

A CULTURA EM DEBATE: LIMITAÇÕES E POSSIBILIDADES. UM ESTUDO SOBRE A LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA DE MINAS GERAIS

Valdeir Martins de Faria¹
Maria Cristina Godinho Lopes²
Maria Gabriela Monteiro³

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar e analisar as limitações e possibilidades das áreas definidas pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura do estado de Minas Gerais de pior desempenho na utilização dos benefícios fiscais previstos pela Lei. O trabalho foi desenvolvido a partir de uma análise quantitativa do banco de dados da Secretaria da Cultura, de uma análise qualitativa de uma amostra dos projetos aprovados e uma análise específica de projetos bem-sucedidos em cada área em estudo, por meio da leitura dos relatórios finais e entrevistas aos seus proponentes. Como resultado, verificou-se que não se pode ver a Lei de Incentivo como única forma política cultural. Precisa-se de novas estratégias para o aprimoramento das áreas estudadas. As principais limitações e as possibilidades das áreas estudadas foram apontadas e analisadas no corpo do trabalho.

1 - INTRODUÇÃO

O Brasil vem sofrendo um processo de redefinição do Estado, de descentralização das decisões, valorizando o papel dos governos estaduais e municipais e ressaltando a importância da participação civil (SILVA, 2000 e MOURA & LIMA 2000). A Constituição de 1988 prevê maior autonomia de Estados e Municípios com igual transferência de recursos e funções da União para essas instâncias governamentais (LIMA, 1998). Considerando ainda as dificuldades que a economia nacional vem atravessando e que a cada ano se agravam mais, os governos, tanto federal quanto estaduais e municipais, têm convocado a população e as instituições privadas a colaborar com o Estado na execução de suas responsabilidades e desenvolvimento da sociedade como um todo.

Assim como em diversos setores, essa tendência figura no setor cultural. O Governo de Minas Gerais, acreditando que a cultura melhora as condições de vida, abre perspectivas inovadoras, gera emprego e renda interferindo no ambiente socioeconômico e político, (Minas Gerais, Secretaria de Estado da Cultura, 1999), sancionou a lei n.º 12.733, de 30 dezembro de 1997, que dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais, com o objetivo de estimular a realização de projetos e o desenvolvimento da cultura no Estado.

O incentivo ao setor cultural, a partir dessa legislação, advém do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de = (incluída a indústria automobilística) e 90% superior à empregada pela indústria de equipamentos e material elétrico-eletrônico, embora a fatia no PIB desses segmentos fosse bem maior. Além disso, o salário médio pago na área cultural era quase o dobro (1,97) da média do conjunto das atividades econômicas. Esta parece ser uma tendência constante do setor, pois, já em 1980, o salário médio das atividades culturais era 73% superior ao da média da economia (ATELIER DE PROJETOS, 2002).

¹ Bacharel em administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) e mestre em Administração Pública pela Escola Brasileira de Administração Pública e Empresa da Fundação Getulio Vargas (EBAPE/FGV) e doutorando em Administração na UFLA. Professor da Puc Minas e do Centro Educacional Alto São Francisco.

² Mestre, professora assistente do Departamento de Administração e Economia da UFLA

³ Bacharel em Administração pela UFLA e mestandana EBAPE/FGV.

“As pesquisas mostram que a cultura é uma grande incentivadora das vendas, seja de mercadoria, seja de serviços. É uma atividade que se paga facilmente. Ela traz movimentação de público de bom poder aquisitivo e assim permite saldo de arrecadação, não é deficitária. O incentivo recebido, portanto, é destinado a uma atividade com grande retorno potencial” (PINHO, 1992, p. 107).

É importante analisar e pensar a cultura, também, como um negócio. Embora o Brasil esteja longe dessa realidade, nos Estados Unidos, as ofertas artísticas de Nova Iorque em seus museus, teatros e casas de espetáculos geram mais de dois bilhões dólares, por ano, em visitação turística. De forma geral, a indústria cultural responde por mais de 1 milhão e duzentos mil empregos diretos e movimenta algo em torno de US\$ 37 bilhões por ano, sem contarem a indústria do cinema, Hollywood (FRANCESCHI, 1998).

