e fases do projeto, as aquisições ou alocações necessárias, os serviços a serem realizados ou contratados. O foco é a descrição detalhada das atividades a serem executadas no projeto. Uma boa estratégia de ação é aquela que demonstra a capacidade do proponente em viabilizar o projeto; detalha os objetivos e mostra claramente a ordem da realização; prevê o tempo de duração de cada etapa; lista os profissionais envolvidos; demonstra coerência com o orçamento; informa ações não-subsidiadas pelo mecanismo de apoio escolhido, mas que são importantes na compreensão geral do projeto. Neste caso, é necessário indicar como essas ações são custeadas em termos financeiros.

– Plano de divulgação: para a definição dos meios de divulgação dos projetos, como, por exemplo, rádio, TV, jornal, cartaz, fôlder, faixa, volante, *banner*, encarte de CD, contracapa de livro, deve-se levar em conta o tipo de público a que o projeto se destina, faixa etária, nível de renda, abrangência e continuidade das ações, bem como os parceiros e os patrocinadores do projeto. Para o público-alvo, é importante apresentar a especificação e estimativa das camadas da população que se pretende atingir. Na tiragem de produtos culturais, cabe indicar o número que se pretende produzir. No campo de especificações técnicas do produto, devem constar especificações detalhadas relativas às características do bem a ser produzido. Por exemplo, se um livro, tipo de papel, número de páginas, capa/contracapa;

se for multimídia, imagens e duração em minutos. Também devem ser fornecidas informações sobre a quantidade e o local onde o produto será distribuído.

Ainda no plano de divulgação, são importantes as especificações das formas de apresentação das logomarcas e créditos de patrocinadores. No caso de projetos incentivados pela Lei Rouanet, deve-se adotar as especificações constantes no Manual de Identidade Visual do Ministério da Cultura. O resumo constante do Quadro 5 refere-se à logomarca do Ministério da Cultura – Lei Federal de Incentivo à Cultura.



Quadro 5

Aplicação da logomarca e dos créditos e especificações das formas de apresentação dos créditos

<p>PROJETO CULTURAL</p> <p>Peças gráficas: livros, catálogos, <i>fôlderes</i>, cartilhas, livretos e programas Revistas e periódicos CDs Filmes, vídeos e programas de televisão Peças de áudio, para áudio e execução volante Espetáculos artísticos em geral</p>	<p>APRESENTAÇÃO DOS CRÉDITOS</p> <p>Na parte interna da capa ou na primeira de apresentação. Também na contracapa Junto ao expediente Na última capa do folheto e na contracapa da caixa Antes dos letreros de apresentação e dos créditos finais Também na capa dos vídeos Durante a locução e no final, quando se tratar de peça pré-gravada Na locução de apresentação</p>
<p>PEÇA DE PROPAGANDA</p> <p>Anúncios de jornal e revista ou quaisquer veículos patrocinados pelas leis de incentivo Peças gráficas: folhetos, volantes Peças gráficas: <i>outdoor</i>, cartazes, galhardetes, placas Comerciais de TV</p>	<p>APRESENTAÇÃO DOS CRÉDITOS</p> <p>Em qualquer local, de acordo com especificações do Manual de Identidade Visual Na capa ou primeira ou contracapa Em qualquer local de acordo com especificações do Manual de Identidade Visual Na locução de apresentação</p>
<p>PLACAS DE OBRA</p> <p>Placas de obra</p>	<p>APRESENTAÇÃO DOS CRÉDITOS</p> <p>Na parte inferior direita, em conjunto com a logomarca do Governo Federal</p>

Fonte: Dados Básicos: Ministério da Cultura – Formulários Mecenato.
Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

Diversas leis destacam exigências específicas a serem atendidas nos projetos culturais de acordo com determinadas áreas. No caso da Lei Rouanet, destacam-se como exigências e comprovação, além dos documentos básicos de pessoas físicas e jurídicas já mencionados, os seguintes documentos por área cultural:

- Em Artes Cênicas: a ficha técnica da montagem do espetáculo, a sinopse. Em caso de turnê, informar o roteiro, período da temporada, trechos das passagens, número de participantes (artistas e técnicos), número de diárias (hospedagem e alimentação). A autorização do autor da obra ou da Sociedade Brasileira de Autores (SBAT), se baseada em textos de terceiros.
- Em Música: a ficha técnica da música. Em caso de turnê, informar o roteiro, o período da temporada, trechos das passagens, número de participantes (artistas e técnicos), número de diárias (hospedagem e alimentação)
- Em Artes Plásticas: em caso de itinerância, informar o roteiro, o período da exposição, trechos

das passagens, número de participantes (artistas e técnicos), número de diárias (hospedagem e alimentação).

– Em Patrimônio: o jogo completo das plantas arquitetônicas do projeto a ser restaurado, autorização do proprietário dos bens (se for o caso); cópia autenticada da escritura do imóvel, quando o projeto envolver intervenção em bens imóveis, acordo de cooperação técnica entre o proponente e o proprietário do imóvel tombado, registro documental, fotográfico ou videográfico relativo aos bens a receberem a intervenção, autorização para realização da obra pela autoridade competente, autorização do órgão responsável pelo tombamento, quando for o caso, e cópia do ato de tombamento.

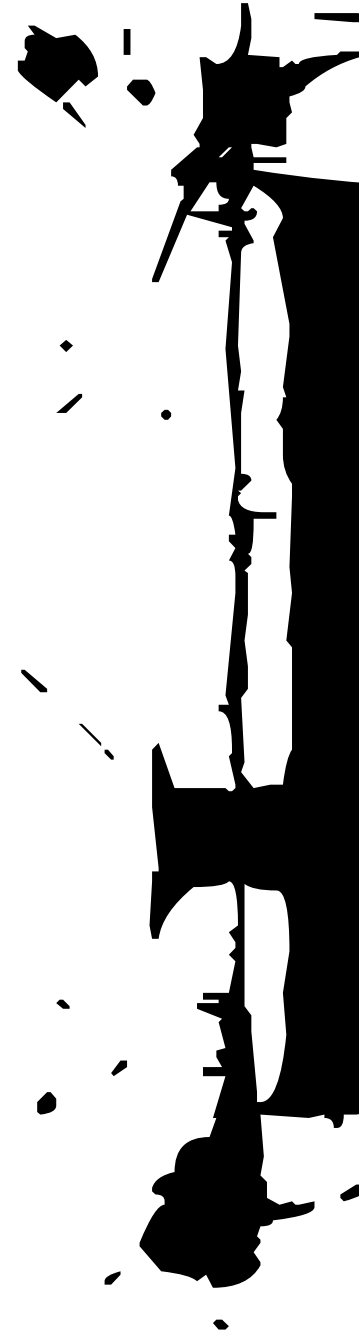
– Em Humanidades: a sinopse da obra (descrever, resumidamente, o conteúdo da obra); a carta de anuência dos participantes (tradutor, revisor, colaborador, fotógrafo, artista plástico, entre outros); autorização do autor da obra, no caso da utilização de texto de terceiros; especificações técnicas do livro: título, tamanho (páginas), formato (fechado e aberto), impressão, papéis, acabamento (tipo de capa, miolo, tipo de laminação); indicar os beneficiários dos direitos autorais da obra a ser publicada e seus respectivos valores; cronograma de execução; valor estimado do livro para venda; no caso de edição de obra literária, previsão no orçamento físico-financeiro do custo da distribuição do percentual gratuito de 10% (contrapartida obrigatória) para bibliotecas públicas conforme relação do MinC, obedecendo ao Plano de Distribuição para o envio.

– No caso de doação de acervos (museus e bibliotecas): relação dos bens a serem doados; documento comprobatório de estimativa de avaliação dos bens; carta de aceitação das instituições a serem beneficiadas.

Na Lei do Acre: 1) Em projetos de gravação e reprodução de CD: uma cópia das letras das músicas, mais K7 com voz e instrumento, além de três cartas-proposta de estúdio de gravação e prensagem; 2) Em projetos de reprodução de CD: uma cópia das letras das músicas, uma cópia do CD-Matriz (demo), além de três cartas-proposta de estúdio de prensagem (reprodução); 3) Projetos de divulgação de CD: uma cópia das letras das músicas, uma cópia do CD; 4) Montagem de espetáculo com circulação: uma cópia do roteiro, direção, elenco e locais de apresentação; 5) Montagem de espetáculo sem circulação: uma cópia do roteiro, direção, elenco e local de ensaio; 6) Circulação de espetáculo: direção, elenco, locais e agenda de apresentação; 7) Publicação: uma cópia do conteúdo digitado e três cartas-proposta de gráficas ou editoras; 8) Pesquisa: uma cópia do roteiro, nome do orientador e pesquisador e a respectiva qualificação; 9) Curso e oficina: local, qualificação dos instrutores, vagas oferecidas, carga horária e cópia do programa de curso; 10) Aquisição de equipamentos e instrumentos: três cartas-proposta de lojas do ramo; 11) Conservação/preservação de imóveis: comprovação de propriedade, especificação do tamanho, limites e localização do imóvel, planta baixa, dados da obra e três cartas-proposta de prestação de serviço de mão-de-obra de profissionais da construção civil, parecer técnico da Gerência de Patrimônio da FEM; 12) Eventos: local e data prevista para realização, estimativa de público e programação.

Em Minas Gerais, são pontuados quanto a esses aspectos o que se segue: no caso de registros ou difusão do produto cultural por meios que impliquem o pagamento de direitos, como gravação fonográfica, vídeo ou CD-ROM, transmissão pelo rádio e televisão, devem ser apresentados termo de autorização e documentos

que provem a concordância dos implicados em tais registros ou constar, no orçamento, previsão para seu pagamento, quando for o caso. No caso de construção e restauração de imóveis, devem ser apresentados os respectivos projetos arquitetônicos, indicação dos responsáveis técnicos e autorização do proprietário ou responsável pelo imóvel. No caso de intervenção em prédio, monumento, logradouro, sítio e demais bens tombados pelo Poder Público, deve ser apresentada autorização dos órgãos competentes de âmbito federal ou estadual ou municipal. No caso de o projeto prever produto final, deve ser apresentado seu detalhamento, com especificações técnicas e tiragem. No caso exclusivo de publicação de livro, deve ser apresentado o texto completo da obra a ser editada. No caso de produção de vídeo, de longa-metragem, curta-metragem e ficção, deve ser apresentado(a) o roteiro ou a sinopse ou o argumento. No caso de gravação de CD ou realização de espetáculo e *show*, o repertório e a ficha técnica devem ser previamente definidos no projeto. No caso de turnês, os locais e as cidades devem ser previamente definidos no projeto. Quanto ao último item relativo à elaboração do seu orçamento, pela sua importância, é apresentado em capítulo em separado.



3

COMO DEFINIR O ORÇAMENTO DE UM PROJETO CULTURAL

N

os quatro blocos de formatação de um projeto, identificados anteriormente: Identificação do Proponente; Identificação do Projeto: Itens comuns para projetos de todas as áreas culturais; Identificação do

Projeto: Itens específicos por determinadas áreas culturais; e Dados Orçamentários, verifica-se que o item 4 se refere aos aspectos orçamentários do projeto, que compreende calcular quanto custa o projeto, pois o emprego de recursos públicos requer uma prestação de contas ao seu final.

Ao elaborar esse planejamento, o proponente deve se preocupar com o detalhamento e, conseqüentemente, com a organização da exposição desse orçamento.

Como itens de custos de um projeto, podem ser sugeridos: Aquisição de equipamentos, Despesas de Pessoal, Contração de serviços de terceiros.





Aluguel de equipamentos, Contratação de serviços, Transporte, Coordenação e assessoramento.

Divulgação. Figurino. Despesas administrativas (luz, telefone, aluguel de imóvel), Material de consumo, Custos de produção e Encargos bancários.

O orçamento deve também mostrar as origens dos recursos a serem utilizadas – lei estadual, federal ou municipal, recursos próprios e contrapartidas dos patrocinadores.

Os quadros de 6 a 12, apresentados a seguir, foram sintetizados com base nas planilhas orçamentárias de algumas das leis estudadas. Estes quadros trazem, detalhadamente, os vários itens de despesas usuais em orçamentos de projetos, agrupados pelas etapas do projeto e por grupos de despesas conforme algumas das principais áreas culturais, como Artes Plásticas; Audiovisual; Artes Cênicas; Show, festival, mostra e realização de evento; Patrimônio; Literatura; e Gravação de CD.

Quadro 6
Componentes da despesa por etapas do projeto e grupos de despesa para a área de artes plásticas

TIPO DE DESPESA		TIPO DE DESPESA	
Pré-produção / Preparação		Fôlderes	
	Curadoria		Projeto Gráfico
	Projeto de Iluminação		Texto
	Projeto de Montagem		Revisão / Tradução
	Programador Visual		Fotografias
	Preparação Técnica		Fotolito
	Locação de Espaço		Impressão
Produção / Execução		Estandartes / Banners	
	Pesquisa / Tradução		Impressão
	Produção de Texto		Montagem
	Locação de Equipamento		Confecção de Convites
	Confecção de Painéis Explicativos		Projeto Gráfico
	Revisão de Texto		Fotolito
	Editor		Impressão
	Monitores		Catálogo

	Técnico de Som		Projeto Gráfico
	Mon. e Desm. do Acervo / Material		Texto
	Montagem e Operação		Revisão / Tradução
	Sonorização		Fotografia
	Embalagem e Acondic. p/ Exposição		Fotolitos (Capa)
	Eletricista		Fotolito (Miolo)
	Iluminador		Digitação (se for o caso)
Diárias e Transporte			Impressão – Capa e Miolo
	Diárias de Alimentação em Viagem		Embalagem do Catálogo
	Hospedagem com Alimentação	Divulgação / Mídia	
	Hospedagem sem Alimentação		Outdoors
	Passagens Aérea (Especificar Trecho)		Faixas
	Passagens Terrestre (Especificar Trecho)		Confecção de Ingressos
	Transp. Cenários, Acervos e Equip.		Mídia Impresa (Especificar Itens)
	Transporte Local		Mídia Radiofônica (Especificar Itens)
	Locação de Automóvel / Combustível		Mídia Televisiva (Especificar Itens)
Mídia / Divulgação / Comercialização			Mídia Eletrônica (Especificar Itens)
	Assessor de Imprensa		Sala de Imprensa
	Recepcionista		Locação de Equipamentos
	Fotógrafo (Filme, Revelação, etc.)	Custos Administrativos	
	Coquetel		Remuneração / Salário
	Credenciais		Assessoria Jurídica
	Acesso Informatizado		Contador
Cartazes			Secretária
	Projeto Gráfico		Auxiliar Administrativo
	Fotolito		Locação de Equipamentos
	Imagens		Telefone / Fax
	Impressão		Material de Consumo
			Correios
		Impostos / Emolumentos / Seguros	
			INSS
			Seguro
		Outras	
			Outras Despesas

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

O item “Fotografia” trata da compra de serviço (mão-de-obra e material embutido).

O item “Imagem” compreende a compra de serviço para a produção da imagem (mão-de-obra e material embutido).

Quadro 7
Componentes da despesa por etapas do projeto e grupos de
despesas para a área de audiovisual

TIPO DE DESPESA		TIPO DE DESPESA	
Autor e Direitos			Aluguel de Vans
	Roteirista		Aluguel de Caminhões
	Despesas de Pesquisa		Aluguel de Ônibus
	Direitos Autorais		Fretes
	Consultores		<i>Trailer</i>
	Cópias e Reproduções		Combustível
	Secretárias e Digitadoras		Reparos e Manutenção
	Correios		Embarcações
Direção e Produção			Aluguel de Sede de Produção
	Produtor		Telefone e Fax
	Assistente de Produtor		Material de Escritório
	Diretor		Cópias e Reproduções
	Assistente de Diretor		Serviços de Terceiros
	Estagiário		Correios
Viagens e Diárias			Aluguel de Locações
	Passagens (Especificar Trecho)		Licenças
	Transporte (Especificar Trecho)		Despesas Legais
	Alimentação		Segunda Unidade
	Combustível		Material Sensível
	Hospedagem		Filme Negativo 16mm ou 35mm
	Diárias		Filme Ne ativo e Positivo para <i>Still</i>
Preparação			Magnético
	Passagens (Especificar Trecho)		Fita Dat
	Transporte (Especificar Trecho)		Fita Vídeo
	Combustível	Laboratório	
	Alimentação		Revelação
	Diárias		Copiagem
	Hospedagem		Telecinagem
	Reproduções e Cópias		Sincronização SW Som-copião
	Projeto Cenográfico		Projeção de Copião
	Orçamento de Produção		Testes
	Remuneração da Equipe Técnica		Fitas Beta e VHS

Equipe de Montagem		Equipe de Montagem	
	Diretor Cinematográfico		Diretor
	Primeiro Assistente de Produção		Produtor de Finalização
	Segundo Assistente de Produção		Montador
	Continuista		Operador de <i>Avid</i>
	Produtor Cinematográfico		Assistente de Montagem / <i>Avid</i>
	Produtor Associado		Editor de Som
	Produtor Executivo		Assistente de Editor
	Diretor de Produção		Estagiário
	Coordenador de Produção	Edição e Imagem	
	Assistente de Produção		Aluguel de Moviola
	Secretária de Produção		Aluguel de <i>Avid</i>
	Administrador de Produção		Material de Consumo
	Caixa de Produção		Cópias em Vídeo
	Diretor de Arte	Música	
	Cenógrafo		Produtor Musical
	Assistente de Cenografia		Compositor
	Decorador de Set		Maestro
	Assistente de Decorador de Set		Músico
	Contra-regra		Música Tema
	Assistente de Contra-regra		Música de Cena
	Cenotécnico		Música Incidental
	Aderecista		Direito Autoral
	Técnico de Efeitos Especiais		Serviços de Terceiros
	Figurista		Estúdio de Gravação
	Assistente de Figurista		Mixagem
	Camareira		Material de Consumo
	Costureira		Pacote Música
	Maquiador	Edição de Som	
	Cabeleireiro		Supervisão de Som
	Diretos de Fotografia		Desenho de Som
	Operador de Câmara		Dublagem
	Assistente de Câmara		Edição de Som Direto
	Operador de Vídeo		Edição de Som Dublado
	Fotógrafo <i>Still</i>		Edição de Ruídos da Sala
	Eletricista		Edição de Efeitos Sonoros
	Eletricista Assistente		Transcrição Magnética
	Maquinista		Transcrição Digital / Ótica

	Maquinista Assistente		Mixagem
	Geradorista		Remixagem
	Técnico de Som		<i>Print-master</i> Original
	Microfonista		<i>Print-master</i> Analógico 35mm
	Motorista		Banda Internacional
	Auxiliar de Escritório		Direitos <i>Dolby</i>
	Estagiário		Pacote Estúdio de Som
Elenco e Figuração		Laboratório Pós-produção	
	Principal		Corte do Negativo
	Secundário		Montagem de Negativo
	Pequenos Papéis		Cópia de Trabalho
	Figuração		Cópia Zero
	Produtor de Elenco		Correção de Cópia
	Assistente de Produtor de Elenco		Internegativo
Cenografia / Figurino / Efeitos / Maquiagem / Animais			Interpositivo
	Compras para Cenografia		Cópia de Exibição
	Aluguéis para Cenografia		Revelação de Som
	Confecção de Material Cenográfico		<i>Master</i> de Vídeo
	Serviços de Terceiros (Cenografia)		Efeitos Óticos
	Material de Consumo (Cenografia)		Títulos e Letreiros
	Pesquisa de Locação		Material de Consumo
	Construção		Pacote Laboratório Pós-produção
Aluguel de Estúdio		Comercialização / Divulgação / Mídia	
	Compras para Figurinos		<i>Trailer</i>
	Aluguéis para Figurinos		Cartaz
	Confecção de Materiais (Figurino)		Fotos de Divulgação
	Serviços de Terceiros (Figurino)		Fotos Porta de Cinema
	Material de Consumo (Figurino)		<i>Spot</i> de Rádio
	Material de Efeito Especial		Comercial de Tv
	Veículos de Cena		Promoção e Divulgação
	Material de Maquiagem / Cabelos		Mídia Jornal
	Animais		Mídia Tv
Câmera / Elétrica / Maquinaria / Som			Cópia Drama
	Aluguel de Câmara Completa		Cópia <i>Trailer</i>
	Acessórios		Taxa Produtora
	Material de Consumo para Câmara	Tributos (Desenvolvimento do Projeto)	
	Filmagem Aérea		Tributos

	Aluguel de Material Elétrico	Tributos (Pré-preparação)
	Aluguel de Material / Maquinaria	Tributos
	Material de Consumo Elétr./maquinaria	Tributos (Produção)
	Hora Lâmpada / Lâmpada	Tributos
	Gerador	Tributos (Pós-produção)
	Combustível para Gerador	Tributos
	Aluguel de Equipamentos de Som	Seguros
Despesas de Produção		Equipe e Elenco
	Hospedagem	Negativos
	Alimentação	Responsabilidade Civil
	Diárias	Equipamento
	Passagens Aéreas	Despesas de Contabilidade do Projeto
	Aluguel de Automóvel	Serviços de Contabilidade

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

Notas: O item “Aluguel para cenografia” compreende os aluguéis de materiais relacionados à cenografia (máquina de fumaça, local de filmagem especial, etc.).

“Aluguéis para figurinos” compreende locações de roupas e acessórios (relacionados a figurino/vestuário).

O “Acessórios” compreende a compra de acessórios para as câmeras de filmagem (trilhos, *travellins*, rebatedores).

As despesas com fotografias e imagens constituem compra de serviço (mão-de-obra e material embutido).

O item “Compositor” refere-se à contratação de serviço.

Os itens “Músicas” e “Pacote de músicas” equivalem à compra de serviço para criação e/ou execução das músicas.

O item “Supervisão de som” trata-se da compra de serviço.

Direitos *Dolby* compreendem os direitos de usar a marca registrada e sua tecnologia no filme (direito autoral especial).

O item “Banda internacional” é uma compra de serviço para gravação em estúdio do som do filme sem o áudio (necessário para uma futura dublagem).

Quadro 8

Componentes da despesa por etapas do projeto e grupos de despesas para a artes cênicas

TIPO DE DESPESA		TIPO DE DESPESA	
Pré-produção / Preparação			Combustível
	Direitos Autorais (SBAT e ECAD)	Divulgação / Comercialização	
	Pesquisa		Assessor de Imprensa
	Tradutor e Adaptador		Fotógrafo
	Elaboração de Roteiro		Filme, Revelação, etc.
Produção / Execução			Lançamento
	Locação de Equipamento		Cartazes
	Locação de Mesas e Refletores		Fôlderes
	Locação de Teatro		Programas
	Material de Execução dos Figurinos		Filipetas
	Diretor		Estandartes / Banners
	Assistente de Diretor		Confecção de Convites

	Produtor Executivo		Catálogo
	Assistente de Produção		Projeto Gráfico
	Diretor de Cena		Fotolito (Miolo)
	Elenco		Estúdio (Especificar Horas)
	Cenotécnico		Estúdio (Especificar Equipamentos)
	Cenógrafo		Digitalização
	Assistente de Cenógrafo		Impressão – Capa e Miolo
	Contra-regra		Embalagem do Catálogo
	Figurista		<i>Outdoor</i>
	Sonoplastia		Faixas
	Técnico de Palco		Placas
	Técnico de Som		Confecção de Impressos
	Camareira		Mídia Impressa
	Costureira		Mídia Radiofônica
	Iluminador		Mídia Televisiva
	Maquiador		Mídia <i>Outdoor</i>
	Operador de Luz		Mídia Internet
	Operador de Som	Custos Administrativos	
	Diárias e Transporte		Remuneração do Proponente
	Diárias de Alimentação em Viagem		Assessoria Jurídica (Anexar Contrato)
	Hospedagem com Alimentação		Contador
	Hospedagem sem Alimentação		Secretária
	Passagem Aérea (Especificar Trecho)		Auxiliar Administrativo
Produção / Execução			Locação de Equipamento
	Passagem Terrestre (Especificar Trecho)		Telefone / Fax
	Transporte de Cenário		Imposto / Emolumentos / Seguros
	Transporte de Acervo		INSS
	Transporte de Equipamentos		Seguro Pessoa Física
	Locação de Veículo		Seguro Equipamento (Especificar)

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

Nota: “Elaboração de roteiro” compreende a compra do serviço e, conseqüentemente, o direito de uso. Roteiros de outras peças que são utilizados nos projetos apresentados também podem ser incluídos em “Direitos autorais (SBAT e ECAD)”

Quadro 9

Componentes da despesa por etapas do projeto e grupos de despesa para a área show/festival/mostra/realização de evento

TIPO DE DESPESA		TIPO DE DESPESA	
Pré-produção / Preparação		Divulgação / Comercialização	
	Produtor		Assessor de Imprensa
	Assistente de Produção		Fotógrafo
	Diretor Artístico		Filme, Revelação, etc.
	Diretor de Palco		Coquetel
	Regente	Cartazes	
	Arranjador		Projeto Gráfico
	Afinador		Fotolito
	Técnico		Imagens
	Cantor / Solista		Impressão
	Músico de Coro	Fôlderes	
	Músico de Base		Projeto Gráfico
	Músico de Complemento		Texto
	Apresentador		Revisão
	Figurino		Tradução
	Desenvolvimento e Produção de Figurino		Fotografias
Produção / Execução			Fotolito
	Telão		Impressão
	Locação de Equipamentos (Relacionar)	Estandartes / Banners	
	Locação de Mesa (se for o caso)		Impressão
	Locação de Teatro / Ginásio / Estádio		Montagem
	Locação e Montagem de Palco		Confecção de Convites
	Gerador		Projeto Gráfico
	Material Cenográfico		Fotolito
	Jurado		Impressão
	Tradução Simultânea		Outdoors
	Técnico de Som		Faixas
	Montagem e Operação		Confecção de Ingressos
	Sonorização		Mídia Impressa (Especificar Itens)
	Assistente de Som		Mídia Radiofônica (Especificar Itens)
	Cabeleireiro		Mídia Televisiva (Especificar Itens)
	Camareira		Mídia Eletrônica (Especificar Itens)
	Carregador		Sala de Imprensa

	Eletricista		Locação de Equipamento
	Iluminador	Custos Administrativos	
	Maquiador		Salário do Proponente
	Microfonista		Assessoria Jurídica
	Passadeira		Contador
	Prêmios		Secretária
Diárias e Transportes			Auxiliar Administrativo
	Hospedagem com Alimentação		Locação de Equipamentos (Relacionar)
	Hospedagem sem Alimentação		Telefone / Fax
	Passagens Aéreas (Especificar Trecho)		Material de Consumo
	Passagens Terrestre (Especificar Trecho)		Correios
	Transporte de Cenário		Impostos / Emolumentos / Seguros
	Transporte Local		INSS
	Locação de Automóvel / Combustível		Seguro (Pessoal, Obras, Equipamentos)

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

As despesas com “Fotografia” e “Imagens” tratam da compra do serviço (mão-de-obra e material embutido).

Quadro 10

Componentes da despesa por etapas do projeto e grupos de despesa para a área de patrimônio

TIPO DE DESPESA		TIPO DE DESPESA	
Pré-produção / Preparação		Fund. / Consolidações / Estabilizações	
	Serviços Técnicos Profissionais		Socalque em Degraus
	Trabalhos Preliminares (Anteprojeto)		Embrech. c/ ou s/ Escarificação
	Sondagens e Ensaios		Injeção de Pasta de Cimento
	Estudos e Projetos		Aplicação de Resinas Adesivas
	Levantamentos Preliminares		Argamassas
Produção / Execução			Solo-cimento
	Fundação e Estrutura		Aço para Reforços (“Costuras”)
	Arquitetura e Urbanismo	Fundação – Direta	
	Instalações Hidrossanitárias		Lastros de Concreto Magro
	Instalações Elétricas e Eletrônicas		Alvenaria de Pedras Secas
	Instalações Mecânicas		Alv. de Pedras Argamassas
	Inst. de Prev. Combate a Incêndio		Alvenaria de Tijolos Maciços
	Orçamento e Cronograma		Taipa de Pilão / Formigão
	Perícias e Vistoria		Concreto Armado
	Maquetes e Fotos		Concreto Ciclópico

	Maquetes	Fundação – Profunda
	Fotos	Madeira
Serviços Preliminares		Pré-moldado de Concreto Armado
	Aprovação, Licenças e Alvarás	Metálica
	Limpeza e Preparo do Local	Broca de Concreto
	Tranporte e Desc. do Entulho	Estaca “Franki”
Canteiro de Obra: Montagem e Desmontagem		Estaca “Strauss”
	Escritórios	Estaca “Raiz”
	Almoxarifado / Depósito	Tubulões a Céu Aberto
	Cozinha / Refeitório	Tubulões a Ar Comprimido
	Alojamento / Sanitários	Esracas de Reação
	Inst. Provisória de Água e Esgoto	Aço para Armaduras
	Inst. Provisória de Força de Luz	Outros (Discriminar)
	Instalação Provisória de Telefone	Est. Autônomas / Estabilizações
	Acessos Provisórios	Esteios / Pilares
	Tapumes / Cercas	Barrotes
	Proteção a Transeuntes	Madres ou Vigas
	Placas	Pontaletes
	Locações	Paraf. Preg. Braçadeiras e Colas
Andaimes Escor. Equi. Mont. e Desm.		Perfis Metálicos para Reforços
	Madeira Roliça	Bar. de Aço p/ Tirantes Reforços
	Madeira Serrada	Est. Autônomas / Estabilizações
	Metálicos	Forma / Desforma
Equipamentos e Ferramentas		Armadura
	Balancins / Jáú	Concreto
	Betoneiras	Pré-moldados
	Vibradores	Lajes Pré-moldadas
	Torres / Guinchos	Adesivos / Aditivos
	Furadeiras / Lixadeiras	Est. Autônomas / Estabilizações
	Talhas / Moitões	Perfis Padronizados de Aço
	Bancadas / Serras / Torno, etc.	Perfis em Chapas de Aço Dobradas
	Motosserra	Ferro Fundido
	Outros (Discriminar)	Perfis de Alumínio
Demolições/Remoções c/s Reapro.		Paredes Estruturais de Vedação
	Fundação	Taipa de Pilão / Formigão
	Madeira	Pedras Secas
	Alvenaria de Tijolo / Pedra / Mista	Pedras Argamassadas
	Concreto Armado / Ciclópico	Cantaria



	Metálica		Adobes
Estrutura Autônoma / Estr. de Piso			Pau-a-pique
	Madeira Esteio		Tijolos Maciços
	Madeira Aspa em X		Alvenaria Mista
	Madeira Madre		Tijolos Furados
	Madeira Barrote		Estuque
	Madeira Baldrame		Tabique
	Concreto Armado		Pilastras e Colunas
	Metálica		Paredes Estruturais de Vedação
Madeira Estrutura / Vedações			Pedras
	Alvenaria de Cantaria / Pedra / Mista		Cantaria
	Alvenaria de Abode		Tijolo
	Parede de Taipa de Pilão		Estuque Armado
	Parede de Pau-a-pique		Concreto Armado
	Alvenaria de Tijolo Maciço		Metálica
	Alvenaria de Tijolo Furado	Paredes Estr. de Ved. Pilast. e Col	
	Alvenaria de Bloco de Concreto		Embr. c/ ou s/ Escarificação
	Parede de Estuque		Injeção de Pasta de Cimento
	Parede de Tabique		Aplicação de Resinas Adesivas
Arcos e Abóbadas			Argamassas
	Alvenaria de Cantaria / Pedra		Solo-cimento
	Alvenaria de Tijolo		Aço para Reforços (“Costuras”)
	Estuque		Concreto Armado para Reforços
	Madeira		Perfis / Tirantes Met. p/reforços
	Concreto		Vãos: Quadros e Fechamentos
	Metálica		Cantaria / Lancil
Estrutura da Cobertura			Madeira
	Madeira – Tesoura		Argamassas
	Madeira – Caibros e Ripas		Concreto Armado
	Mad. – Cumeeira, Terça, Frechal		Metálicos
	Estrutura Metálica	Vãos: Quadros e Fechamentos	
	Estrutura de Concreto Armado		Marco de Madeira / Metálico
Entelhamento			Aduela de Madeira
	Telha Canal de Barro		Alizar de Madeira
	Telha Francesa de Barro		Aro de Madeira
	Telha de Fibro-cimento	Vãos: (Fechamentos c/ferragens)	
	Telha Metálica		Portas de Madeira
	Telha de Ardósia		Portas Metálicas / Grades

	Madeira		Janelas de Madeira
	Beirais		Janelas Metálicas
Revestimento em Paredes / Pisos			Portas de Vidro Temperado
	Emboço / Reboco		Venezianas
	Pedra / Tijoleira		Treliças
	Azulejos / Cerâmicas		Urupemas
	Telha de Barro		Vidro / Mica
	Madeira		Guar. – Copo de Janelas Rasgadas
	Escaiola		Grades
	Mármore/granito	Cobert. e Beirais (Estr. de Madeiras)	
	Embrechado		Ripas
	Ladrilho Hidráulico		Caibros
	Cimento		Vigas
	Chapas Metálicas, etc.		Barrotes
	Lastro / Contrapiso		Pontaletes
	Pinturas		Cachorros
Estrutura de Forros e Cimalhas			Contrafeitos
	Madeira – Barrote		Perna de Tesoura
	Madeira – Cambota		Tirante de Tesoura
	Madeira – Engradamento		Pendural de Tesoura
	Concreto Armado		Mão-francesa de Tesoura
	Metálica		Aspas de Tesoura
Acabamento Forros e Cimalha			Linha Alta de Tesoura
	Esteira de Taquara		Parafusos, Pregos e Cola
	Tabuado Liso (“Saia e Camisa”)		Tesoura Completa
	Gamela / Caix. Plano ou Arqueado	Cobert. e Beirais (Acessórios)	
	Estuque		Telha-canal c/s Embocamento
	Cimalhas		Telha de Barro – Francesa
	Abas / Frisos		Telha de Fibro-cimento
	Pinturas de Lavado (Corrida)		Telha Metálica
	Vão – Quadros e Vedações		Telha de Ardósia
	Portas de Madeira e Ferragens		Madeira
	Janelas de Madeiras e Ferragens		Faixas a Mourisco
	Portas Metálicas e Ferragens		Bebedouro
	Janelas Metálicas e Ferragens		Cumee. e Espigões c/s Emboc.
	Gelosias / Treliças		Calha e Rufos
	Caixilhos		Condutores
	Muxarabi		Fixação de Ganchos, etc.

	Vergas – Corpo / Balaústre / Grades		Clarabóia
	Vidros	Coberturas e Beirais	
	Pintura		Ped. Lisa, Cimalha, Broca de Telha
Instalações			Telha, Beira, Simp, Telão de Louça
	Aparelhos e Luminárias		Mad. Cach. Aparente, Cimalhas
	Louças e Metais		Tijolo, Molduração Corrida
	Tubulações e Caix. do Sist. Elétrico		Argamassa
	Tub. e Caix. do Sist. Hidrossanitário		Estuque
	Máquina e Equipamentos		Lambrequim
Diversos			Embocamento
	Calçadas / Paviment. Externos	Cobertura Prov. c/s Estrutura	
	Bancos		Lonas
	Meio-fio e Sarjetas		Chapas Galvanizadas / Alumínio
	Escada		Palha
	Armários		Piso (Bases / Estruturas)
	Carga, Transporte e Descarga		Aterro
Fundação / Trabalhos em Terra			Brita ou Seixo Rolado
	Escavação Man. – c/s Expurgo		Areia
	Escavação Mecânica		Carvão
	Aterro / Reaterro Compactado		Concreto
	Drenagem / Esgotamento		Contrapiso
	Escoramento de Valas / Cavas		Barroteamento
	Carga, Transporte e Descarga	Piso (Acabamento)	
			Terra Batida
			Tijoleira / Tijolos
		Outras Despesas	

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

Notas: O item “Fotos” refere-se à contratação de fotógrafo para relatório e registro fotográfico, incluindo materiais e revelação

No item “Outros” predomina a compra de bens (ferramentas, equipamentos e, em um projeto, veículos)

Quadro II

Componentes da despesa por etapas do projeto e grupos de despesas para a área de literatura

TIPO DE DESPESA		TIPO DE DESPESA	
Pré-produção / Preparação		Cartazes	
	Pesquisa		Projeto Gráfico
Produção / Execução			Fotolito
	Direitos Autorais		Imagens

	Projeto Gráfico	Fôlderes
	Produção de Texto	Projeto Gráfico
	Edição de Texto	Texto
	Produção de Imagem	Revisão / Tradução
	Imagem – Fotografia	Fotografias
	Imagem – Ilustração	Fotolito
	Papel Capa	Impressão (Características Técnicas)
	Papel Miolo	Banners / Estandartes
	Sobrecapa	Impressão
	Embalagem para Remessa	Montagem
	Revisão de Tradução	Confecção de Convites
	Revisão de Texto	Projeto Gráfico
	Coordenação Editorial	Fotolito
	Coordenação Gráfica	Impressão (Características Técnicas)
	Tradutor	Outdoors
	Copidesque	Faixas
	Editoração Eletrônica	Confecção de Ingressos
	Escaneamento	Mídia Impressa (Especificar Itens)
	Digitação	Mídia Radiofônica (Especificar Itens)
	Sistema Digital	Mídia Televisiva (Especificar Itens)
	Acabamento	Mídia Eletrônica (Especificar Itens)
	Fotolitos	Custos Administrativos
	Prova	Remuneração / Salário do Proponente
	Impressão	Assessoria Jurídica
	Tiragem	Contador
	Diárias e Transportes	Secretária
	Frete Aéreo	Auxiliar Administrativo
	Frete Marítimo	Locação de Equipamentos (Relacionar)
	Frete Rodoviário	Telefone / Fax
	Custo de Distribuição para Biblioteca	Material de Consumo
	Divulgação / Comercialização	Correios
	Assessor de Imprensa	Impostos / Emolumentos / Seguros
	Fotógrafo	INSS
	Filme, Revelação, etc.	Seguro
	Coquetel	Outras Despesas
	Impressão (Características Técnicas)	