Segundo Brant (2001) apesar dos avanços empreendidos por alguns casos bem-sucedidos, o vínculo das empresas com a atividade cultural ainda é frágil, embrionário e impulsionado muitas vezes apenas pelos benefícios das leis de incentivo à cultura. Cabem aos governantes e profissionais do setor a criação e o desenvolvimento de formas diferenciadas de promover e divulgar o produto ou a marca, fazendo o patrocinador perceber o potencial de marketing do investimento em cultura.

3. A LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

A legislação cultural, referente à renúncia fiscal do Estado de Minas Gerais, é formada por duas leis e dois decretos, que as regulamentam, apresentando a seguinte evolução:

QUADRO 1 - Evolução do mecanismo de renúncia fiscal do Estado de Minas Gerais

Lei n.º 12.733 de 30 de dezembro de 1997	É a legislação básica. Dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais com o objetivo de estimular a realização de projetos culturais no estado.
Decreto n.º 40.851, de 30 de dezembro de 1999	Altera e consolida a regulamentação que dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais de estímulo à realização de projeto artístico-cultural no estado, de que trata a Lei n.º 12.733.
Lei n.º 13.665/2000, de 20 de julho de 2000	Altera Art. 5º, da Lei n.º 12.733.
Decreto n.º 41.289/2000, de 2 de outubro de 2000	Altera o Decreto n.º 40.851.

Fonte: Faria (2002)

A Lei Estadual de Incentivo à Cultura consiste num mecanismo de renúncia fiscal do estado, possibilitando que pessoas jurídicas apoiem financeiramente a realização de projetos culturais. Esta Lei tem como parâmetro básico o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS). Assim, toda empresa que

apoiar financeiramente projetos culturais poderá deduzir do imposto devido até 80% do total de recursos destinados ao projeto. O restante deverá ser integralizado a título de contrapartida. A dedução é efetivada mensalmente, não podendo exceder a 3% do valor do ICMS devido no período.

Os valores destinados à renúncia fiscal representaram 0,15% da receita líquida no exercício de 1998, 0,20% em 1999, 0,25% em 2000 e, a partir de 2001, não poderiam exceder a 0,30% da receita. Segundo o Art. 4º, parágrafo único, “atingido o limite previsto neste artigo, o projeto cultural aprovado deverá aguardar o próximo exercício fiscal para receber o incentivo.” Como em 1999 e 2000, os valores captados excederam os valores destinados à renúncia fiscal foram transferidos para o ano seguinte, provocando um efeito “bola de neve”. Esse fato resultou na diminuição do número de projetos aprovados em 2001, como tentativa de equilibrar os recursos destinados à renúncia com os recursos efetivamente captados.

A grande diferença da legislação do Estado de Minas Gerais com as demais está no fato de ela admitir como incentivador o contribuinte que está inscrito na Dívida Ativa⁴ até 31 de dezembro de 1999⁵, podendo, este, quitar a dívida, em parcelas, com 25% de desconto, desde que apóie projetos previamente aprovados.

Os projetos poderão ser apresentados por um empreendedor cultural, pessoas físicas ou jurídicas que comprovem estabelecimento no Estado de Minas Gerais há pelo menos um ano. Os projetos devem estar inseridos em uma das 12 áreas⁶ estabelecidas pela lei e ter como objetivo a exibição, a utilização ou a circulação públicas de bens culturais, não podendo, assim, ser beneficiados projetos destinados ou restritos a circuitos privados.

Com intuito de adequar da melhor forma os recursos finitos para o incentivo à cultura, foram estabelecidos pela lei parâmetros financeiros diferenciados segundo a natureza do projeto (tabela 1), não podendo os projetos apresentarem orçamento superior ao definido na lei.

Os projetos encaminhados à secretaria da Cultura são analisados pela Comissão Técnica de Análise de

Projetos (CTAP). Essa comissão é de representação paritária, constituída por técnicos da Secretaria da Cultura e das entidades culturais do estado. É composta de 12 membros efetivos e seis suplentes nomeados pelo secretário de Estado da Cultura para mandato de um ano, que pode ser renovado por até dois períodos.

quantitativa, pois foram realizadas análises de banco de dados da Secretaria da Cultura, da Fundação João Pinheiro, bem como de outros documentos, com o intuito de quantificar valores pertencentes às áreas estudadas e comparar com as demais áreas definidas pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Os dados quantitativos analisados foram referentes ao período

QUADRO 2 - Valores máximos estabelecidos pela Lei n.º 12.733/97, segundo a natureza do projeto

Valores (em R\$)	Natureza do projeto	Especificações
180 mil	Produtos culturais	Filme, vídeo, CD-ROM, livro, disco e congêneres.
300 mil	Promoção de eventos culturais	Exposição, seminários, congressos, festivais, mostras e congêneres.
400 mil	Reforma de edificações, construção e acervo de equipamentos, e manutenção de entidades artístico-culturais sem fins lucrativos.	Conservação e restauração de prédio, monumentos, logradouro, sítio e demais bens tombados pelo Poder Público ou de seu interesse de preservação, respeitada a legislação relativa ao Patrimônio Cultural do Estado, bem como restauração de obras de arte e bens móveis de reconhecido valor artístico-cultural, consultados os órgãos de preservação do patrimônio quando for o caso; e a construção, organização, manutenção e ampliação de museus, arquivos, bibliotecas e outras instituições artístico-culturais sem fins lucrativos, bem como aquisição de acervos e materiais necessários ao seu funcionamento.

Fonte: Santa Rosa e Dias Sales. Manual de Orientação: Lei Estadual de Incentivo à Cultura.

4 - METODOLOGIA

Este trabalho é fruto de uma pesquisa realizada junto à Fundação João Pinheiro (FJP), mais especificamente no Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC), e à Secretaria da Cultura do Estado de Minas Gerais.

O objeto de estudo foi a Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais, mais especificamente as áreas VI (folclore e artesanato), VII (pesquisa e documentação), X (bolsas de estudo na área cultural e artística) e XI (seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área da cultura ou por estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos), nas quais podem ser apresentados projetos culturais à Secretaria da Cultura.

O trabalho conjugou os procedimentos metodológicos de técnicas de coleta e análise de dados da pesquisa quantitativa e da pesquisa qualitativa. Num primeiro momento, seguiu uma perspectiva mais

entre 1998 e 2001. Já, em um segundo momento, o trabalho adquiriu uma perspectiva qualitativa, quando foi analisado determinado número de projetos aprovados em cada área, no mínimo 20% (Quadro 2), definidos por amostragem não-probabilística e considerados representativos para o estudo, seguindo os conceitos de Laville & Dionne (1999). Destes projetos, foi escolhido o mais bem-sucedido em cada área, considerando o valor aprovado e a captação de recursos, para ser feito um estudo de caso. Mediante a análise dos relatórios finais e entrevistas aos proponentes, procurou-se identificar as particularidades (possibilidades) que proporcionaram o êxito destes projetos.

5. PROJETOS E VALORES APROVADOS DAS ÁREAS ESTUDADAS

Neste tópico, encontram-se os números de projetos apresentados, aprovados e incentivados (Quadro 3),

Quadro 3 - Número de projetos analisados por área estudada – Lei Estadual de Incentivo à Cultura – Minas Gerais –1999

	Área VI	Área VII	Área X	Área XI	Total
Projetos aprovados (1)	54	39	11	36	140
Projetos analisados (2)	11	9	4	10	34
Porcentagem (2/1)	20,37	23,08	36,36	27,78	24,29

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os dados coletados foram organizados e interpretados mediante análise de conteúdo segundo orientações de Godoy (1995).

⁴ Dívida ativa é o crédito tributário regularmente inscrito na Procuradoria da Fazenda, depois de esgotados os procedimentos fiscais.

⁵ Esta data foi estabelecida pela Lei n.º 13.665/2000, que alterou o artigo n.º 5 da Lei 12.733, que estabelecia como data-limite, até então, o dia 31 de dezembro de 1996.

juntamente com os valores aprovados e captados de cada área estudada (Quadro 4). É apresentado, também, a média das outras sete áreas⁷. O objetivo foi quantificar e evidenciar os números pouco significativos das áreas em estudo.

aprovados, apenas a área VI apresentou taxa de crescimento menor que a média das outras áreas.