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

O item “Imagem – fotografia” compreende o custo de produção das fotos (mão-de-obra e material utilizado)

Essa característica também está presente nos dois outros itens denominados “Imagens”

Quadro 12
Componentes da despesa por etapas do projeto e grupos de despesas
para a área de gravação de CD

TIPO DE DESPESA		TIPO DE DESPESA	
Pré-produção / Preparação			Fotolitos
	Produtor		Imagens
	Assistente de Produção		Impressão
	Diretor Artístico	Fôlder	
	Regente		Projeto Gráfico
	Arranjador		Texto
	Músicos		Revisão / Tradução
	Intérpretes		Fotografias
Produção Execução			Fotolitos
	Projeto Gráfico		Impressão
	Texto do Encarte e/ou Capa	Estandartes / Banners	
	Ilustração (se for o caso)		Impressão
	Fotografia (se for o caso)		Montagem
	Locação de Equipamentos	Confecção de Convites	
	Locação de Estúdio		Projeto Gráfico
	Aquisição de Insumos e Materiais		Fotolitos
	Papel e Impressão		Impressão
	Designer (Capa e/ou Encarte)		Outdoors
	Contratação de Técnicos		Faixas
	Digitização		Confecção de Ingressos
	Mixagem		Mídia Impressa (Especificar Itens)
	Pré-masterização e Masterização		Mídia Radiofônica (Especificar Itens)
	Fotolitos		Mídia Televisiva (Especificar Itens)
	Prensagem		Mídia Eletrônica (Especificar Itens)
	Diárias e Transporte	Custos Administrativos	
Diárias de Alimentação em Viagens			Remuneração do Proponente
	Hospedagem com Alimentação		Assessoria Jurídica
	Hospedagem sem Alimentação		Contador
	Passagens Aéreas (Especificar Trecho)		Secretária
	Passagens Terrestres (Especificar Trecho)		Auxiliar Administrativo
	Transporte de Cenários, Acervos...		Locação de Equipamentos
	Transporte Local		Telefone / Fax
	Locação de Automóvel / Combustível		Material de Consumo

Mídia / Divulgação / Comercialização		Correios
Assessor de Imprensa		Impostos / Emolumentos / Seguros
Fotógrafo (Filme, Revelação, etc.)		INSS
Coquetel		Seguro (Pessoas, Obras e Equipamentos)
Cartazes		Outras Despesas
Projeto Gráfico		

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

As despesas com “Fotografia” e “Ilustração” compreendem a compra do serviço (mão-de-obra e material embutido)

No item “Aquisição de insumos e materiais” predomina a compra de materiais para gravação (fitas ADAT, DAT, CD-R, cassetes, etc.)

Esses quadros em geral são a base dos modelos das planilhas orçamentárias para os itens “Tipo de Despesa” ou “Discriminação de Despesas”. Existem modelos de planilhas orçamentárias disponíveis para um bom número de leis. Neles, constam rubricas e itens de despesas, suas unidades físicas e monetárias, célula para a inclusão dos valores unitários e fórmulas em células de valores agregados, ou seja, todos os indicadores quantitativos e qualitativos dos itens de despesas bem como os seus respectivos valores compreendem as colunas seguintes desses modelos de planilhas orçamentárias.

Na campo dos formulários intitulado “Unidade”, verifica-se que é usual no preenchimento a utilização de termos que podem ser quantificados e têm um custo monetário unitário. Como exemplo, tem-se: serviço, pessoa, verba, mês, semana, hora, número, figurino, roteiro, pesquisa, local, evento, diária, página, volume, imagem, postagem, passagem, etc.

No campo “Quantidade”, figura o número destas unidades.

No campo “Descrição/Discriminação”, figura a descrição/discriminação do tipo de despesa a ser realizada.

O campo “Valor Unitário” deve ser preenchido mediante pesquisa e orçamento levantados relativos aos valores médios do mercado.

O campo “Valor ou Valor Total” resulta do produto dos campos anteriores “Quantidade” e “Valor Unitário”. Os subtotais desta coluna representam a soma das despesas por grupo de despesa – Pré-Produção, Produção, Pós-Produção, Pesquisa, Transporte, Alimentação, Montagem, Desmontagem, Divulgação, Editoração, etc. (Quadros 6 a 12).

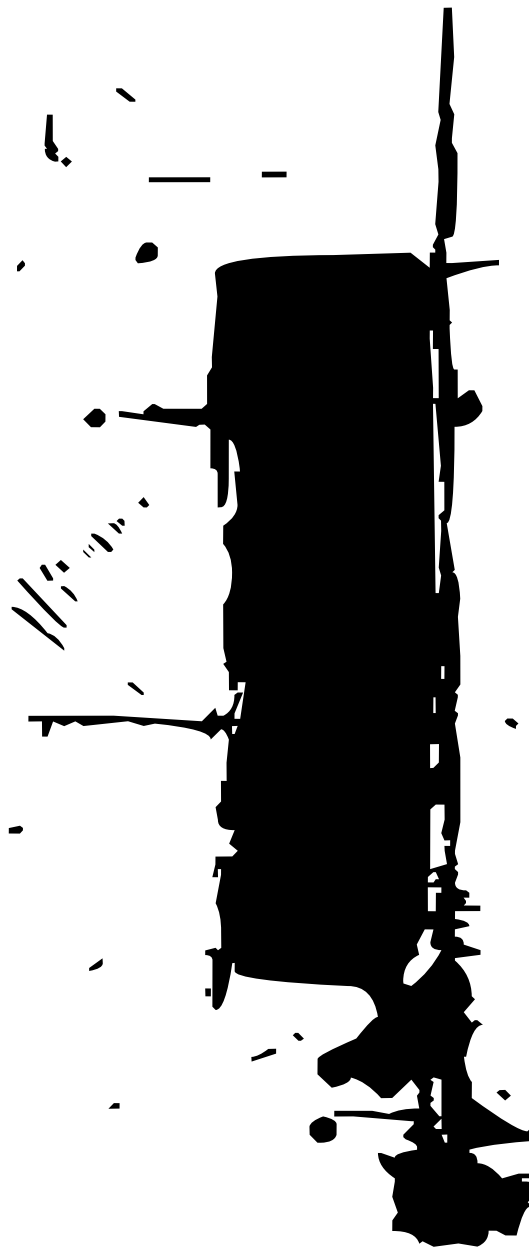
O cálculo dos impostos, do INSS, da CPMF e outras taxas deve ser feito em conformidade com o percentual em vigor e as respectivas bases de cálculo ou seleção dos valores orçamentários do projeto sobre os quais incidem, não devendo ultrapassar 35% do valor total orçado.

Os percentuais de despesas de agenciamento são definidos em muitas das leis, limitados em 10%, 15%, e devem ser calculados considerando esses dispositivos legais.

Vale ressaltar a importância de leitura cuidadosa das instruções de preenchimento das planilhas orçamentárias disponibilizadas pela internet ou em meio magnético pelas gerências de diversas leis de incentivo à cultura no País, no sentido de evitar erros que conduzam à desclassificação do projeto, como a inclusão de despesas que não são cobertas em determinadas leis. A título de exemplo, a Lei de Minas Gerais não permite a compra de equipamentos musicais, de equipamentos de informática – quando necessários, devem ser alugados.

Mesmo depois de elaborado em planilha própria o orçamento do projeto cultural, no mais adequado nível de detalhamento possível e mediante o levantamento de preços de mercado, utilizando-se as diversas opções disponíveis, como *site* de companhias aéreas para preços de passagens aéreas; *site* de empresas de construção civil para valores na área de patrimônio; banco de dados de sindicatos e outras entidades representativas de classe como o Sinduscon, disponíveis na internet; solicitação de orçamentos junto a empresas e profissionais liberais; levantamento de preços de material de consumo em lojas, papelarias, entre outros; e levantamento de preços em material de propaganda e em jornais, podem ser importante fonte de dados para coleta e batimento de valores. Recurso importante quando o projeto cultural é diligenciado e questionado em suas estimativas de custo.

A montagem de uma estrutura básica de preços de mercado para os componentes de despesas de cada uma das áreas de projetos culturais – como já existe disponível em empresas e instituições que atuam no mercado de elaboração de projetos culturais e intermediação do acompanhamento e da captação do projeto, é recomendável como uma assessoria que a Gerência Nacional de Cultura do SESI poderia desenvolver em seu banco de dados no âmbito da tecnologia SESI em Cultura.



4

COMO INSCREVER, ACOMPANHAR A TRAMITAÇÃO E INICIAR A EXECUÇÃO DE UM PROJETO CULTURAL: LEI ROUANET

P

ara a inscrição do seu projeto Cultural, usualmente os editais disponibilizam informações sobre onde, quando e como efetivar essa inscrição. Em muitas leis, a inscrição pode ser feita até mesmo pelo correio.

No caso da Lei Rouanet, após o protocolo inicial do projeto, o registro e a certificação de que realmente o projeto foi inscrito é dado um número pelo Pronac. Este número também se constitui a chave primária para o acompanhamento da tramitação do projeto em todas as suas fases no âmbito das secretarias e entidades do Ministério da Cultura. O projeto deve ser apresentado no formulário-padrão e acompanhado dos documentos obrigatórios.

No caso da Lei Rouanet, o formulário-padrão estrutura-se do seguinte modo:



- 1) Identificação do projeto: título, área, segmento, e onde ocorrerá;
- 2) Identificação do proponente: identificar quem propõe o projeto;
- 3) Objetivo: informar o que se pretende realizar;
- 4) Justificativa: explicar por que se propõe o projeto;
- 5) Estratégia de ação: detalhar como e quando será realizado;
- 6) Realização do projeto: quantificar os produtos e para quem se destinam;
- 7) Orçamento físico-financeiro: calcular quanto custa;
- 8) Resumo das fontes de financiamento: origem dos recursos;
- 9) Resumo geral do orçamento: síntese do custo das etapas;
- 10) Declaração obrigatória: declarar ciência das regras básicas;
- 11) Termo de responsabilidade: firmar compromisso com a veracidade das informações prestadas.

Devem acompanhar os itens 6 e 7 o Plano Básico de Divulgação, elaborado de acordo com o Manual de Identidade Visual do Ministério da Cultura, e o Plano de Distribuição de Produtos Culturais.

Quando o projeto envolver a realização de cursos de formação e capacitação de profissionais ou ensino das artes, é necessário, também, encaminhar projeto pedagógico, nome e currículo do coordenador pedagógico.

Os documentos obrigatórios que acompanham o projeto são:

– Quando o proponente é pessoa física: Currículo do proponente, com detalhamento das atividades culturais realizadas nos últimos dois anos (relatando datas, local de realização, nome dos participantes, matérias em jornais, revistas, cartazes, pôsteres,

etc.); Cópia autenticada da Carteira de Identidade; Cópia autenticada do CPF.

– Quando o proponente for pessoa jurídica de direito público ou privado com ou sem fins lucrativos: Relatório de atividades culturais da instituição nos últimos dois anos (relatando datas, local de realização, nome dos participantes, matérias em jornais, revistas, cartazes, pôsteres, etc.); Cópias autenticadas da Carteira de Identidade e do CPF do dirigente da entidade; Estatuto, Regimento ou Contrato Social e posteriores alterações; Termo de posse do dirigente da instituição ou Ata de eleição da Diretoria.

A Lei do Rio Grande do Sul relaciona erros fatais que conduzem à desclassificação e inabilitação de um projeto cultural, que não é nem mesmo enviado para a pré-análise. Estes erros são: cadastro vencido do produtor cultural; ausência de assinatura no Termo de Responsabilidade e Compromisso; falta das 24 cópias das folhas-resumo; não inclusão de *curriculum vitae* dos principais componentes da equipe principal; substituição do formulário-modelo fornecido pela Sistema LIC/RS por formulário próprio; ausência de protótipos, demos, roteiro e plano de produção do produto cultural resultante do projeto (livros, CDs, audiovisual, entre outros); falta da carta de aceite, no caso doações, das entidades destinatárias dos produtos culturais a serem gerados; falta do contrato de co-produção, caso de projetos de produtores de outros estados e parcerias; omissão da estimativa de receita de comercialização nos projetos que gerarão renda (por exemplo: venda de ingressos, aluguel de espaços, venda de espaço publicitário, taxas de inscrições, venda de CDs, livros, entre outros); inobservância dos prazos previstos para tramitação e captação dos projetos, conforme o edital; erro de cálculo: a planilha de orçamento, o quadro-fonte de financiamentos e o quadro-resumo do orçamento

com divergência de valores entre si e a soma por origem apontada na coluna origem da planilha de orçamento diferindo das somas por origens constantes do quadro-fonte de financiamentos; erro de preenchimento da planilha de orçamento, quanto ao detalhamento dos custos e valores unitários; forma de distribuição não-especificada, quando o projeto envolve edição de livros, CDs, CD-ROMs; cartazes, catálogos, postais ou qualquer outro tipo de reprodução.

O que já se verifica no Rio Grande do Sul é que o cruzamento de informações constantes em mais de uma planilha do projeto cultural já contribui para a análise técnica e a desclassificação do projeto quando existem diferenças nos valores de uma mesma rubrica. De outro lado, em outros modelos, como o de Minas Gerais, a introdução de fórmulas de transferência de valores no formulário e o travamento ou proteção de planilhas-modelo previne que se incorra nesses erros. É importante que avanços ocorram no processo de ajustes e verificação do preenchimento de formulários, facilitando o processo de avaliação dos projetos culturais pelos sistemas operacionais de cultura do País.

Na tramitação, um projeto inscrito na Lei Rouanet passa inicialmente pelo cadastramento e pela pré-análise do Sistema de Acompanhamento das Leis de Incentivo à Cultura no MinC. No cadastro, o projeto recebe o número do Pronac – Programa Nacional de Incentivo à Cultura. Na pré-análise, é verificado se a documentação básica do proponente está a contento, bem como se os anexos foram enviados de acordo com o solicitado no item “Documentos Obrigatórios”. Além disso, observa-se o enquadramento do projeto nas áreas e segmentos descritos na Lei nº 8.313/91.

Em caso positivo, o projeto é encaminhado para a análise técnica. Caso contrário, a documentação faltante é solicitada ao proponente. Até o

recebimento de resposta satisfatória, a tramitação do projeto é interrompida.

Todo o processo de tramitação de um projeto cultural pode ser acompanhado pelo site do MinC, mediante o uso do CPF ou CNPJ do proponente e do número do Pronac do respectivo projeto. Vale ressaltar que em muitos estados e capitais o mesmo também pode ser feito mediante o número de protocolo do projeto inscrito.

Após o cadastramento e a pré-análise, o projeto enquadrado é encaminhado à análise técnica.

Nessa instância, o projeto é visto sob os aspectos da proposta e do seu orçamento, sendo emitido um Parecer Técnico, que está a cargo da entidade vinculada ao Ministério da Cultura referente à área do projeto. Caso necessário, informações adicionais são solicitadas por correspondência, as conhecidas Cartas de Diligências dirigidas ao proponente.

O parecer técnico é emitido após a análise das respostas.

Após a emissão do parecer técnico, o projeto é incluído na pauta de reunião mensal da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), para que seja apreciado. Somente são submetidos à CNIC os projetos que tenham recebido parecer técnico.

Se o projeto for aprovado pela CNIC, cabe ao Ministro da Cultura autorizar a captação de recursos. Esta autorização é feita se o proponente estiver em dia com seus tributos e atender a outras condições que porventura sejam determinadas pela CNIC. Para este atendimento, o proponente deve protocolar no Ministério da Cultura, se pessoa física: Certidão de Quitação de Tributos Federais, de Dívida Ativa da União. Se pessoa jurídica: Certidão de Quitação de Tributos Municipais, Certidão de Quitação de Tributos Estaduais, Certidão de Quitação de Tributos Federais, de Dívida Ativa da União e Certidão Negativa de Débitos junto ao INSS e Certidão Negativa de Débitos junto ao FGTS. Todos esses

documentos podem ser retirados dos respectivos sites na internet, como o da Receita Federal, da Previdência Social, da Caixa Econômica Federal e da Procuradoria da Fazenda Nacional. Com estes documentos, também deve ser protocolado o Termo de Compromisso assinado e carimbado.

A autorização para a captação de recursos é feita mediante a publicação da Portaria Ministerial no Diário Oficial da União, onde serão indicados o valor autorizado e o prazo para captação de recursos. Antes do início da captação, é imprescindível a abertura de conta-corrente vinculada ao projeto. A movimentação de recursos captados deve ser efetuada nessa conta-corrente. A cada depósito efetuado pelo incentivador, o proponente deve emitir recibo de Mecenato, numerado em ordem seqüencial, independentemente do exercício financeiro, conforme modelo fornecido pelo MinC quando da aprovação do projeto, observando o enquadramento do Projeto constante da Portaria da aprovação (art. 18 ou art. 26 da Lei nº 8.313/91). Se o proponente tiver mais de um projeto, deve utilizar numeração separada por projeto. O recibo deve ser em três vias: uma para o incentivador (documento que o incentivador utilizará na sua Declaração de Imposto de Renda, como comprovante da dedução deste imposto), outra via deve ser remetida à Gerência de Avaliação de Resultados do MinC no prazo de cinco dias contados da data de depósito e a terceira via deve permanecer em poder do proponente, por um prazo não-inferior a cinco anos, para fins de fiscalização.

Nenhuma captação feita fora do prazo concedido pelo Ministério da Cultura será validada.

Os recursos captados somente poderão ser movimentados após a captação ter atingido um mínimo de 20% do valor do projeto.

A liberação da conta-corrente será fornecida pela Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura

mediante solicitação do proponente, que deve anexar o extrato bancário da conta-corrente ao pedido.

Aberta a conta bancária do projeto cultural, todo pagamento de despesa deve ser feito com cheque nominal ao credor, mediante a contra-apresentação de nota fiscal, que deve ser emitida em nome do proponente, ter indicação do projeto e número do Pronac, aprovado pelo MinC. A emissão das notas fiscais deve ser posterior à data da aprovação do projeto e publicação no Diário Oficial.