Convém lembrar que as taxas de crescimento foram muito altas na área X, com 92,77%, e na área XI, com 126,30%.

No que se refere às taxas dos valores captados,

Quadro 4 - Evolução dos projetos apresentados, aprovados e incentivados de cada área em estudo e da média das outras áreas no período 1998-2001.
Lei Estadual de Incentivo à Cultura - Minas Gerais

--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores aprovados e captados das áreas estudadas, de modo geral, têm evoluído bem, com taxas superiores à média das outras áreas (5,72%), salvo algumas exceções. No que diz respeito aos valores

apenas a área VII apresenta taxa inferior (-0,85%) à média das outras (15,37%). A área XI, mesmo não tendo valor captado em 1998, apresenta nos anos subsequentes uma evolução positiva.

⁷I - teatro, dança, circo, ópera e congêneres; II - cinema, vídeo, fotografia e congêneres; III - *design*, artes plásticas, artes gráficas, filatelia e congêneres; IV - música; V - literatura, inclusive obras de referência, revistas e catálogos de arte; VI - folclore e artesanato; VII - pesquisa e documentação; VIII - preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural; IX - bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais; X - bolsas de estudo nas áreas cultural e artística; XI - seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área da cultura ou por estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos; XII - transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas.

Quadro 5 - Evolução dos valores aprovados e captados de cada área em estudo e

Área	Ano	Valores aprovados (1)	Valores captados (2)	Participação relativa (2/1) em %
VI	1998	236.331,79	70.554,28	29,85
	1999	267.710,41	83.610,21	36,87
	2000	682.059,45	334.997,41	49,12
	2001	199.000,00	197.580,00	99,29
	Total	1.344.138,65	686.741,90	51,09
	Taxa*	-4,21	-26,96	-35,04
VII	1998	146.410,91	128.310,47	87,84
	1999	592.638,26	37.542,13	6,33
	2000	436.145,11	29.355,92	6,73
	2001	140.000,00	124.000,00	88,57
	Total	1.615.194,28	319.208,51	19,76
	Taxa*	31,66	-0,85	-24,70**
X	1998	21.723,33	8.503,71	39,15
	1999	16.322,66	3.138,97	19,23
	2000	23.175,73	0,00	0,00
	2001	300.000,00	300.000,00	100,00
	Total	361.221,72	311.642,69	86,27
	Taxa*	92,77	143,71	26,42**
XI	1998	35.460,09	0,00	0,00
	1999	396.229,76	17.156,71	4,36
	2000	380.744,08	230.159,46	60,58
	2001	930.000,00	591.024,00	63,55
	Total	1.742.633,94	994.442,14	57,07
	Taxa*	26,36	-	-
Média das outras áreas	1998	21.410,72	8.661,00	40,45
	1999	3.352.874,89	1.553.120,92	46,32
	2000	3.944.255,90	1.945.985,49	49,34
	2001	2.637.126,97	1.571.241,65	59,58
	Total	12.045.668,48	5.072.622,12	42,16
	Taxa*	5,72	15,37	9,13**

Fonte: Tórres et al. (2002), os projetos desta área podem ter sido enquadrados nas outras áreas, pelo fato de o transporte e seguro de objetos de valor cultural estarem associados à sua exposição em outro evento cultural.

* Taxa de crescimento estimada por $r = \left[\left(\frac{V_n}{V_i} \right)^{1/n} - 1 \right] * 100$, em que V_n : valor do ano final, V_i : valor do ano inicial e n : número de anos do período considerado. Taxa geométrica que é distinta da taxa estimada pela curva de Lorenz, que considera todos os valores dos anos da série e as desigualdades entre os pontos sob a curva no gráfico.

** Esses valores correspondem à taxa de crescimento da participação relativa.

*** Como a fórmula de crescimento utiliza, em seu cálculo, o valor referente ao primeiro ano (1998), esses campos não apresentaram valor.