Os recibos de pagamento de autônomo (RPAs), normalmente usados para prestadores de serviço como redatores, fotógrafos, ilustradores, etc., devem informar nome completo, documento de identificação, CPF e endereço do prestador de serviço; especificar os serviços prestados, fazer referência ao projeto e ao número do Pronac; discriminar os impostos recolhidos ou a recolher como para o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), recolhimento por meio da GPS (20% sobre o valor bruto a pagar; o pagamento é feito pelo proponente); Imposto de Renda Retido na Fonte (IRPF), recolhimento por meio de DARF; Imposto sobre Serviços (ISS), recolhimento por meio de DARF aos cofres das Prefeituras. Devem ser verificados os percentuais de incidência na Secretaria Municipal de Fazenda.

Durante a execução do projeto, além do cuidado com o pagamento dos impostos, é necessário solicitar mensalmente ao banco extrato da conta bancária do projeto para compor a prestação de contas.

Quando os recursos captados não tiverem compromissos imediatos a serem pagos, devem ser aplicados no mercado financeiro, com vinculação à conta-corrente do projeto. Também os rendimentos dessas aplicações devem ser apurados mensalmente. No fim da execução do projeto, o extrato bancário deve apresentar saldo zero. Para isso, se houver algum saldo remanescente da execução do projeto,

este valor deve ser recolhido ao Fundo Nacional da Cultura em conta bancária do Banco do Brasil, Agência 4201-3, pelo número do CPF ou CNPJ do proponente, pessoa física ou jurídica.

No caso de projetos acima de R\$ 100 mil, inicialmente, a Instrução Normativa nº 01, de 3 de maio de 2000, instituiu a necessidade do encaminhamento do Contrato de Auditoria Independente Externa, Declaração de comprovação de regularidade do Conselho Regional de Contabilidade e Declaração de independência do auditor quanto ao vínculo com projeto. Todavia, esta determinação foi revogada pela Instrução Normativa nº 03, de 19 de setembro de 2003.

Segundo esta última Instrução Normativa, aplicam-se aos projetos culturais, aprovados na vigência da Instrução Normativa nº 01, de 3 de maio de 2000, cujos Orçamentos Analíticos contenham a previsão de recursos para pagamento da auditoria independente externa, nos termos do parágrafo único do art. 2º da Instrução Normativa nº 01/2000 do MinC, as seguintes disposições: na hipótese de já terem iniciado sua execução, devem proceder a contratação dos serviços de auditoria externa, conforme previsto; na hipótese de já terem captado recursos, porém sem a autorização para movimentação da conta bancária do projeto, podem optar pela contratação, ou não, dos serviços de auditoria, e na hipótese de ainda não terem captado os recursos autorizados, devem excluir a previsão da contratação dos serviços de auditoria externa, reduzindo o valor correspondente do montante consignado no Orçamento Analítico do projeto. As dúvidas e os casos omissos devem ser submetidos ao Ministério da Cultura, por intermédio da Diretoria de Fomento e Incentivo à Cultura, para avaliação.

Também é possível prorrogar prazos de captação, se o projeto ainda não foi realizado ou concluído; ou, ainda, caso o proponente não haja captado a

totalidade ou parte dos recursos necessários, o prazo de captação pode ser prorrogado por mais dois períodos.

Para esta prorrogação é necessário formalizar pedido à Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, que avalia a solicitação. Se o pedido de prorrogação for aprovado, o Ministério da Cultura publica uma portaria definindo o novo prazo autorizado para captação. Após 24 meses sem registro de captação, o Ministério da Cultura não concede nova prorrogação. Nesse caso, o pedido de captação é negado, e o proponente deve formalizar o pedido de arquivamento à Gerência de Avaliação de Resultados. Se houver captação de parte dos recursos em data anterior a esse período, o proponente deve apresentar a prestação de contas do projeto, a despeito de solicitar o seu arquivamento.

A execução do projeto deve guardar coerência com o orçamento aprovado. Conforme critério estabelecido pela CNIC, em sua 66ª reunião ordinária, realizada em 12 de julho de 2000, somente os projetos que já tenham realizado 50% da captação em relação ao valor total aprovado têm a possibilidade de acréscimo no orçamento (complementação de recursos).

Os projetos após sua aprovação podem obter redução do valor inicialmente aprovado mediante solicitação expressa do proponente, devidamente justificada e com apresentação de nova planilha orçamentária, contendo o detalhamento das alterações efetuadas.

Nesse caso, o projeto é reconduzido à unidade supervisionada para emissão de novo parecer técnico. Após essa nova emissão do parecer, o projeto é submetido novamente à CNIC. Sendo aprovado, será publicada nova portaria com autorização do valor reduzido.

Os proponentes que recebem redução do valor

inicialmente proposto, mediante solicitação, não podem, em hipótese alguma, requerer complementação de verbas para o mesmo projeto. Qualquer mudança que se pretenda promover no projeto depois de aprovado pelo MinC, seja na forma ou local de execução, proponente, ou orçamento, deve ser previamente requerida à Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, que avalia o pedido ou o submete à CNIC para decisão. Cabe ainda mencionar que o Incentivo Cultural na forma de bens ou serviços (passagens, hospedagem, serviços gráficos, etc.) deve obedecer aos seguintes critérios: o serviço ou material, objeto do incentivo, deve estar previsto no orçamento; o serviço ou material, objeto do incentivo, deve ser decorrente da atividade do incentivador. Nesse caso, o incentivo será efetuado a preço de mercado, sem correção monetária, para fins de dedução do Imposto de Renda devido.

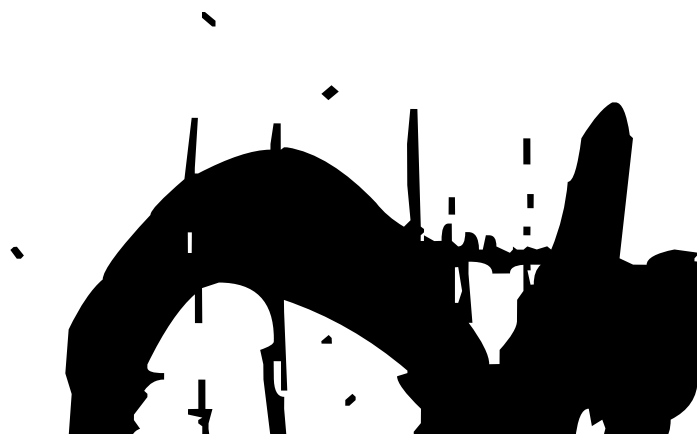
Finalmente, após a fase de captação e execução, o proponente deve apresentar a Prestação de Contas do projeto, para comprovar o uso dos recursos captados. Podem ser apresentadas prestações parciais feitas por exercício financeiro, isto é, todo recurso que for captado dentro do ano calendário e prestação de contas final a ser feita após captação total dos recursos e finalização do projeto.

No processo de Prestação de Contas do Projeto Cultural, é obrigatório, até 30 dias após o prazo estipulado na portaria de aprovação, o preenchimento e protocolamento dos formulários-padrão do MinC, segundo instruções constantes do Manual do Pronac.

Os comprovantes das despesas realizadas (notas fiscais e recibos) devem ficar arquivados por até 5 (cinco) anos, e só são apresentados quando solicitados pelo MinC. O projeto é acompanhado pelo MinC, por meio de monitoramento pleno *in loco*, parcial ou à distância, e de controle sobre ações

e resultados decorrentes da execução do projeto. Qualquer material impresso, no qual conste a logomarca do MinC, incluindo o produto resultante do projeto, deve ter pelo menos uma peça encaminhada com a prestação de contas final. O proponente deve também comprovar a distribuição gratuita do material produzido, conforme aprovado no projeto, o qual pode ser encaminhado para o Ministério da Cultura.

Deve ser apresentada na prestação de contas a documentação relativa a direitos autorais, como contratos de cessão de direitos autorais devidamente preenchidos e assinados pelas partes e recibos dos pagamentos de direitos autorais.



5

COMO REALIZAR A CAPTAÇÃO DE RECURSOS DE UM PROJETO CULTURAL APROVADO: OS PASSOS DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

S

e a intenção para realizar o projeto é buscar recursos na iniciativa privada mediante leis de incentivos culturais, que atualmente são os principais suportes para concretizar ações de *marketing* cultural no

Brasil, é fundamental que, na elaboração, o autor esteja preocupado com aspectos que interessam a potenciais patrocinadores. Isso permite que o projeto tenha trânsito no *marketing* cultural.

Cada empresa possui um perfil de comunicação, uma verba prevista, uma definição de público consumidor e área geográfica de atuação. Uma empresa não se interessa por todos os projetos culturais e um projeto cultural não interessa a todas as empresas. Existem nichos de mercado para os diversos tipos de projetos, bastando saber adaptá-los às estratégias de comunicação das empresas patrocinadoras. Perceber os possíveis interesses ou necessidades das empresas



patrocinadoras não significa transformar o projeto em um “produto para venda”, alterar o conceito do que se pretende para facilitar a obtenção de recursos. Um bom projeto cultural não é um agregado de promoções, cartazes, folhetos, anúncios e a marca do patrocinador na camiseta do artista. Empresas com gerências mais sintonizadas já percebem que o retorno mais positivo do patrocínio cultural está intimamente ligado à essência do projeto, e isso constitui o diferencial.

Aos empreendedores culturais cabe ter, dicotomicamente, flexibilidade e limites nos processos de negociações e ajustes com as empresas incentivadoras.

Na obtenção do patrocínio cultural, recomenda-se buscar conhecer a condição econômico-financeira e a estrutura do planejamento tributário e fiscal da empresa na qual o produtor cultural ou o agente captador apresenta o projeto, assim como os principais tributos que recolhe aos cofres públicos e como atua em termos de planejamento tributário para pagar menos impostos.

Frases relativas ao alcance do patrocínio cultural estão na mídia, nas pesquisas e no cotidiano do Brasil: “O apoio à cultura, mais que uma ferramenta do *marketing* dos clientes, é parte do perfil de uma empresa moderna, preocupada em devolver à sociedade o que ela lhe dá”. “O desenvolvimento de uma sociedade, de uma empresa, de uma comunidade passa indiscutivelmente pela cultura”. “Onde a cultura se manifesta a cidadania está afeiçoada”. “Se o consumidor tem a opção entre duas empresas, escolhe a que considera que reflete uma postura de empresa-cidadã”. “O investimento em cultura não é só um bom negócio, mas é também uma eficiente estratégia de valorização da imagem das empresas junto à comunidade”. “A cultura é um setor estratégico quando se procura complementar o posicionamento da marca”.

Para Franceschi (1998, p. 35)

O *marketing* moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nessa área, e, portanto, sintonizada com as demandas culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações.

O *marketing* cultural para Almeida (1992, p.4) é a extensão do *marketing* empresarial, que utiliza as atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção das marcas e produtos das empresas. Já para Fischer (1998, p. 68), o *marketing* cultural é o conjunto de ações promocionais baseadas em eventos, atividades culturais ou produtos artísticos com o intuito de criar, desenvolver ou reforçar uma imagem favorável à organização que as patrocinam, sendo também uma das ferramentas do *marketing-mix* que realça o papel da organização como agente sociocultural. Assim, observa-se que o *marketing* cultural é um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico, educacional e a vinculação desses valores com a empresa para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes econômicos.

É consensual entre os diversos autores que, por promover a associação entre a atividade cultural e a comunicação empresarial, o *marketing* cultural tem-se revelado nos dias atuais um dos mais eficazes instrumentos de comunicação corporativa. A saturação da publicidade convencional levou as empresas a buscarem formas de comunicação empresarial que consigam, de forma ágil e eficiente, atrair um público consumidor exigente e diferenciado, conferindo às

empresas grande valor de mercado.

Isto acontece uma vez que o patrocínio de eventos culturais encontra-se quase sempre associado a uma atividade valorizada socialmente. Assim, o ganho de imagem alcançado pela associação da arte e da empresa origina-se da transferência de valores próprios da primeira, como beleza, sofisticação, exclusividade, ousadia e prestígio, para os produtos e para a marca da segunda. Logo, por meio do *marketing* cultural, agrega-se ao produto vendido uma carga simbólica das atividades culturais que oferece aos consumidores mais do que o valor da própria utilidade.

Nesses termos, o *marketing* cultural, utilizando-se do estabelecimento de relações entre realidades distintas, associa as necessidades e desejos de expressão do artista ou agente cultural às características, necessidades e vontades de expressão empresarial. E, alcançada uma associação e identificação pelo consumidor de uma manifestação cultural por ele valorizada, com uma marca, tende-se a criar um vínculo de fidelidade e preferência por aquele produto, cujo potencial mercadológico se amplia.

Em relação ao apoio à cultura como política de responsabilidade social, Sarkovas (1994, p. 5) afirma que no Brasil as conexões entre as empresas e as atividades artísticas têm-se ampliado de forma significativa. Pressionados pela ausência de suportes institucionalizados para pesquisa, criação, produção e circulação de bens artísticos e culturais, os profissionais do setor buscam amparo dos recursos empresariais, fazendo surgir um mercado embrionário de patrocínio às artes.

Paralelo a este movimento, o *marketing* empresarial procura novos meios de promoção de suas marcas e produtos, e nesse processo vem-se utilizando, cada vez mais, das atividades artísticas como ferramenta de comunicação, o que faz com que o *marketing* cultural movimente atualmente boa parte do mercado artístico e já se constitua numa importante fonte de recursos.

Sob esse prisma, o patrocínio cultural é visto como uma forma de harmonizar o negócio da empresa com a sociedade. Investir em cultura é uma forma de criar uma proteção invisível a favor de sua imagem (Anexo D).

As considerações anteriores, embora amplas, subsidiam a reflexão contextual importante para a argumentação no contato inicial de quem busca o patrocínio de empresas privadas para projetos culturais.

As etapas seguintes na captação compreendem: conhecer a empresa patrocinadora e seus setores-chave, apresentar o projeto e o portfólio do empreendedor cultural se pessoa jurídica e *curriculum* documentado se pessoa física.

As informações relativas à forma de atuação da empresa na área cultural, bem como dados e informações relativos à movimentação financeira da empresa, dados físicos, balanços, relatórios de atividades, informações de fontes secundárias, são importantes para o processo de negociação (Anexo C).

Se o projeto estiver inscrito e aprovado pela legislação federal e a captação for em empresas que pagam tributos federais, recomenda-se adequar a esse modelo os números do projeto cultural a ser apresentado, evidenciando, numa dimensão quantitativa, os ganhos a serem auferidos pela empresa patrocinadora (exemplos no Anexo H). Além disso, dependendo do valor total do projeto, é importante desenvolver com criatividade um Plano de Cotas, com denominações interessantes relacionadas a dimensões e alcances específicos do projeto cultural ou, como é mais usual, mediante as terminologias comuns no mercado como Platina, Ouro, Prata, Bronze e Cobre, com os respectivos direitos em conformidade com os resultados do projeto a ser patrocinado.

Outros exemplos são apresentados nos Anexos E e F. A apresentação do projeto às empresas

patrocinadoras dever focar-se em itens essenciais, como: idéia central do projeto; montagem e execução do projeto; programação detalhada; promoção; cronograma de produção; benefícios gerados ao incentivador; estudos de aplicação das leis de incentivo à cultura e plano de cotas.

O Departamento da empresa a ser procurado. Procure também saber quem é o contador das empresas. Tente sensibilizá-lo quanto ao seu projeto e as possibilidades de incentivo fiscal (Anexo D). Perguntas do tipo quando e como depositar a verba do patrocínio?, qual o período fiscal coberto pelas verbas do patrocínio?, como o empresário pode saber se sua empresa pode participar do incentivo cultural?, se ocorrer o patrocínio, a empresa será auditada, qual o faturamento mínimo para uma empresa participar?, se a empresa tem nome fantasia, esse nome pode ser incluído no projeto cultural?, quanto tempo demora o processo de patrocínio cultural de um projeto? devem ser feitas durante a negociação, principalmente quando o contato ocorre em empresas tradicionalmente não-incentivadoras de projetos culturais.

A verba destinada ao patrocínio do evento deverá ser depositada no Banco do Brasil, em uma conta aberta especificamente para o projeto. O depósito deve ser feito por DOC (documento de operação de crédito). Em até cinco dias, a empresa patrocinadora receberá o recibo do mecenato, com o valor do patrocínio atestando o depósito.

A Lei Federal de Incentivo à Cultura proporciona ao patrocinador do projeto o direito de utilizar parte da verba destinada ao Imposto de Renda para o patrocínio de projetos culturais, ou seja, em vez de pagar Imposto de Renda, a empresa destina parte da verba do IR para patrocinar projetos culturais.

O período fiscal válido para desconto do IR é o ano fiscal vigente.

Toda empresa que tem regime de Lucro Real e paga

Imposto de Renda tem direito de patrocinar projetos pela Lei Federal de Incentivo à Cultura.

A verba paga pela empresa patrocinadora vai para uma conta exclusiva para pagar as despesas do projeto.

O fato de a empresa patrocinar um projeto cultural não implica que será auditada por uma auditoria externa.

Não existe um faturamento mínimo como critério para utilizar a lei Rouanet no patrocínio cultural.

Pagando Imposto de Renda e tendo regime de Lucro Real, todas as empresas podem participar.

O processo de patrocínio é rápido. Após o depósito na conta corrente do projeto, a empresa recebe em até cinco dias o Recibo do Mecenato e o envia ao departamento jurídico ou financeiro.

As marcas de fantasia de uma empresa podem ser colocadas em um projeto cultural, até mesmo o patrocinador pode selecionar o logotipo e anexá-lo ao contrato como um logotipo-padrão para o projeto.