A participação relativa dos valores captados sobre os aprovados leva a crer que o problema nas áreas estudadas na estrutura e quantidade de projetos apresentados. Com exceção da área VII, as outras três apresentaram participação superior à média das outras

áreas de 1998 a 2001. Nas áreas VI, X e XI, os percentuais de valores captados sobre os aprovados foram de 51,09, 86,27 e 57,07, respectivamente, enquanto o da soma das médias das outras foi de 49,46.

Neste contexto, pode-se dizer que o problema das áreas estudadas está relacionado com a apresentação de projetos, com exceção da área VI, que, além do baixo número de projetos apresentados, demonstra grande dificuldade em conseguir patrocínio.

No tópico seguinte (análise qualitativa), procura-se identificar as principais limitações referentes a pouca expressividade dos números, principalmente na apresentação de projetos.

6-ANÁLISE QUALITATIVA DAS ÁREAS ESTUDADAS (LIMITAÇÕES)

Este tópico é resultado da leitura e análise de projetos aprovados nas áreas estudadas e tem como objetivo identificar as principais limitações em cada uma dessas áreas.

Ø Área VI (folclore e artesanato)

Considerando a natureza jurídica do proponente, seis (54,55%) dos 11 projetos estudados foram apresentados por pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos e cinco (45,45%) por pessoas físicas, diferentemente do que foi constatado por Torres et al (2002), em que 61,48% dos projetos aprovados, relativos a todas as áreas, foram propostos por pessoas físicas.

Os planos de mídia dos projetos analisados fora em sua maioria, atrativos, embora precisem ser reformulados para a busca de patrocínio. Com relação à amplitude dos projetos dessa área, são razoáveis, envolvendo, em sua maioria, toda uma comunidade, tendo por finalidade, muitas vezes, feiras de artesanatos, exposição, oficinas e eventos culturais.

Com relação ao município e região de planejamento de origem dos projetos, seis (54,55%) procedem da região central. Entretanto, apenas dois são de Belo Horizonte, tendo, ainda, dois de Coronel Xavier Chaves, um de Conceição do Mato Dentro e um de São João del-Rei; dois (18,18%) são da região da Mata, sendo um de Cataguases e outro de Leopoldina; dois da região do Rio Doce, com um projeto de Resplendor e um de Ipatinga; e, finalmente, um (9,09%) da região norte de Minas, da cidade de Montes Claros. Como se pode perceber, os projetos relacionados com essa área

(folclore e artesanato) mostraram-se mais diversificados considerando a região do Estado, voltando-se mais para o interior mineiro.

Quanto à participação de agentes captadores e elaboradores de projetos, 63,64% (sete projetos) contaram com este tipo de profissional. E dos quatro restantes, um já contava com empresa interessada em patrocinar o projeto. Nessa área, a atuação dos agentes captadores e elaboradores desempenhavam papel importante, visto que potenciais proponentes revelaram dificuldade em elaborar um bom projeto e principalmente captar recursos, já que grande parte desses proponentes encontrava-se no interior do estado e eram, geralmente, pequenas associações ou pessoas com pouca formação escolar.

Como principais limitações ao desenvolvimento dessa área, podem-se citar:

1. Desconhecimento da Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Apenas 108 projetos foram apresentados nessa área; o que não representa a realidade cultural mineira, se se considerarem a extensão e a riqueza de artesanato e folclore presentes no Estado. Como a maioria dos potenciais proponentes encontra-se em regiões mais distantes, no interior do estado, e a divulgação da lei tenha-se limitado à Rede Minas e a cartilhas e fôlderes enviados às secretarias municipais de cultura, muitos desses proponentes podem ainda não conhecer os benefícios da lei.

2. Inadimplência. Durante a leitura dos projetos, foi percebido alto índice de projetos aprovados que já tiveram o prazo de execução vencido e não apresentaram contas. Esse fato pode estar prejudicando a aprovação de novos projetos, visto que um proponente, quando não presta contas de um projeto aprovado e incentivado via Lei Estadual de Incentivo à Cultura, impede que outro projeto seja aprovado. Essa inadimplência pode ser decorrente do desconhecimento da Legislação.