REFERÊNCIAS

- ACRE. Governo do Estado. Fundação Elias Mansour. **Lei de incentivo à cultura 2006**. Disponível em: <www.ac.gov.br/cultura/>. Acesso em: 12 ago. 2005.
- ALMEIDA, Cândido José Mendes; DA-RIM, Sílvio. **Marketing cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- BARACHO, Maria Amarante Pastor (Coord.). Gastos públicos em cultura no Brasil. In: _____. **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1998. v. 1. Disponível em: <www.fjp.mg.gov.br>.
- BARACHO, Maria Amarante Pastor; TÔRRES, Daniela Ramos. **O perfil dos empreendedores culturais em Minas Gerais e a política cultural pela ótica do empreendedor cultural**. Belo Horizonte: [s.n.], 2001. Disponível em: <http://www.duo.inf.br/culturaonline/arquivos/baracho_e_reis.pdf>.
- BARACHO, Maria Amarante Pastor; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. **Renúncias fiscais: o segmento cultural numa abordagem comparativa**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2002. (Cadernos do CEHC, n. 6). Disponível em: <www.fjp.mg.gov.br>.
- BARACHO, Maria Amarante Pastor; REIS, André. **Estado, cultura e mercado na era da globalização: reflexões e possibilidades**. Belo Horizonte: [s.n.], 2001. Disponível em: <http://www.duo.inf.br/culturaonline/arquivos/baracho_e_reis.pdf>.
- BARACHO, Maria Amarante Pastor; TÔRRES, Daniela Ramos. **Relatório 2: projeto prestando contas aos mineiros: uma avaliação da lei estadual de incentivo à cultura de Minas Gerais**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2001.
- BARACHO, Maria Amarante Pastor; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. **Responsabilidade social e marketing cultural**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2002. (Cadernos do CEHC, n. 8). Disponível em: <www.fjp.mg.gov.br>.
- BERMAN, Graça; DURAND, J. C.; GOUVEIA, M. A. Patrocínio empresarial e incentivos fiscais à cultura no Brasil: análise de uma experiência recente. **Revista de Administração de Empresas (ERA)**, São Paulo, v. 37, n. 4, p. 38-44, out./dez. 1997.
- BRAGA, Valter. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida de <aslmic.fmc@pbh.gov.br> em 8 set. 2005.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1992.
- CASTELLO, José. Cultura. In: BOLÍVAR, Lamounier; FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **A Era FHC: um balanço**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.
- DÓRIA, Carlos Alberto. **Os federais da cultura**. São Paulo: Biruta, 2003.
- FARIA, Hamilton. **O desenvolvimento cultural como desafio: desenvolvimento cultural e plano de governo**. São Paulo: Pólis, 2000.
- FARIA, Hamilton; SOUZA, Valmir de (Org.). **Cidadania cultural: leituras de uma política pública**. São Paulo: Pólis, 1997. (Publicações Pólis, 28)

- FÉLIX, Selma Moreira Santos Abreu. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida em 3 out. 2005.
- FIGUEREDO, Maristela de. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida em 13 out. 2005.
- FISCHER, F. **Marketing cultural**: uso e prática em empresas brasileiras. Dissertação (Mestrado) – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.
- FISCHER, Micky. **Marketing cultural**: legislação, planejamento e exemplos práticos, São Paulo: Global, 2002.
- FRANCESCHI, Antonio de et al. **Marketing cultural**: um investimento com qualidade. São Paulo: Informações Culturais, 1998.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Gastos em cultura realizados por empresas públicas, privadas e suas fundações ou institutos culturais no período de 1990 a 1997. In: _____. **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil**. Belo Horizonte, 1998. v. 2.
- GONÇALVES, I. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida de <lgoncalves@pcrj.rj.gov.br>.
- HERSCOVICI, Alain. Análise econômica das produções culturais. **Análise e Conjuntura**, Belo Horizonte, v. 5, n. 3, p. 110-133, set./dez. 1990.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KRAUSS, Paulo. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida de <krauss@fcc.curitiba.pr.gov.br> em 11 ago. 2005.
- LEÃES, Flora. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida em 28 set. 2005.
- MELO, Norma Suely de. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida de <sic@fundarpe.pe.gov.br> em 1 nov. 2005.
- LEMO, Raimundo Sérgio Moreira de. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida de <sergiolem@terra.com.br> em 6 out. 2005.
- SOUZA, Nícia Raies Moreira de; STARLING, M. B de Lima. **Fatores condicionantes da captação de recursos, via lei estadual de incentivo à cultura**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2004. (Cadernos do CEHC, n. 10).
- MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo: Globo, 1995.
- NEVES, Marcos Vinicius das. Presidente da Fundação Garibaldi Brasil.
- NEVES, Edson. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida em 7 out. 2005.
- POERNER, Arthur José. **Identidade cultural na era da globalização**: política federal de Cultura no Brasil. Rio de Janeiro: Revan, 1997.
- REGO, Fernando. Of. nº 564/05 GAB/PRE [correspondência eletrônica]. Mensagem recebida de <gracegomes@salvador.ba.gov.br> <marianalbinati@yahoo.com.br> em 3 out. 2005.
- ROCHA, Manoel Odir. Ofício 0966/GAB/SEMUC, encaminhado mediante correio 2005. Avenida Teotônio Segurado, s/nº, Espaço Cultural, 77011-900. Palmas/Tocantins, nec@palmas.to.gov.br.
- SAMPAIO, Karlene Lobo. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida de <cultura@aracaju.se.gov.br> em 2005.
- ROSA, Eleonora Santa. **Os caminhos do patrocínio cultural**. Estado de Minas, Belo Horizonte, p. 2, 31 dez. 1991. Segunda seção.
- SANTANA, S. C. Pessoa. **Luzes da ribalta**: em cena o incentivo empresarial à cultura mineira. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2004. (Cadernos do CEHC, n. 11).

- SARKOVAS, Yacoff: Arte-empresa: parceria multiplicadora. In: MENDONÇA; Marcos. **Incentivos à cultura: uma saída para a arte.** São Paulo: Carthago e Fonte, 1994.
- SESC (SP); SEBRAE (SP). **Arte-empresa: parceria multiplicadora.** São Paulo, 1994.
- SESI/DN. **O estado da arte da cultura no SESI.** Coordenação de Leila Myrtes de Magalhães Pinto. Brasília, 2005.
- SESI/DN; INSTITUTO PLANO CULTURAL. Incentivo fiscal à cultura no Brasil: leis estaduais e de municípios de capitais: uma pesquisa comparativa. Coordenação da pesquisa Maria Amarante Pastor Baracho. In: _____. **Incentivo fiscal à cultura no Brasil: leis estaduais e de municípios de capitais.** Brasília, 2005. v. 1. _____ . Incentivo fiscal à cultura no Brasil: leis estaduais e de municípios de capitais: os anexos da legislação. Coordenação da pesquisa Maria Amarante Pastor Baracho. In: _____. **Incentivo fiscal à cultura no Brasil: leis estaduais e de municípios de capitais.** Coordenação da Pesquisa Maria Amarante Pastor Baracho. Brasília, 2005. v. 2.
- SIQUEIRA, Denise Nilson. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida de <leidjalmamaranhão@hotmail.com> em 10 ago. 2005.
- TERRA, Rafael Segall. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida em 16 set. 2005.
- TÔRRES, Daniela Ramos; BARACHO, Maria Amarante Pastor; SANTANA, Sylvana de Castro Pessoa. **Estatísticas básicas da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais – 1998-2001.** Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2002. 51 p. (Cadernos do CEHC. Série Cultura, n. 3).
- TRAVEN, José Paulo. [Correspondência eletrônica]. Mensagem recebida de <jptraven@terra.com.br> em 6 out. 2005.

ANEXOS

ANEXO A – ÁREAS E SEGMENTOS CULTURAIS GOVERNO FEDERAL – LEI ROUANET

ÁREA CULTURAL	SEGMENTO
Artes Cênicas	Teatro, Dança, Circo, Mímica e outros
Audiovisual	Longa, Média e Curta-Metragem; Vídeo; CD-ROM; Rádio; TV; Infra-Estrutura Técnica; Distribuição; Exibição; Eventos e Multimídia
Música	Música em Geral; Música Erudita e Música Instrumental
Artes Visuais	Plásticas; Gráficas; Filatelia; Gravura; Cartazes; Fotografia; Exposição e Exposição Itinerante
Patrimônio Cultural	Histórico; Arquitetônico; Arqueológico; Ecológico; Museu; Acervo; Acervo Museológico; Cultura Indígena; Artesanato e Folclore
Humanidades	Edição de Livros; Obras de Referência; Acervo Bibliográfico; Biblioteca; Arquivo; Periódicos; História; Filosofia e Evento Literário
Artes Integradas	Quando o projeto envolver mais de uma área, por exemplo: um festival de arte e cultura, ou oficinas de música e artes plásticas, estará classificado como Artes Integradas

MODALIDADES

Acervo Bibliográfico	Enciclopédias/Atlas	Plano Anual de Atividades
Acervo Museológico	Estudos e Pesquisas	Prêmio
Aquisição de equipamentos cênicos	Fascículos/Encartes/Cadernos	Preservação de Livros/Documentos
Aquisição de equipamentos e instrumentos musicais	Feiras	Promoção da Leitura
Bolsas	Festival	Promoção de Intercâmbio
Canto Coral	Formação Infanto-Juvenil	Promoção de Leitura em Biblioteca
Capacitação de Artistas e Técnicos	Formação de Platéia	Reforma e Modernização de Espaços
Catálogoção	Gravação de CD	Reforma/Ampliação/Adaptação
Catálogos	Guias/Agendas	Regional/Folclore
Circulação	História/Ciências Sociais	Restauração
Concertos	Jornais	Revistas
Concurso	Literatura Geral	Seminários
Construção	Montagem	Show de música
Dicionários	Mostra	Técnico/Paradidático
Edição de Partituras	Multimídia	Técnico-Artístico
Emenda	Oficina/Curso/Workshop	Tratamento de Acervo
	Orquestras Brasileiras	
	Orquestras Estrangeiras	
	Patrimônio Paisagístico Natural	

Fonte: Dados Básicos: Ministério da Cultura: Formulários do Mecenato. In: www.cultura.gov.br.
Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

ANEXO B – RESUMOS DAS REGRAS E EXEMPLOS DE CONTABILIZAÇÃO DOS INCENTIVOS À CULTURA POR MEIO DAS LEIS FEDERAIS

Legislação aplicável:

Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet) e Lei nº 9.249/95

MP nº 1.739/98 (MP dos 100%)

DECRETO nº 3.000, 26/3/99, publicado no DOU em 29/3/99 – RIR/99

Regra básica dos incentivos à cultura:

Valores destinados a projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura até 30 de dezembro de cada exercício são considerados despesa operacional para fins de apuração do Imposto de Renda das pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real (apuração trimestral ou anual) [art. 475 do RIR/99] e devem ser excluídos no LALUR e deduzidos no IRPJ devido no exercício até o limite de 4% do IRPJ.

Obs.: 1) Empresas que apuram IR trimestralmente podem calcular 4% sobre o IR de todo o trimestre, aplicá-lo em projetos culturais aprovados e deduzi-lo integralmente em um próximo pagamento do imposto relativo ao período.

2) Empresas que apuram IR anualmente, com recolhimentos mensais presumidos ou estimados, podem calcular 4% sobre o IR de todo o ano, independentemente de pagamentos do imposto já realizados, aplicá-lo em projetos culturais aprovados e deduzi-lo integralmente em um próximo pagamento do imposto relativo ao exercício.

Exceção à regra básica: os considerados “projetos especiais” pelo RIR/99 embora não possam ser excluídos no LALUR como despesa operacional, podem ser integralmente deduzidos no IR devido no exercício até o limite de 4% do IRPJ (art. 476 do RIR).

Algumas considerações importantes:

I – Apenas empresas tributadas pelo lucro real

podem se beneficiar dos incentivos fiscais à cultura até o limite de 4% para utilização da Lei Rouanet.

II – Incentivos a projetos culturais que não se enquadram como projetos especiais (art. 476 do RIR) não conseguem deduzir integralmente o valor desembolsado (art. 475, § 1º). Há uma contrapartida entre 30% a 50% do valor investido. A análise dos benefícios de *marketing* cultural é que determina a utilização destes projetos. Esta é a Lei Rouanet convencional.

III – Incentivos a projetos especiais (art. 476 do RIR) são 100% deduzidos no IR. Não custa nada para a empresa. Caso o incentivo seja realizado no mesmo dia do recolhimento do imposto (até 30/12 de cada exercício), não há nem mesmo custo financeiro no incentivo à cultura por este meio. Esta é a Medida Provisória dos 100%.

IV – Do ponto de vista do fluxo de caixa da empresa, o melhor dia para repassar os recursos para o projeto cultural ou cinematográfico selecionado é um dia de recolhimento do IR, quando o incentivo pode ser retirado diretamente do valor do imposto a pagar.

ANEXO C – O QUE É NEGOCIAÇÃO

Segundo Junqueira Costacurta (2005), negociação é o processo de buscar a aceitação de idéias, propósitos ou interesses, visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação conscientes de que foram ouvidas, tiveram oportunidades de apresentar sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais. Nos processos de negociação (ou comunicação), ressaltam-se dois tipos de habilidades: habilidades técnicas e habilidades interpessoais. O primeiro relaciona-se com o conhecimento de técnicas, processos, “macetes” para negociação (ex.: Etapas para condução da negociação); o outro relaciona-se com o conhecimento interpessoal dos negociadores (qual o estilo de cada um, quais suas forças, fraquezas, necessidades, motivações, etc.). Inegavelmente, a habilidade técnica tem merecido mais atenção que a habilidade interpessoal. Uma terceira habilidade – conhecimento do negócio – é extremamente específica de cada negociação. Trata-se do conhecimento mínimo do assunto objeto da negociação, fundamental até para se saber se a negociação foi boa ou não. Entre erros em uma negociação, cabe mencionar: acreditar que os argumentos apresentados pura e simplesmente são poderosos e imbatíveis, sem se preocupar com a contra-argumentação a estes nem com o fundamento em bases empíricas; imaginar que pressionando o interlocutor cederá, não está disposto a ceder em nenhum ponto; participar sozinho de negociações complexas e mostrar familiaridade com o interlocutor, que na realidade não existe. Mais pessoas sempre ajudam no momento das negociações complexas, sempre nos sentimos mais fortes e apoiados na presença

de outros, isso algumas vezes também faz com que nosso interlocutor nos veja de outra maneira. No entanto, a fase de preparação e de acertos entre os parceiros é fundamental. Cada um deve saber o que fazer, como e quando fazer. Parceiros mal acertados podem significar fracassos na negociação. Demonstrar triunfo ao final: este parece um erro básico e infantil, no entanto ainda muito freqüente. Óbvio, ninguém gosta de saber que foi vencido ou que poderia ter saído do processo com mais algumas vantagens que não conseguiu. A reação do interlocutor a esse comportamento pode ser a retomada do processo, e o suposto final se transforma em novo começo de discussão. Dicas podem ajudar, no entanto a habilidade de negociar não se desenvolve apenas com leituras e muito menos com dicas. O pretendente a desenvolvê-la deve, antes de tudo, fazer um exame de autoconhecimento e levantar seus pontos reconhecidamente positivos e negativos em relação a esta habilidade. O processo de desenvolvimento se dá fundamentalmente em *workshops* e seminários em que a simulação e o *feedback* sejam a metodologia central do trabalho. Sem saber como cada um é durante a negociação e como faz para negociar, dificilmente se pode desenvolver adequadamente tão complexa habilidade. A leitura sempre apóia a aprendizagem, porém não pode ser considerada a peça central do processo de desenvolvimento. Segundo Junqueira Costacurta, os dez mandamentos de um bom negociador são:

- 1) Iniciar a negociação relatando fatos e solicitando informações, deixando para o momento seguinte tópicos que envolvam opiniões, julgamentos e valores. Os fatos aproximam as pessoas, enquanto

as opiniões aumentam os conflitos, ressaltam as diferenças e distanciam os negociadores. 2) Procure se colocar no lugar do seu interlocutor, isto o ajudará a entender melhor a argumentação e as idéias dele. 3) Qualquer idéia somente será aceita se for crível e boa para ambas as partes da negociação. No contato com o outro negociador, mostre como suas idéias podem contribuir para resolver os problemas e as demandas dele. 4) Procure sempre fazer perguntas que demandam respostas além de um simples Sim ou Não. Assim fazendo, estará recebendo mais informações e menos julgamentos. 5) A dimensão confiança é importante no processo de negociação, procure ter atitudes geradoras de confiança em relação ao outro negociador. Se pensa em enganá-lo, lembre-se de que outras oportunidades e outras negociações poderão surgir entre o mesmo interlocutor e você. 6) Evite fazer afirmações definitivas e radicais, mostre-se sempre pronto a render-se a uma argumentação diferente ou a idéias melhores que a sua. 7) Nunca encurrale ou pressione o outro negociador. Por melhor que seja sua situação ou posição na negociação é sempre importante deixar brecha para uma saída honrosa pela outra parte. 8) Cada pessoa tem seu estilo de negociação e determinado tipo de necessidade e motivação. Ao negociar lembre-se dessas diferenças e procure apresentar suas idéias de uma forma adequada às características de comportamento e interesses do outro negociador. 9) Saiba ouvir, procure não atropelar verbalmente o outro negociador, isso aumentará a confiança dele em você e facilitará o processo de negociação. 10) Procure sempre olhar o outro negociador pelos seus aspectos positivos, pelas suas forças. Evite concentrar-se em características negativas, de comportamento. Abordagem também é fundamental para o processo de negociação.

ANEXO D – 50 DICAS DE MARKETING CULTURAL

Fernando Portella

Presidente do Instituto Cultural Cidade Viva

- 1 – O **MARKETING CULTURAL** é uma estratégia utilizada pelas empresas para que, por meio de patrocínios a projetos culturais, agreguem valor às suas marcas.
- 2 – O **MARKETING CULTURAL** é uma vertente do *Marketing* Institucional das empresas, ou seja: tem a ver com a sua marca, sua identidade e os valores subjetivos associados ao seu nome.
- 3 – O aumento da venda de produtos com o **MARKETING CULTURAL** não pode (salvo algumas estratégias específicas) ser medido pelos métodos tradicionais. Por exemplo: o **MARKETING CULTURAL** permite um grande retorno de mídia espontânea, que medido em valores financeiros, com base na tabela de publicidade dos veículos de comunicação, pode superar em até 10 vezes o valor do patrocínio.
- 4 – Não se pode apresentar um projeto para uma empresa (possível patrocinadora) sem conhecê-la antecipadamente. É preciso saber o que ela faz, o que produz e o que já patrocinou. Este **PERFIL DE EMPRESAS PATROCINADORAS** vai ajudar você a conhecer melhor as empresas.
- 5 – Todo bom projeto é composto basicamente por: uma apresentação sucinta, uma descrição técnica (como vai ser realizado), um orçamento enxuto, um cronograma de execução e um de desembolso, um currículo dos proponentes e técnicos, uma descrição objetiva dos “retornos propostos ao patrocinador” e anexos (bem escolhidos). Mas um dos elementos principais é a carta de apresentação do projeto, que deve ser personalizada, plenamente identificada com a empresa que se pretende transformar em parceira da nossa proposta.
- 6 – Não se utiliza o **MARKETING CULTURAL** partindo do produto cultural. Nesse caso, o caminho deve ser inverso, é o do **CULTURAL MARKETING**, ou seja: da construção das estratégias eficazes que poderão viabilizar o projeto cultural no mercado. Quem faz **MARKETING CULTURAL** é a empresa, estabelecendo um conjunto de critérios objetivos de seleção de projetos, em sintonia com seus objetivos institucionais e de marketing de produtos ou serviços.
- 7 – O **MARKETING CULTURAL** precisa considerar todas as etapas do Ciclo da Produção Cultural: a inspiração que se transforma em idéia, a idéia que é planejada e vira um projeto, o projeto que passa por uma estratégia de *marketing* para chegar ao mercado, a negociação até o contrato, a produção (equipe, capacidade de realização, melhor época de realização, local, etc.) e o planejamento da mídia, para chegar ao público que deseja atingir, cujo perfil deve ser conhecido antecipadamente e com a máxima clareza.
- 8 – **MARKETING CULTURAL** é uma estratégia de troca: trocam-se recursos de patrocínio por retorno institucional (e também por abatimentos nos impostos da empresa, quando se utilizam as leis de incentivo fiscal à cultura). A empresa, ao fortalecer sua imagem pela simpatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, também aumenta a venda de seus produtos ou serviços.