3. Não-utilização de agentes ou agências elaboradoras de projetos. Segundo informações dos funcionários da Secretaria Executiva da Lei (SELEI), grande parte dos projetos dessa área são enviados de forma desorganizada, faltando documentos e com argumentos pouco convincentes, o que se deve à simplicidade dos proponentes e à falta de um profissional nessa área.

Ø Área VII (pesquisa e documentação)

Dos nove projetos analisados nessa área, considerando a natureza jurídica do empreendedor cultural, cinco foram apresentados por pessoas físicas (55,56%), dois por pessoas jurídicas de direito público

(22,22%) e dois por pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos (22,22%).

No que diz respeito aos planos de mídia descritos nos projetos, é difícil analisar o potencial de convencimento deles, pois seguem um modelo preestabelecido pela SELEI. Assim, o projeto apresentado aos potenciais patrocinadores, provavelmente, tem outro formato. Mas, de forma geral, o plano de mídia deve ser bem trabalhado, pois, em princípio, é pouco convincente, considerando que os principais produtos destes projetos, são, na maioria das vezes, livros ou documentários, o que não é muito "chamativo" para uma empresa que quer divulgar sua marca; a não ser que queira atingir um público específico. Além disso, a amplitude do projeto (clientela) é limitada, quando comparada a de outras áreas como a XI, na qual estão incluídos os festivais culturais.

Com relação ao município e região de planejamento de origem dos projetos, sete (77,78%) são da região central, sendo seis do município de Belo Horizonte e um de Cordisburgo. Os outros dois são da região sul de Minas (Lavras e Baependi).

Nos projetos analisados, apenas um utilizou os serviços de agentes elaboradores de projetos, contrariando a tendência das demais áreas, que apresentam maior participação desses agentes. O que pode explicar tal fato seria a característica dos proponentes dessas áreas, que são, geralmente, pesquisadores e com experiência na elaboração de projetos e textos. Entretanto, os números relatam que a área VII é a que sustenta os piores índices de captação de recursos, e os de aprovação também estão abaixo da média, talvez pela falta de profissionais especializados em captação. As principais limitações ao desenvolvimento dessa área foram:

1. Apresentação de projetos relacionados com a pesquisa e documentação como projetos da área V (literatura, inclusive obras de referência, revistas e catálogos de arte). Como, muitas vezes, o principal produto dos projetos pertencentes à área VII (pesquisa e documentação) é a publicação de um livro, muitos destes projetos podem estar sendo encaminhados como se fossem da área V. Uma maior divulgação da Lei, ou uma cartilha explicando área por área, pode corrigir tais falhas.

2. Não-utilização de agentes ou agências captadoras e/ou elaboradoras de projetos. Tanto na aprovação quanto na captação o desempenho dessa área está bem abaixo da média das outras. A falta de um profissional na elaboração de projetos e, principalmente, na busca de patrocínio é um fator limitante, considerando a concorrência de projetos culturais aprovados pela legislação cultural das três

esferas de governo e a dificuldade de convencer as empresas a patrocinar projetos dessa natureza, sobretudo os da área VII.

Ø Área X (bolsas de estudo na área cultural e artística)

Todos os quatro projetos analisados desta área foram propostos por pessoas físicas. Com relação à localização desses empreendedores, três estão localizados na região da Mata, todos no município de Viçosa, e o outro na região Central, em Belo Horizonte.

Os três projetos originados de Viçosa, apesar de distintos, têm o mesmo objetivo. A diferença está no público atingido. Cada um é direcionado a um conjunto de cidades diferentes. Um deles tem como locais de execução as cidades de Uberlândia, Uberaba e Lavras; outro atinge as cidades de Juiz de Fora, Ubá, Viçosa e Barbacena; e o outro Poços de Caldas, Passos e Varginha. Esses três projetos representam 83,05% dos valores aprovados e 96,26% dos recursos captados, influenciando fortemente os índices finais. É importante ressaltar que esses três projetos não representam a verdadeira realidade dessa área, que, excluindo esses três, aprova projetos com valores baixos.

Os planos de mídia dos projetos analisados são bons. Entretanto, não devem ser considerados representativos, pois os projetos analisados são, em sua maioria, projetos de maior amplitude e com custos elevados, o que não corresponde às características dos projetos dessa área, que indicam baixo valor e pequena clientela.