- 9 – Muitas vezes o caminho para se chegar a uma empresa é indireto. É preciso saber quem influencia quem decide. Para quem a empresa não pode negar um pedido de atendimento? Um cliente? Um revendedor? Se você deseja obter tinta para pintar um prédio histórico, não peça diretamente à fábrica. Associe-se primeiro à maior loja de tinta da sua cidade. Lembre-se: é a loja que vende tinta. Sua influência pode ser decisiva.
- 10 – Responda rápido. O que é mais fácil: chegar numa grande empresa de petróleo sozinho com seu projeto para buscar patrocínio ou ir acompanhado do proprietário de uma rede de postos de gasolina?
- 11 – Como ser recebido numa empresa para apresentar um projeto? Primeiro: telefone. Você vai se surpreender ao saber que, em muitas empresas, o executivo que decide atende diretamente e marca os encontros. Segundo: passe um e-mail; pode funcionar. Terceiro: busque algum conhecido que trabalhe lá e vá indicado por ele. Mas procure sempre estabelecer um encontro. Nada como olho no olho e cara a cara, para se viabilizar um projeto.
- 12 – Antes de tudo, procure iluminar seu projeto. Lembre-se: um projeto é uma idéia, uma proposta (um sonho) na forma de papel. Como ele ainda não foi realizado, é um produto imaterial, não pode ser testado antes de ser comprado. É preciso que esta idéia, cheia de energia positiva, apareça, ganhe vida e força para acontecer. Registre-a e mostre-a para que ela vá ganhando presença no inconsciente coletivo das pessoas.
- 13 – Não tenha medo de que seu projeto seja roubado. Perceba que você captou uma idéia que está no subjetivo de todos. Outras pessoas podem captá-la.
- 14 – A apresentação visual do seu projeto é fundamental, assim como a objetividade da sua proposta. Não escreva uma tese. Deixe os textos longos para um segundo momento. Não faça poesia. Não procure mostrar erudição. Ao apresentar uma proposta de um espetáculo teatral, leve sempre o texto da peça numa pasta à parte e saiba perceber o momento propício de apresentá-lo.
- 15 – Não confie muito num patrocinador que estiver interessado apenas em projetos enquadrados nas leis de incentivo e que não deseja nem conhecer o conteúdo do seu projeto. Pode estar certo que mais adiante o seu prejuízo será grande.
- 16 – O boato que corre no mercado de que o patrocinador que utiliza incentivos fiscais é investigado por fiscais da Fazenda é a maior mentira que existe no mercado cultural. É um boato criado possivelmente por quem não gosta de dar incentivos, desconhece o papel social das empresas e cuida apenas do lucro, sem dar qualquer retorno à sociedade que sustenta sua empresa.
- 17 – O caminho consciente para a viabilização de um projeto não é aquele que vai da emoção para o público, do público para mídia e da mídia para o mercado. Este sentido torna seu projeto vazio de conteúdo e identidade. O caminho da arte é duro – parte da emoção, da visão, para o planejamento e depois para o mercado, de forma a despertar a mídia e o público.
- 18 – Todo projeto se viabiliza em uma Rede de Parcerias. Forme a sua.
- 19 – Para um empresário do tipo “perfeccionista”, saiba que ele vai tentar alterar, mesmo que seja em pequenos detalhes, o seu projeto – de

- forma que fique como ele gostaria que fosse. Afinal, “quem conhece a empresa é ele”.
- 20 – Não é necessário mudar o conteúdo de um projeto para atender um patrocinador. As mudanças que podem acontecer referem-se à forma de apresentação do projeto, à inserção de retornos, detalhes do plano de mídia e outros relativos aos interesses diretos do patrocinador – mas nunca interferem diretamente na criação.
- 21 – Coloque sempre no seu projeto esta afirmação: “estamos abertos para discutir outras formas de retorno de interesse da empresa”.
- 22 – Um “captador de recursos” é um péssimo nome dado a um profissional fundamental para viabilizar um projeto. Podemos chamá-lo de “consultor de *marketing* cultural”, de “engenheiro cultural” ou “assessor de *marketing* cultural”.
- 23 – Um consultor de *marketing* cultural pode receber para captar recursos para um projeto até o valor de 10% (em relação ao valor global da produção do projeto), correspondendo ao item “agenciamento”, conforme estabelece a Lei Rouanet. Este percentual acabou se tornando um padrão no mercado, mas, dependendo do trabalho, a negociação é livre.
- 24 – Diante de qualquer projeto que você deseja viabilizar no mercado, é necessário perguntar: “O que este projeto tem a ver com a minha trajetória e experiência de vida?”. Caso seja realmente vital para você, então com um pouco de conhecimento do mercado, apoio de profissionais e constituição de uma rede de parcerias, com toda certeza ele será viabilizado. Lembre-se de que sonhar é construir no futuro.
- 25 – Lembre-se sempre: quando acreditamos realmente em alguma coisa com benefício social, todos colaboram para que ela aconteça.
- 26 – O profissional de *marketing* cultural e *cultural marketing* é o artista do mercado. Ele precisa conhecer bem o projeto, os proponentes, artistas, a obra em pauta, as etapas de produção, a mídia necessária e possuir relacionamentos com empresários. Deve estar sempre atualizado com as oportunidades de negócios do mercado. Precisa ler revistas empresariais que falem das questões internas e dos produtos de potenciais patrocinadores. Deve conhecer os prazos para apresentação de projetos nas empresas e muito mais. Não deve ser uma pessoa fria, muito pelo contrário: deve ter sensibilidade total – da poesia à lógica de venda.
- 27 – Não se vende um projeto cultural, portanto não há motivo nenhum para você ter trauma de venda. Nós apresentamos um projeto cultural ao mercado. Se um projeto cultural fosse vendido para um patrocinador, ele o levaria para casa.
- 28 – Para um patrocinador emotivo, não se esqueça de dizer que ele será convidado para subir no palco no dia do lançamento do projeto para receber uma homenagem “espontânea” dos artistas. Por mais que ele diga que não é preciso, vai gostar da idéia. Agora, para um patrocinador do tipo “auditor”, fechado, nem pense em convidá-lo para aparecer – pois ele quer ficar de longe, observando.
- 29 – É difícil você viabilizar mais de um projeto para uma mesma empresa. Como você levou muito tempo para conseguir entrar lá, não custa nada divulgar os critérios dessa empresa para o mercado.
- 30 – Este é um mercado no qual não se trabalha sozinho. Um projeto cultural na gaveta

difícilmente sai dela por demanda de mercado. Ninguém vai ligar para um poeta perguntando: “Por acaso você tem aí em casa um conjunto de poemas para publicar um livro?” Um projeto acontece por meio de redes: você envolve com a sua fé uma dezena de pessoas que, por empatia com o projeto, sensibilizam outras, até que uma energia luminosa se condensa numa cadeia produtiva e aí começam as coincidências (que não são coincidências): alguém o procura; uma pessoa que você há muito tempo não vê telefona; um amigo de infância assume a gerência de *marketing* de uma empresa patrocinadora; e assim vai acontecendo o seu projeto.

- 31 – Nunca despreze sua agenda de telefones, incluindo aquela antiga. Tenha sua agenda organizada, saiba onde estão as pessoas. Crie sua rede de contatos. O Senhor Nélio Botelho, líder dos caminhoneiros, faz uma greve nacional, falando apenas com 150 líderes, que por sua vez mobilizam milhares.
- 32 – Para uma boa prestação de contas ao Poder Público, de um projeto que utilizou as leis de incentivo, é necessário pensar na administração dos recursos desde a elaboração do orçamento. Saiba que a “Consolidação Bancária” (transcrição do extrato da conta do projeto com informações sobre entradas e despesas) é que será avaliada pelos órgãos de governo.
- 33 – A identidade cultural brasileira é o nosso melhor negócio. Projetos neste sentido ganharão força nos próximos dez anos. Toda moeda tem duas faces: a cara e a coroa. A coroa representa os recursos e a cara a nossa cultura e a nossa identidade. Não haverá desenvolvimento sem os dois lados da moeda.
- 34 – Da mesma forma que um artista plástico

faz pesquisas de materiais e temas para sua obra, o profissional de *marketing* cultural e de *cultural marketing* analisa um projeto e suas possibilidades no mercado.

- 35 – Caso você esteja começando no mercado e pense que seu projeto, por exemplo, de uma peça de teatro, não será nem analisado por um patrocinador, existem duas saídas. Em primeiro lugar, não tenha este preconceito, pois novos talentos são cada vez mais alvo das empresas patrocinadoras; em segundo, se este for o impedimento, convide um ator ou diretor conhecido para apresentar seu projeto. Escreva na capa “Alberto Roberto apresenta: O Grupo Novo de Teatro” e vá em frente.
- 36 – A melhor época para apresentar um projeto a patrocinadores é de agosto a novembro, período no qual eles estão pensando nos investimentos de *marketing* que farão no ano seguinte. Embora seja grande o número de empresas que recebem projetos ao longo de todo o ano, saiba qual o melhor período para apresentar projetos a cada uma. Algumas empresas estão passando a receber projetos pela INTERNET e outras contratando profissionais do mercado para analisar previamente projetos, segundo critérios preestabelecidos. Nunca se esqueça de que cada caso é um caso.
- 37 – A maioria das empresas não possui um Plano de *Marketing* Cultural ou critérios objetivos de patrocínio. Isso torna o mercado muito aberto. O Perfil de Empresas Patrocinadoras poderá facilitar seu trabalho nesse sentido.
- 38 – O mercado cultural ainda é muito desunido – e isso é ruim. Procure formar redes de parceria, precisamos ser mais profissionais, com ética, sem nenhum prejuízo para as obras ou para nossos artistas. Não tenha preconceito quanto

- ao “mercado cultural” – ele é o lugar onde vendemos ingressos, quadros, livros, buscamos apoios e patrocínios.
- 39 – O mercado cultural vai muito além do que se imagina: ele possui interfaces com o turismo cultural, gastronomia típica, educação, área social, ciência e tecnologia, urbanismo, lazer, saúde, comunicação, artesanato e muitas outras áreas indispensáveis ao desenvolvimento humano, econômico e social.
- 40 – É a falta de cultura que não percebe a importância da cultura no desenvolvimento de um país.
- 41 – A educação ensina a ler e escrever, mas só a cultura ensina a enxergar.
- 42 – Um projeto cultural com interface social pode fornecer ao patrocinador, além de incentivos fiscais, mídia espontânea e benefícios definitivos para as pessoas envolvidas, como o desenvolvimento da criatividade, auto-estima, relacionamento e segurança. Um projeto apenas social não oferece tudo isso e pode cair no paternalismo filantrópico.
- 43 – Patrocinadores da construção civil preferem patrocinar livros sobre os bairros e as cidades onde possuem negócios. Também atuam na restauração de patrimônios históricos. Tais critérios têm coerência. Os livros aproximam a empresa dos moradores e a preservação de patrimônios históricos, além de utilizar os mesmos materiais que eles utilizam na construção (identidade), agregam valores de idade (credibilidade), memória e história às suas marcas.
- 44 – Ao patrocinar novos talentos, uma empresa agrega à sua marca o valor de quem sabe “apostar no futuro”.
- 45 – Algumas empresas preferem o teatro pela possibilidade do *marketing* de relacionamento, ou seja, poder realizar apresentações fechadas com seus clientes.
- 46 – Muitas empresas escolhem uma área apenas de patrocínio, outras definem um critério para todas as áreas, por exemplo: “projetos que valorizem a identidade cultural do local onde atuam”. Outras partem para grandes eventos de massa. Cada caso é um caso.
- 47 – Um patrocinador do tipo autoritário, daqueles que possuem uma mesa grande com fotos suas e diplomas na parede, antes de ler o seu projeto, vai querer saber quem lhe indicou, que interesses possui nessa pessoa ou instituição. Patrocinará para aumentar seu poder e negócios, ou por uma amizade fiel. Não abaixe a cabeça ao dialogar com uma personalidade autoritária que fala alto e é agressiva. Fale no mesmo tom.
- 48 – Saiba sempre que um “não” ao seu projeto não significa nada; é apenas um sinal corretivo de rumo para nova apresentação.
- 49 – Você nunca saberá se um patrocinador vai lhe receber se você não for procurá-lo. Certo?
- 50 – Finalmente, nunca se esqueça: o objetivo maior de um artista é a conquista do seu público. Estude tudo que existe sobre mobilização de pessoas, conquista e fidelização de clientes. Ter público é ter mídia. E se você tiver público e mídia, os patrocinadores baterão à sua porta. Nenhum projeto resiste se depender apenas de patrocínio.

ANEXO E – EXEMPLO DE UM PLANO DE COTAS DE PATROCÍNIO

Evento: Realização de Seminário ou Oficina

BENEFÍCIOS EM COMUM PARA O CONJUNTO DE PATROCINADORES

1. Logotipo em toda mídia realizada (jornais, convites, *newsletters*, encartes, sacolas do evento, *banners*, etc.).
2. Inserção de folheto promocional na pasta de documentação dos participantes.
3. Lista completa dos participantes após o seminário.
4. Espaço para promoção ou sorteio durante o seminário (custos de brindes ou promoções correrão por conta do patrocinador).

PATROCINADOR OURO

1. Apresentação de uma palestra de 45 minutos.
2. Vídeo institucional com duração de 30 segundos, antes da abertura do seminário.
3. 5 inscrições completas para assistir ao seminário, incluindo almoço, estacionamento, *coffee-break*, material didático, brindes e certificado.
4. Área de exposição de 12 m², onde poderão ser demonstrados os produtos e serviços do patrocinador.
5. 1 *banner* na sala de realização do seminário (fornecido pelo patrocinador).
Valor: R\$ 25.000,00

PATROCÍNIO PRATA

1. Vídeo institucional com duração de 30 segundos, antes da abertura do seminário.
2. 3 inscrições completas para assistir ao seminário, incluindo almoço, estacionamento, *coffee-break*, material didático, brindes e certificado.

3. Área de exposição de 12 m², onde poderão ser demonstrados os produtos.
4. 1 *banner* na sala de realização do seminário (fornecido pelo patrocinador).
Valor: R\$ 15.000,00

PLANO DE MÍDIA DE SEMINÁRIOS

1. Anúncios e encartes nas publicações ComputerWorld e PC World.
2. Divulgação do seminário para os potenciais participantes por *newsletter on-line*.
3. Divulgação do seminário junto aos parceiros, associações e jornais de grande circulação em forma de encartes, por correio, e *newsletters* via *e-mail*.
4. Trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa, enviando *press releases* aos principais meios de comunicação do País.
5. *Banners* digitais do seminário em sites específicos.
6. Mala-direta enviada mediante *mailing* em forma de encartes, pelo correio.

ANEXO F – COTAS DE PATROCÍNIO DO PRÊMIO B2B

Retirado do site: <http://www.b2bmagazine.com.br/premiob2b/patrocinio.asp>

PATROCÍNIO MASTER

O objetivo é proporcionar ao patrocinador a oportunidade de expor a sua marca.

Esta cota proporciona os seguintes diferenciais:

- Exposição da logomarca de sua empresa: Hotsite do Prêmio B2B Magazine 2005; Painel principal localizado no palco; Edição de cobertura do evento (edição de dezembro da revista B2B Magazine); Convite do prêmio, desde que fechado até dia 28 de outubro;
- Apresentação de vídeo institucional de sua empresa no decorrer da premiação;
- O direito de entregar o Prêmio para 8 empresas vencedoras;
- Direito ao *mailing* do evento;
- Direito a 15 convites para o evento;
- Direito a 1 página simples de anúncio na edição de cobertura do Prêmio (edição de dezembro).

Quantidade: 5 Patrocinadores

PATROCÍNIO RECEPÇÃO

O objetivo é proporcionar ao patrocinador a oportunidade de recepcionar os nossos convidados com *glamour* e sofisticação.

Esta cota proporciona os seguintes diferenciais:

- Exclusividade na recepção do evento;
- Exposição exclusiva de logomarca na recepção do evento;
- 4 recepcionistas adequadamente trajadas nas cores da sua empresa e treinadas para recepcionar os convidados;
- Direito de oferecer o serviço de chapelaria aos convidados;
- Direito de entregar o Prêmio para 3 empresas vencedoras;
- Exposição de logomarca na edição de cobertura

do Prêmio na revista B2B Magazine (dezembro) e no site www.b2bmagazine.com.br;

- Direito ao *mailing* do evento;
- Direito a 5 convites extras.

Quantidade: 1 Patrocinador

PATROCÍNIO BLIMP

O objetivo é que sua empresa tenha uma exposição logo na entrada do evento por meio de um *Blimp* de 3 metros de diâmetro.

- Direito de entregar o Prêmio para 2 empresas vencedoras.

Quantidade: 1 Patrocinador

PATROCÍNIO ESTACIONAMENTO

O objetivo é oferecer aos convidados o serviço de recepção de seus veículos e devolução deles no final do evento, com muita segurança e atendimento diferenciado.

Esta cota proporciona os seguintes diferenciais:

- Exclusividade para este serviço;
- Equipe de aproximadamente 25 manobristas;
- Exposição da logomarca nos bilhetes do estacionamento;
- Exposição da logomarca em *move light* na entrada do evento;
- Direito de entregar o Prêmio para 2 empresas vencedoras;
- Possibilidade de entrega de um brinde (por conta do cliente) que poderá ser colocado no assento de cada veículo;
- Exposição de logomarca na edição de cobertura do Prêmio na revista B2B Magazine (dezembro) e no site www.b2bmagazine.com.br;
- Direito a 5 convites extras.

Quantidade: 1 Patrocinador

PATROCÍNIO BAR

O objetivo é criar uma ação descontraída para interagir com os convidados durante todo coquetel baseado na cenografia do evento.

Esta cota proporciona os seguintes diferenciais:

- Exposição exclusiva de logomarca dentro do bar;
- 4 *bartenders* adequadamente trajados com as cores do patrocinador. Estes desenvolverão malabarismos durante toda a festa; bebidas criativas, sendo algumas na cor da logo do patrocinador;
- Exposição de logomarca na edição de cobertura do Prêmio na revista B2B Magazine (dezembro) e no site www.b2bmagazine.com.br;
- Direito de entregar o Prêmio para 3 empresas vencedoras;
- Direito ao *mailing* do evento;
- Direito a 5 convites extras.

Quantidade: 1 Patrocinador

PATROCÍNIO ATRAÇÃO MUSICAL

O objetivo é proporcionar ao patrocinador a oportunidade de presentear os nossos convidados com uma atração musical elegante e muito simpática.