Todos os quatro projetos analisados conseguiram captar 100% dos recursos aprovados pela lei, realçando o que os números tinham demonstrado. A área X apresentou o melhor índice de captação entre as áreas estudadas, com 86,27% dos recursos aprovados sendo captados.

Essa área, apesar dos bons índices de aprovação e captação, apresentou apenas 19 projetos nos quatro anos estudados, podendo identificar como principais limitações:

1. O desconhecimento dos potenciais proponentes dos benefícios da lei para essa área. Como existem órgãos financiadores de projetos com bolsas de estudo como o CNPq, a Fapemig e a Capes, que dependem só da aprovação do projeto, e não há a necessidade do proponente em captar recursos, as atenções se voltam para esses mecanismos, o que cria uma barreira à procura de novas formas de financiamento ou patrocínio, visto que não há uma divulgação intensa sobre as áreas abrangidas pela lei estadual.

2. Dificuldade de conseguir patrocínio. Apesar de os projetos analisados terem, todos eles, conseguido

captar os recursos necessários e o fato de os índices dessa área serem os melhores, há uma dificuldade em conseguir patrocínio, o que pode ser explicado pelo baixo público atingido. Geralmente, os projetos são elaborados para benefício de apenas uma pessoa, o que é pouco “chamativo” para as empresas que querem divulgar a sua marca, produto ou serviço. O problema maior estaria com os proponentes que precisariam estudar formas novas e mais atrativas de apresentar projetos para as empresas, talvez seguindo os passos dos que obtiveram bons resultados.

Ø Área XI (seminários e cursos...)

Na área XI, analisaram-se dez projetos. Cinco (50%) foram apresentados por pessoas físicas, três (30%) por pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos e dois (20%) por pessoas jurídicas de direito público.

Os projetos analisados apresentaram os melhores planos de mídia e a maior amplitude de público entre as áreas estudadas. Isso pelo fato de os projetos serem, em boa parte, relacionados com seminários e festivais de cultura, que são estruturados para um grande público e demandam grande divulgação.

Com relação às regiões de planejamento, a maioria dos proponentes se localiza na região Central, dentre os nove projetos (90%), seis são de Belo Horizonte, dois de São João del-Rei e um de Ouro Preto. O outro projeto é de Juiz de Fora, na Região da Mata. É importante ressaltar que, dos projetos originados de Belo Horizonte, 50% (três projetos) foram realizados no interior do estado.

Sete dos projetos (70%) analisados utilizaram os serviços de agentes captadores e elaboradores de projetos, o que é importante para essa área em razão da amplitude dos projetos, que apresentam, em sua maioria, grandes planilhas de custo, e dos valores aprovados, que, apesar de atrativos, os projetos apresentam valores elevados, o que dificulta a o trabalho de captação, e faz-se necessária a figura de um captador.

As principais limitações identificadas nessa área foram:

1. Apresentação de projetos relacionados com seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área da cultura ou por estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos (área XI) como projetos da área I (teatro, dança, circo, ópera e congêneres). Como na área XI, muitos projetos são relacionados com seminários e festivais de circo, de dança ou de teatro, muitos desses projetos podem estar sendo encaminhados para a SELEI nessas áreas,

quando, na verdade, deveriam ser enviados a área XI. Como já dito na análise da área VII, uma maior divulgação das áreas poderia corrigir essas falhas.

2. Baixo índice de aprovação do número de projetos apresentados. Essa área obteve a pior percentagem de projetos aprovados (34,62) das áreas estudadas e abaixo da média das outras áreas (39,43%). Como só foi realizada leitura de projetos aprovados, não há condições de se afirmar com convicção a causa desses índices baixos. Porém, o que pode ter contribuído para isso é a falta de um profissional na elaboração do projeto, visto que dos 104 projetos apresentados, só 36 foram aprovados.

7- ANÁLISE DE PROJETOS BEM-SUCEDIDOS (POSSIBILIDADES)

Foi estudado um projeto bem-sucedido em cada área, com o objetivo de identificar as possibilidades que as áreas estudadas oferecem. Foram analisados os projetos: Escola Experimental de Artes, da área X; Salão do Encontro: Cultura e Cidadania nas Oficinas Artesanais, da área VI; Prestando Contas aos Mineiros. Avaliação da Lei Estadual de Incentivo à Cultura, da área VII; e, finalmente, o projeto Inverno Cultural da FUNREI - Festival de Artes e Cultura de São João del-Rei, da área XI.