Esta cota proporciona os seguintes diferenciais:

- Exclusividade no patrocínio da atração musical que acontecerá durante o coquetel;
- Apresentação do Grupo Eureka de forma interativa;
- Exposição de logomarca nas camisetas do grupo;
- Menção de agradecimento ao patrocinador feita pela própria banda (encaminhada pelo cliente);
- Exposição de logomarca na edição de cobertura do Prêmio na revista B2B Magazine (dezembro) e no site www.b2bmagazine.com.br;
- Direito de entregar o Prêmio para 3 empresas vencedoras;

- Direito ao *mailing* do evento;
- Direito a 5 convites extras.

Quantidade: 1 Patrocinador

PATROCÍNIO ZEPPELLIN

O objetivo é que sua empresa tenha uma exposição diferenciada em um Zeppelin que estará com sua logomarca circulando durante todo o coquetel.

- Direito de entregar o Prêmio para 2 empresas vencedoras.

Quantidade: 1 Patrocinador

PATROCÍNIO CARICATURAS

- 3 desenhistas experientes em feiras e eventos vestidos com a camiseta da empresa patrocinadora estarão desenhando caricaturas durante as 4 horas do evento em papel A4 com exposição da logomarca do cliente.
- Direito de entregar o Prêmio para 2 empresas vencedoras.

Quantidade: 1 Patrocinador

PATROCÍNIO ESPAÇO CAFÉ

O objetivo é proporcionar ao patrocinador a oportunidade de finalizar a festa com um charme especial, além de proporcionar momento único de *networking* após a cerimônia de premiação.

Esta cota proporciona os seguintes diferenciais:

- Exclusividade no *buffet* do café contendo: *petit fours*, doces caramelados, trufas, cumbucas de creme *brulée*, chás diversos e café.
- Exposição exclusiva de logomarca em *display* na decoração das mesas do *buffet* e apoios;
- Exposição de logomarca no chocolate a ser entregue como brinde aos convidados;
- Exposição de logomarca na edição de cobertura do Prêmio na revista B2B Magazine (dezembro) e no site www.b2bmagazine.com.br;
- Direito de entregar o Prêmio para 3 empresas vencedoras;

- Direito ao *mailing* do evento;
- Direito a 5 convites extras.

Quantidade: 1 Patrocinador

PATROCÍNIO TELÃO

Este patrocínio propõe uma exposição institucional, projetando a logo de sua empresa como apoio nos intervalos da transmissão simultânea durante a premiação.

Quantidade: 1 Patrocinador

PATROCÍNIO ABERTURA

Performance que dará início ao cerimonial do evento, realizada com suporte de efeitos sonoros e de iluminação, proporcionando excelente visibilidade do patrocinador.

Esta cota proporciona os seguintes diferenciais:

Uma ação de grande impacto com *show* de *laser*, luzes, *moving light* e *spots*. Podemos agregar esta ação com a menção do Patrocinador na locução ou na trilha musical que dará início à cerimônia de entrega do Prêmio;

- A empresa patrocinadora anunciará a abertura oficial da Edição do Padrão de Qualidade da B2B;
- Projeção de logomarca e mensagem com *moving light* e nos telões;
- Exposição de logomarca na edição de cobertura do Prêmio na revista B2B Magazine;
- Direito ao *mailing* do evento;
- Direito de entregar o prêmio para 2 empresas vencedoras;
- Opção em oferecer aos convidados um brinde (por conta do Patrocinador) na saída do evento.

Quantidade: 1 Patrocinador

ANEXO G – REVISTA ISTO É DINHEIRO

Página 5, data 6/7/2005

Cinema na Bolsa

Pregão carioca abre espaço para a negociação de cotas de patrocínio de filmes. Será que é bom negócio?

POR MIRIAM KÊNIA

A Bolsa de Valores do Rio de Janeiro abriu um espaço exclusivo para o cinema nacional. Não se trata de uma nova sala de exibição, mas de um canal para a negociação de cotas de patrocínio à produção de filmes beneficiados pela Lei do Audiovisual. As opções de aplicação selecionadas estão relacionadas no site da bolsa carioca, e os investimentos são realizados por meio de corretoras cadastradas. Atualmente, oito projetos estão listados, todos com o aval da Agência Nacional do Cinema (Ancine) e da CVM. “A proposta é organizar um mercado que não pára de crescer”, afirma Mário Palhares, chefe de departamento da BM&F, que controla a bolsa carioca. Em 2004, a captação de recursos por meio da Lei do Audiovisual, que oferece benefício fiscal a empresas e pessoas físicas, cresceu 146% em relação ao ano anterior, totalizando R\$ 73 milhões. Este valor, no entanto, representa basicamente os investimentos de grandes companhias. Como a Petrobrás, que comprou cerca de R\$ 10 milhões em cotas. “Usando a Bolsa como vitrine, queremos ampliar a presença de pequenas e médias empresas, além de atrair o investidor individual”, completa Palhares.

A chance de conquistar um novo nicho de investidores foi a principal motivação para a corretora Máxima entrar na Bolsa do Rio. “As médias empresas têm potencial para esse negócio”, acredita Regina Werner, superintendente da Máxima. Pelas regras da Lei do Audiovisual,

companhias podem abater o valor aplicado em cotas de patrocínio até o limite de 3% do Imposto de Renda a pagar. Para pessoas físicas, o teto sobe para 5%. A aplicação mínima, em geral, é de R\$ 50 mil, o que representa um lote de 50 cotas. “As companhias de médio porte e, principalmente, o investidor individual desconhecem os incentivos. E muitos ainda têm receio de aplicar em cinema”, explica Regina. Sua expectativa é de que o aval da Bolsa do Rio contribua para eliminar esses entraves. Atualmente, a Máxima tem 148 projetos cinematográficos em sua carteira e é a líder neste mercado. Em geral, a captação (pelo canal do benefício fiscal) de uma grande produção, como a do filme Lisbela e o prisioneiro, de Guel Arraes, fica próxima de R\$ 1 milhão. Nem todos projetos, no entanto, atingem as metas previstas e alguns nem mesmo saem do papel. Por isso, as produções que já passaram pelo crivo da Bolsa se tornam mais promissoras.

Embora a idéia de despejar dinheiro nas mãos de artistas cause arrepios nos mais conservadores, o investidor que se apóia na Lei do Audiovisual não perde dinheiro nas aplicações em cinema. Mesmo no pior cenário, quando o filme nem chega às telas, ele ganha o incentivo fiscal e simplesmente não tem o esperado retorno de *marketing* como patrocinador. Por outro lado, quem investe em cinema não deve esperar o ganho financeiro de uma aplicação tradicional. Segundo estimativas da Máxima, apenas 15% dos 207 filmes produzidos entre 1995 e 2004 tiveram bilheteria suficiente para garantir a distribuição de dividendos para os seus cotistas.

A nova onda de filmes nacionais, porém, ameaça mudar esse cenário. Só neste mês, a CVM recebeu

15 pedidos de corretoras para negociar cotas de patrocínio de cinema. “As novas produções estão mais profissionais, otimizando os custos”, avalia Ana Cristina Sauwen, produtora executiva do filme *Adagio sostenuto*, que está listado na Bolsa do Rio. A produção, orçada em R\$ 1,2 milhão, tem como meta captar R\$ 500 mil com a venda de cotas na Bolsa. E Ana Cristina promete remunerar bem os seus investidores.

ANEXO H – EXEMPLO DE OPÇÕES DE INVESTIMENTO PARA A LEI FEDERAL IDENTIFICANDO OS RETORNOS FINANCEIROS PARA AS EMPRESAS

(baseados em sugestões do site www.patrocinioplanejado.com.br)

OPÇÕES DE INVESTIMENTO

TIPO DE APOIO	INCENTIVO FISCAL	
	PESSOAS JURÍDICAS (Limite máximo: 4% do IR)	PESSOAS FÍSICAS (Limite máximo: 6% do IR)
DOAÇÃO OU PATROCÍNIO A PROJETOS ESPECIAIS	100% sem dedução da despesa	100%
DOAÇÃO (Demais Projetos)	40% com dedução da despesa	80%
PATROCÍNIO (Demais Projetos)	30% com dedução da despesa	60%

Doação ou Patrocínio Ideal

Para obter o incentivo fiscal máximo, a empresa pode destinar aos projetos culturais quantias que representem a doação ou o patrocínio ideal, obtido com a aplicação dos seguintes percentuais sobre o lucro líquido:

PATROCÍNIO OU DOAÇÃO IDEAL

TIPO DE PROJETO	PATROCÍNIO IDEAL	DOAÇÃO IDEAL
Projetos Normais	1,96078%	1,47783%
Projetos Especiais – 100%	0,6%	0,6%

Exemplo 1

DOAÇÃO DE EMPRESA A PROJETO CULTURAL	
1. Lucro Líquido antes da Doação	230.000,00
2. Doação Ideal (1,47783% de R\$ 230.000,00)	(-) 3.399,01
3. Lucro Líquido após a Doação	226.600,99
Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	
4. (9% de 3)	20.394,09
Imposto de Renda	
5. Imposto Devido (15% de 3)	33.990,15
6. Adicional do IRPJ (10% de R\$ 226.600,99 – R\$ 60.000,00)	16.660,10
7. Dedução do Incentivo	
Incentivo máximo: 40% de R\$ 3.399,01 = R\$ 1.359,60	
Limite de dedução do imposto (4% de R\$ 33.990,15 = R\$ 1.359,60)	(-) 1.359,60

Imposto de Renda	49.290,64
TOTAL DOS TRIBUTOS A PAGAR	(-) 69.684,74
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	156.916,25

	CUSTOS DA EMPRESA COM O INCENTIVO	CUSTOS DA EMPRESA SEM O INCENTIVO
Tributos Devidos	69.684,74	72.200,00
Valor da doação ideal	3.399,01	-
Total do Desembolso	73.083,75	72.200,00

Se a empresa não investisse no projeto cultural, recolheria aos cofres públicos a quantia de R\$ 72.200,00. Com o investimento cultural, a empresa recolheu R\$ 69.684,74 de impostos e doou R\$ 3.399,01 ao projeto, perfazendo um desembolso total de R\$ 73.083,75. A diferença de R\$ 883,75 (R\$ 73.083,75 - R\$ 72.200,00) representa o custo efetivo da empresa com o projeto. A empresa assumiu um custo adicional de R\$ 883,75, ou 26% do valor doado, enquanto o Governo Federal renunciou à receita tributária de R\$ 2.515,26, ou 74% da doação.

Exemplo 2

PATROCÍNIO DE EMPRESA A PROJETO CULTURAL	
1. Lucro Líquido antes do Patrocínio	230.000,00
2. Patrocínio Ideal (1,96078% de 1)	(-) 4.509,79
3. Lucro Líquido após o Patrocínio	225.490,21
Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	
4. (9% de 3)	20.294,12
Imposto de Renda	
5. Imposto Devido (15% de 3)	33.823,53
6. Adicional do IRPJ (10% de R\$ 225.490,21 - R\$ 60.000,00)	16.549,02
7. Dedução do Incentivo	
Incentivo máximo: 30% de R\$ 4,509,79 = 1.352,94	
Limite de dedução do imposto: 4% de R\$ 33.823,53	(-) 1.352,94
Imposto de Renda	49.019,61
TOTAL DOS TRIBUTOS A PAGAR	(-) 69.313,73
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	156.176,48

	CUSTOS DA EMPRESA COM O INCENTIVO	CUSTOS DA EMPRESA SEM O INCENTIVO
Tributos Devidos	69.313,73	72.200,00
Valor da doação ideal	4.509,79	-
Total do Desembolso	73.823,52	72.200,00

O patrocínio do projeto cultural representou um desembolso extra de R\$ 1.623,52 (R\$ 73.823,52 - R\$ 72.200,00), que representa 36% do valor do patrocínio ideal (R\$ 4.509,79). O custo efetivo da empresa (36%) é bem inferior ao do Governo Federal, que assume a maior parte (64%) com a renúncia fiscal. O patrocínio permite um incentivo fiscal menor (30%), o desembolso da empresa (R\$ 73.823,52) é um pouco maior do que se optasse pela doação (R\$ 73.083,75). A diferença é compensada, porque a doação não permite um *marketing* amplo, como ocorre com o patrocínio.

Exemplo 3

PATROCÍNIO OU DOAÇÃO DE EMPRESAS A PROJETOS ESPECÍFICOS	
1. Lucro Líquido antes da Doação/Patrocínio	230.000,00
Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	
2. (9% de I)	20.700,00
Imposto de Renda	
3. Imposto Devido (15% de I)	34.500,00
4. Adicional do IRPJ (10% de R\$ 230.000,00 – R\$ 60.000,00)	17.000,00
5. Dedução do Incentivo	
Incentivo máximo: 0,6% de R\$ 230.000,00 = R\$ 1.380,00	
Limite de Dedução do Imposto: 4% de R\$ 34.500,00	(-) 1.380,00
Imposto de Renda	50.120,00
TOTAL DOS TRIBUTOS A PAGAR	(-) 70.820,00
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	159.180,00

	CUSTOS DA EMPRESA COM O INCENTIVO	CUSTOS DA EMPRESA SEM O INCENTIVO
Tributos Devidos	70.820,00	72.200,00
Valor da doação/patrocínio ideal	1.380,00	-
Total do Desembolso	72.200,00	72.200,00

Nos projetos especiais, a empresa não tem nenhum custo, nem desembolsa valor excedente ao imposto que lhe cabe pagar. O investimento é integralmente financiado pelo Governo Federal, sendo a empresa mera repassadora, para o projeto cultural, da verba que destinaria aos cofres públicos.

É nesse tipo de investimento que a empresa obtém o maior benefício fiscal. No entanto, o projeto cultural especial recebe menos recursos incentivados (R\$ 1.380,00) do que os projetos normais (R\$ 3.399,01 e R\$ 4.509,79).

Exemplo 4

DOAÇÃO DE PESSOA FÍSICA	
Rendimento Bruto Anual	R\$ 90.000,00
Dependentes (2)	(-) 2.160,00
Despesas com Instrução	(-) 3.400,00
Despesas Médicas	(-) 5.000,00
Renda Líquida	R\$ 79.440,00
Doação Ideal (*): R\$ 1.314,45	
Imposto de Renda	R\$ 17.526,00
Incentivo máximo: 80% de R\$ 1.314,45 = R\$ 1.051,56	
Limite máximo de dedução: 6% de R\$ 17.526,00 = R\$ 1.051,56	(-) R\$ 1.051,56
Imposto de Renda devido	16.474,44

* O valor de patrocínio de doação ideal varia para cada pessoa física, em função das suas despesas pessoais. Para obtê-lo, é necessário determinar o Imposto de Renda devido sobre a renda líquida e aplicar a seguinte fórmula:

$PI = IR \times 0,06$, em que: $P/100$

PI = Patrocínio ou doação ideal

IR = Imposto de Renda

P = Limite da doação (80%) ou do patrocínio (60%)

ANEXO I – ENDEREÇOS DO MINC E SUAS VINCULADAS

Ministério da Cultura
Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura
CAIXA POSTAL 8606
CEP 70312-970 – Brasília – DF

Representação do Ministério da Cultura em Minas Gerais
Rua Aarão Reis, 423 – Praça da Estação – Centro
CEP: 30120-000 – Belo Horizonte – MG
Telefones: (31) 3224-6785 / 3273-6415 Fax: (31) 3213-4602
Horário de Atendimento: das 9h às 18h

Representação do Ministério da Cultura em Pernambuco
Rua Domingos José Martins, 227, 3º andar – Recife Antigo
CEP: 50030-170 – Recife – PE
Telefax: (81) 3424-7611
Horário de Atendimento: das 9h às 18h

Representação do Ministério da Cultura no Rio de Janeiro
Palácio Gustavo Capanema – Rua da Imprensa, 16, 2º andar – Centro
CEP: 20030-120 – Rio de Janeiro – RJ
Telefones: (21) 2220-6590 / 2220-4189 Fax: (21) 2220-7715
Horário de Atendimento: das 9h às 18h

Representação do Ministério da Cultura em São Paulo
Largo Senador Raul Cardoso, 133 – Vila Clementino
CEP: 04021-070 – São Paulo – SP
Telefax: (11) 5539-6304
Horário de Atendimento: das 9h às 18h

ENTIDADES VINCULADAS

Fundação Biblioteca Nacional
<http://www.bn.br>

Fundação Casa de Rui Barbosa
<http://www.casaruibarbosa.gov.br/>

Rua São Clemente, 134, Botafogo
CEP 22260-000 – Rio de Janeiro – RJ

Fundação Cultural Palmares
<http://www.palmares.gov.br/>
Setor Bancário Norte, quadra “2”, bloco “F” – Zona Central
Edifício Central Brasília, 1º subsolo
CEP 70040-904 – Brasília – DF

Fundação Nacional de Artes – Funarte
<http://www.funarte.gov.br/>
Edifício Gustavo Capanema – Rua da imprensa, 16, 5º andar – Centro
CEP 20030-120 – Rio de Janeiro – RJ

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN
<http://www.iphan.gov.br>
Setor Bancário Norte, quadra “2”, bloco “F” – Zona Central
Edifício Central Brasília, 6º andar
CEP 70040-904 – Brasília – DF

Atendimento ao Proponente: Das 9h às 12h e das 14h às 18h – Telefone: (61) 3316-2121
Ministério da Cultura – Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura – CP 8606 – CEP 70312-970 – Brasília – DF
e-mail: fomento@minc.gov.br

ANEXO J – INFORMAÇÕES CADASTRAIS – SISTEMAS INSTITUCIONAIS DA CULTURA ESTADOS E MUNICÍPIOS DE CAPITAIS – AGOSTO A NOVEMBRO DE 2005

ESTADO	CAPITAL
<p>AMAZONAS Secretaria Estadual de Cultura, Turismo e Desporto do Amazonas – Av. 7 de Setembro, 1.546 – Vila Ninita – Anexo ao Centro Cultural Palácio Rio Negro – CCPRN, CEP: 69005-141, Manaus-AM, Tels.: (92) 234-2252 / 232-5550 / 633-2850 / 633-3041 Fax: (92) 233-9973 <i>E-mail:</i> gab@culturamazonas.am.gov.br, rspbraga@culturamazonas.am.gov.br</p>	<p>MANAUS Secretaria Municipal de Cultura de Manaus – Avenida Recife, 2.459 – Parque 10 de Novembro, CEP: 69050-030, Manaus-AM, Tel: (92) 643-6910 / 6925 Fax: (92) 633-6911 <i>E-mail:</i> depcultura@bol.com.br</p>
<p>AMAPÁ Fundação Estadual de Cultura do Amapá – Rua Tiradentes, s/n, Centro – Macapá-AP, CEP: 68906-380, Tel.: (96) 212-5115 Fax: (96) 212-5115 <i>E-mail:</i> fundecap@tvsom.com.br <i>Site:</i> http://www.amapa.gov.br/estrutura-gov/fundecap.htm</p>	<p>MACAPÁ Coordenação Municipal de Cultura da Prefeitura de Macapá – Rua Eliezer Levy, 1.610, Centro – Macapá-AP, CEP: 68900-010, Tels.: (96) 3213-1102 / 3213-1143 <i>E-mail:</i> sergiolem@terra.com.br</p>
<p>ALAGOAS Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas – Rua Comendador Palmeira, 222 – Farol, CEP: 57051-150, Maceió-AL, Tels.: (82) 3315-1915 / 1910 Fax: 315-1911 <i>E-mail:</i> Alcultura@bol.com.br</p>	<p>MACEIÓ Fundação Municipal de Ação Cultural – Av. da Paz, 900 – Jaraguá, CEP: 57025-050, Maceió-AL, Tels.: (82) 221-2090 / 336-2357 / 9308-9044 Fax: (82) 3221-2090. <i>E-mail:</i> limamarcial@bol.com.br</p>
<p>ACRE Fundação de Cultura e Comunicação Elias Mansour – Av. Getúlio Vargas, 389, Centro – Altos da Biblioteca Pública, CEP: 69900-660, Rio Branco-AC, Tels.: (68) 3223-9688 / 4889 Fax: (68) 3224-5221 <i>E-mail:</i> fem@mednet.com.br <i>Site:</i> www.ac.gov.br</p>	<p>RIO BRANCO Fundação Garibaldi Brasil – Rua Doutor Pereira Passos, 225 – 6 de Agosto, 2º Distrito, CEP: 69901-010, Rio Branco-AC, Tels.: (68) 3223-8007 / 0899 Fax: (68) 3223-5221 <i>E-mail:</i> moneves@pmrb.ac.gov.br</p>
<p>BAHIA Fundação Cultural do Estado – FUNCEB – Praça Tomé de Souza, Palácio Rio Branco, CEP: 40020-010, Salvador-BA, Tel.: (71) 3321-6139 Fax:(71) 3322-1996 <i>E-mail:</i> gab@funceb.ba.gov.br</p>	<p>SALVADOR Fundação Gregório de Matos – Rua Chile, 31 – Centro, CEP: 40020-000, Salvador-BA, Tel.: (71) 3322-1486 – ramal 243 <i>E-mail:</i> gracegomes@salvador.ba.gov.br; marianalbinati@yahoo.com.br</p>
<p>CEARÁ Secretaria de Estado de Cultura e Desporto – Av. Barão Studart, 505 – Meireles, CEP: 60120-000, Fortaleza-CE, Tels.: (85) 3101-1155 / 1154 / 1161 / 1158 Fax: (85) 3101-1164 <i>E-mail:</i> secret@secult.ce.gov.br <i>Site:</i> www.secult.ce.gov.br</p>	<p>FORTALEZA Fundação de Cultura, Esporte e Turismo de Fortaleza – Rua Pereira Filgueiras, 4 – Centro, CEP: 60160-150, Fortaleza-CE, Tel.: (85) 252-4595 Fax: (85) 2524595 <i>E-mail:</i> fcf@secrel.com.br</p>

DISTRITO FEDERAL Secretaria de Estado da Cultura – SCN Via N2, Anexo do Teatro Nacional Cláudio Santoro, CEP: 70041-995, Brasília-DF, Tels.: (61) 3325-6237 / 5204 Fax: (61) 3325-5212 / 5207 <i>E-mail:</i> sec.cultura@tba.com.br <i>Site:</i> www.sc.df.gov.br/	
ESPÍRITO SANTO Secretaria Estadual de Cultura – Rua General Osório, 83 – Centro, Ed. Portugal, 16º andar, CEP: 29020-000, Vitória-ES, Tels.: (27) 3132-8383 / 8357 / 8371 Fax: (27) 3132-8383 <i>E-mail:</i> gdrs@secult.es.gov.br	VITÓRIA Secretaria Municipal de Cultura – Av. Vitória, 2.552 – Bairro Horto, CEP: 29050-140, Vitória-ES <i>E-mail:</i> mhsignorelli@vitoria.es.gov.br
GOIÁS Agência Goiana Pedro Ludovico Teixeira – AGEPEL – Palácio Pedro Ludovico Teixeira – Rua 82, 1º andar, Setor Sul, Goiânia-GO, CEP: 74088-900, Tel.: (62) 201-5100 Fax (62) 201-5128 <i>E-mail:</i> presidencia@agepel.go.gov.br <i>Site:</i> www.agepel.go.gov.br	GOIÂNIA Secretaria Municipal de Cultura – Rua 84, 535, Setor Sul, CEP: 74080-400, Goiânia-GO, Tels.: (62) 524-1716 / 1700 / 1772 Fax: (62) 524-1714 <i>E-mail:</i> gabinete@cultura.goiania.go.gov.br
MARANHÃO Secretaria de Estado da Cultura – Rua Portugal, 303 – Praia Grande, CEP: 65010-480, São Luís-MA, Tels.: (98) 3221-1709 / 3066 – ramal, 224, (98) 3232-6163 – ramal 251, (98) 3221-3066 – ramais 223/224 Fax: (98) 3232-6163 – ramal 231 <i>E-mail:</i> gabinete@cultura.ma.gov.br, padilha@cultura.ma.gov.br, cultura@cultura.ma.gov.br <i>Site:</i> www.cultura.ma.gov.br	SÃO LUÍS Fundação Municipal de Cultura de São Luís – Rua Isaac Martins, 141 – Centro, CEP: 65010-065, São Luís-MA, Tels.: (98) 3222-7588 / 3231-5698 Fax: (98) 3231-2214 <i>E-mail:</i> pmslfumc@ibest.com.br <i>Site:</i> www.semed.saoluis.ma.gov.br
MATO GROSSO Secretaria de Estado de Cultura – Av. Getúlio Vargas, 247 – Centro, CEP: 78005-370, Cuiabá-MT, Tels.: (65) 613-9208 / 9211 Fax: (65) 613-9207 <i>E-mail:</i> cultura@cepomat.com.br, gab.secretario@cultura.mt.gov.br <i>Site:</i> www.cultura.mt.gov.br	CUIABÁ Secretaria Municipal da Cultura de Cuiabá – Rua Comandante Costa, 419 – Centro, CEP: 78020-400, Cuiabá-MT, Tel.: (65) 617-0910 Fax: (65) 623-1156 <i>E-mail:</i> jptragen@terra.com.br
MATO GROSSO DO SUL Secretaria de Estado da Cultura – Rua Manoel Inácio de Souza, 386 – Jardim dos Estados, CEP: 79020-220, Campo Grande-MS, Tel.: (67) 325-1700 – ramais 1715 a 1720 Fax: (67) 317-1726 <i>E-mail:</i> jmiranda@net.ms.gov.br <i>Site:</i> www.cultura.ms.gov.br Pedro Ortale, Presidente da Fundação de Cultura do Mato Grosso do Sul	CAMPO GRANDE Fundação Municipal de Cultura de Campo Grande – Rua Desembargador Leão Neto do Carmo, s/n – Parque dos Poderes, Qd. 3, Setor 3, CEP: 79031-902, Campo Grande-MS, Tels.: (67) 3026-9000 / 9098 / 9099 Fax: (67) 318-6046 <i>E-mail:</i> gapre@pmcg.ms.gov.br <i>Site:</i> www.campogrande.ms.gov.br

<p>MINAS GERAIS Secretaria Estadual de Cultura Palacete Dantas – Praça da Liberdade, 317, CEP: 30140-010, Belo Horizonte-MG, Tels.: (31) 3269-1000 / 1020 / 1004 Fax: (31) 3261-1311 <i>E-mail:</i> gabinetesecretario@cultura.mg.gov.br, eleonora@cultura.mg.gov.br, leideincentivo@cultura.mg.gov.br <i>Site:</i> www.cultura.mg.gov.br/</p>	<p>BELO HORIZONTE Assessoria da Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Belo Horizonte, Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte – Av. dos Andradas, 367, 2º andar – Centro, CEP: 30120-000, Belo Horizonte-MG, Tel.: (31) 3277-4675 Fax: (31) 3277-4630 <i>E-mail:</i> aslmic.fmc@pbh.gov.br</p>
<p>PARÁ Fundação Cultural do Pará – Tancredo Neves – Av. Gentil Bittencourt, 650, Prédio do Centur – Nazaré, CEP 66035-340, Belém-PA, Tel.: (91) 241-2333 Fax: (91) 223-4721 <i>E-mail:</i> gab.fctn@prodepa.gov.br <i>Site:</i> www.fctn.pa.gov.br</p>	<p>BELÉM Secretaria-Geral da Lei Tó Teixeira e Guilherme Paraense – Fundação Municipal de Belém (FUMBEL) – Praça Frei Caetano Brandão – Rua Padre Champagnat, s/nº, Belém-PA, CEP: 66000-000</p>
<p>PARAÍBA Secretaria de Cultura do Estado, Casarão dos Azulejos, Casa da Cultura da Paraíba – Rua Conselheiro Henriques, 159 – Praça Dom Adauto – Centro, CEP: 58010-690, João Pessoa-PB, Tel.: (83) 218-4169 Fax: (83) 218-4167 <i>E-mail:</i> cidalobo@sec.pb.gov.br <i>Site:</i> www.sec.pb.gov.br</p>	<p>JOÃO PESSOA Fundação Cultural de João Pessoa – Praça Antenor Navarro, 6 – Varadouro, CEP: 58010-480, João Pessoa-PB, Tels.: (83) 218-9812 / 9274 <i>E-mail:</i> funjope@host.joaopessoa.pb.gov.br</p>
<p>PARANÁ Secretaria de Estado de Cultura – Rua Ébano Pereira, 240 – Centro, CEP: 80410-240, Curitiba-PR, Tels.: (41) 321-4700 / 4704 / 4705 Fax: (41) 321-4708 <i>E-mail:</i> veramussi@pr.gov.br <i>Site:</i> www.pr.gov.br/seec/</p>	<p>CURITIBA Fundação Cultural de Curitiba, Fundação Cultural de Curitiba – Praça Garibaldi, 7, CEP: 80410-250, Curitiba-PR, Tels.: (41) 3321-3300 / 3344 <i>E-mail:</i> krauss@fcc.curitiba.pr.gov.br</p>
<p>PERNAMBUCO Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe) – Rua da Aurora, 463, CEP: 50040-090, Recife-PE, Tels.: (81) 3134-3003 / 3071 <i>E-mail:</i> blisboa@fundarpe.pe.gov.br</p>	<p>RECIFE Fundação de Cultura da Cidade do Recife – Rua Cais do Apolo, 925, 15º andar, CEP: 50030-230, Tel.: (81) 3232-8045 Fax: (81) 3232-8038 <i>E-mail:</i> adarodrigues@recife.pe.gov.br</p>
<p>PIAUI Fundação Cultural do Piauí – Praça Marechal Deodoro, 816 – Centro, CEP: 64000-160, Teresina-PI, Tels.: (86) 226-2661 / 221-4656 Fax: (86) 221-7666 <i>E-mail:</i> cultura@fundac.pi.gov.br, sterra@fundac.pi.gov.br</p>	<p>TERESINA Fundação Cultural Monsenhor Chaves – Rua Elizeu Martins, 1.426 – Centro, CEP: 64000-120, Teresina-PI, Tels.: (86) 215-7815 / 7820 Fax: (86) 215-7817 <i>E-mail:</i> fmc@teresina.pi.gov.br</p>

<p>RIO DE JANEIRO Secretaria de Estado da Cultura – Rua da Ajuda, 5, 13º andar – Centro, CEP: 20040-000, Rio de Janeiro-RJ, Tels.: (21) 2533-0785 / 2299-3280 / 2299-3274 Fax: (21) 2533-0587, (21) 2299-3274 / 2299-3280 / Fax: 2299-3281 <i>E-mail:</i> sec@sec.rj.gov.br <i>Site:</i> www.sec.rj.gov.br</p>	<p>RIO DE JANEIRO Secretaria Municipal de Cultura – Centro Administrativo São Sebastião – Rua Afonso Cavalcanti, 455, 3º andar, sala 354 – Cidade Nova (Estácio), CEP: 20211-110, Rio de Janeiro-RJ, Tels.: (21) 2273-9542 / 9597 Fax: (21) 2273-5288 <i>E-mail:</i> smc@pcrj.rj.gov.br <i>Site:</i> www.rio.rj.gov.br/culturas</p>
<p>RIO GRANDE DO NORTE Fundação José Augusto – Rua Jundiá, 641 – Tirol, CEP: 59020-120, Natal-RN, Tels.: (84) 3232-5325 / 5316 <i>E-mail:</i> fjagabinete@rn.gov.br <i>Site:</i> www.fja.rn.gov.br/</p>	<p>NATAL Fundação Cultural Capitania das Artes – FUNCARTE – Av. Câmara Cascudo, 434 – Ribeira, CEP: 59025-280, Natal-RN, Tel.: (84) 232-4956 Fax: (84) 232-4951 <i>E-mail:</i> capitaniadasartes@ig.com.br, funcarte@natal.rn.gov.br</p>
<p>RIO GRANDE DO SUL Secretaria Estadual de Cultura – Praça Marechal Deodoro, 148, CEP: 90010-300, Porto Alegre-RS, Tels.: (51) 3226-4578 / 3226-4373 / 3226-4978 / 3226-4189 / 3226-7797 / 3225-7679 Fax: (51) 3286-0231 <i>E-mail:</i> roquejacoby@cultura.rs.gov.br <i>Site:</i> www.lic.rs.gov.br</p>	<p>PORTO ALEGRE Secretaria Municipal da Cultura da Prefeitura de Porto Alegre – Av. Independência, 453, CEP: 90035-075, Porto Alegre-RS, Tel.: (51) 3224-6855 / 5972 Fax: (51) 3224-6855 – ramal 30 <i>E-mail:</i> smc@prefpoa.com.br</p>
<p>RONDÔNIA Secretaria de Estado do Esporte, da Cultura e do Lazer – Av. 7 de Setembro, 237, Prédio do Relógio – Centro, CEP: 78900-005, Porto Velho-RO, Tel.: (69) 216-5131 Fax: (69) 216-5131 <i>E-mail:</i> secel.rondonia@bol.com.br</p>	<p>PORTO VELHO Fundação Iaripuna – Instituição Cultural do Município de Porto Velho – Rua Padre Chiquinho, 1297 – Bairro Pedrinhas, CEP: 78903-058, Porto Velho-RO, Tel.: (69) 216-4608 Fax: (69) 216-4600 <i>E-mail:</i> florestampq@pop.com.br</p>
<p>RORAIMA Secretaria de Estado de Educação, Cultura e Desporto – Praça do Centro Cívico, 471, CEP: 69301-380, Boa Vista-RR, Tels.: (95) 621-2800 / 2803 Fax: (95) 621-2807</p>	<p>BOA VISTA Secretaria Municipal de Educação e Cultura – Rua Floriano Peixoto, 132 – Centro, CEP: 69301-380, Boa Vista-PR, Tels.: (95) 623-2626 / 6485 / 2027 Fax: (95) 623-6462 <i>E-mail:</i> semecpmbv@bol.com.br</p>
<p>SANTA CATARINA Secretaria de Estado da Cultura, Turismo e Esporte – Av. Osmar Cunha, 183, Ed. Ceisa Center, Bloco “B”, 6º andar, CEP: 88015-100, Florianópolis-SC, Tel.: (48) 212-1900 Fax: (48) 212-1942 <i>E-mail:</i> gknaesel@sol.sc.gov.br <i>Site:</i> www.sol.sc.gov.br Direção-Geral da Fundação Catarinense de Cultura – Rua Eduardo Gonçalves D’Ávila, 303 – Santa Mônica, CEP: 88035490, Florianópolis-SC, Tel.: (48) 213-2000 Fax: (48) 213-2016 Tel.: (48) 213-2017 <i>E-mail:</i> dirgeral@fcc.sc.gov.br</p>	<p>FLORIANÓPOLIS Fundação Cultural Franklin Cascaes – Rua Antônio Luz, 260 – Forte Santa Bárbara, CEP: 88010-410, Florianópolis-SC, Tels.: (48) 324-1415 / 2018 Fax: (48) 324-0148 <i>E-mail:</i> ffcascaes@pmf.sc.gov.br <i>Site:</i> www.pmf.sc.gov.br/turismo/</p>

<p>SÃO PAULO Secretaria de Estado da Cultura – Rua Mauá, 51 – Estação da Luz, CEP: 01028-000, São Paulo-SP, Tels.: (11) 3351-8151 / 8174 / 8175 Fax: (11) 222-2859 / 221-2158 <i>E-mail:</i> jbandrade@sp.gov.br, secretario@cultura.sp.gov.br <i>Site:</i> www.cultura.sp.gov.br</p>	<p>SÃO PAULO CAAPC (Comissão de Averiguação e Análise de Projetos Culturais – Município de São Paulo) <i>E-mail:</i> www.prefeitura.sp.gov.br</p>
<p>SERGIPE Secretaria Estadual de Cultura – Rua Vila Cristina, 1.051 – Bairro São José, CEP: 49020-150, Aracaju-SE, Tels.: (79) 3179-1915 / 3179-1918 Fax: (79) 3179-1918 / 1932 <i>E-mail:</i> cultura@prodase.com.br</p>	<p>ARACAJU Fundação Municipal de Cultura – Rua Santa Luzia, 602 – São José, CEP: 49015-190, Aracaju-SE, Tel.: (79) 3179-3679 <i>E-mail:</i> cultura@aracaju.se.gov.br</p>
<p>TOCANTINS Secretaria de Educação e Cultura – Praça dos Girassóis – Centro, Palmas-TO, CEP: 77003-900, Tel.: (63) 218-1400 <i>Site:</i> www.seduc.to.gov.br</p>	<p>PALMAS Fundação Cultural do Tocantins – 103 Norte, Avenida LO – 02 Conj. 01 nº 57/59 – Centro - Av. NS, 02, 104 Sul, cj 04, lote 01, CEP: 77100-050, Palmas-TO, Tels.: (63) 218-3300 / 3306 Fax: (63) 218-3330 <i>E-mail:</i> gabinete@cultura.to.gov.br, fundacao@cultura.to.gov.br <i>Site:</i> www.to.gov.br/cultura</p>

Fonte: Dados Básicos: Sites dos Sistemas Operacionais de Cultura dos Estados e Capitais.

Elaboração: Instituto Plano Cultural – Diretoria de Pesquisa.

SESI/DN

Unidade de Cultura, Esporte e Lazer – UCEL

Eloir Edílson Simm

Gerente-Executivo

Claudia Ramalho

Gerente de Projetos

Equipe Técnica

Lucinaide Pinheiro

Sandra Gomez

Fernanda Carvalho – Estagiária

Superintendência de Serviços Compartilhados – SSC

Área Compartilhada de Informação e Documentação – ACIND

Fernando Ouriques

Normalização

Revisão Gramatical

Roberto Azul

Elaboração-Consultoria

Instituto Plano Cultural – IPC

Projeto gráfico, diagramação, revisão e arte-final:

Informação Comunicação Empresarial

— CMI —
— SESI —
— SENAI —
— IEL —

SESI