As principais possibilidades encontradas em cada projeto foram:

7.1 - Escola Experimental de Artes (ArtEducação)

Os programa analisado surge de uma experiência já vivida há anos e, além disso, com o interesse, declarado, de uma empresa em apoiá-lo. Isso parece muito distante da realidade da maioria dos potenciais proponentes. Mas podem-se visualizar excelentes possibilidades para a área. Se a dificuldade é conseguir patrocínio para uma bolsa de estudos, talvez as parcerias ou a formação de grupos, sejam uma alternativa. Por exemplo, se uma pessoa que esteja interessada em escrever um projeto para estudar música, talvez se juntar a outros interessados, redigindo um projeto maior, pode diminuir os custos proporcionais e aumentar o poder de barganha com os possíveis patrocinadores. Com um grupo maior, pode ser negociado um aperfeiçoamento, e como resultados podem ser programadas apresentações em praça pública, por exemplo, ou no ambiente da empresa como forma de cativar os seus funcionários. Enfim, há muitas possibilidades. Depende, apenas, da

criatividade, inovação e poder de convencimento de cada um.

Pelo caso estudado, pode-se dizer que o trabalho de formação voltado para um grupo ou uma comunidade é mais atraente para uma empresa. Assim, se alguém ou alguma instituição já executa trabalho semelhante e reconhecido no seu município ou na sua comunidade, pode vincular este trabalho à Lei, o que aumentaria o poder de barganha com o seu patrocinador ou poderia conseguir outros.

Outra possibilidade é o oferecimento a empresas incentivadoras a oportunidade de elas serem patrocinadoras de um artista profissional. Pessoas que estão interessadas em fazer um aperfeiçoamento na área artística ou musical, por exemplo, e têm como objetivo seguir carreira profissional nessas áreas, podem trabalhar em um projeto e oferecer a um possível patrocinador a exclusividade de patrociná-lo por determinado período, principalmente depois que for divulgar o seu trabalho como artista ou músico profissional.

Enfim, a área X se encontra carente de projetos, talvez falte conhecimento ou coragem de propor opções. Uma boa alternativa é procurar um profissional em elaboração de projetos e/ou captação de recursos, pois a participação desse agente tem proporcionado resultados positivos.

7.2 - Salão do Encontro: Cultura e Cidadania nas Oficinas Artesanais

Se forem considerados o tamanho geográfico do estado de Minas Gerais e o seu vasto e rico folclore e artesanato, a área VI, talvez, seja a mais promissora, dentre as estudadas. O que falta é uma política diferenciada a essa área, em virtude das características de seus potenciais proponentes de projetos.

Como ocorrido no projeto Escola Experimental de Artes, analisado anteriormente, neste há, também, uma instituição que já realizava o trabalho há determinado tempo, o que ressalta a importância da experiência na condução de um projeto, para que esse possa ser bem-sucedido.

Uma possibilidade é transformar o trabalho de instituições que já desenvolvem algum tipo de atividade, relacionada com o artesanato e/ou ao folclore, em projeto cultural, podendo, desta forma, aumentar os recursos de seus projetos.

De forma geral, o levantamento das possibilidades existentes torna-se uma tarefa difícil, considerando a imensa quantidade. Toda ação que estiver relacionada com folclore ou artesanato pode ser transformada num projeto cultural da área VI. A dificuldade está ligada ao conhecimento da lei, por parte dos potenciais proponentes, e ao preparo desses em redigir um projeto cultural; assim, seria necessária uma intervenção do Estado com o intuito de popularizar a Lei Estadual de Incentivo à Cultura nesta área.

7.3 - Prestando Contas aos Mineiros. Avaliação da Lei Estadual de Incentivo à Cultura

A área VII apresenta uma característica muito particular, pois os proponentes surgem, normalmente, de interesses pessoais ou de instituições específicas. Não é uma área que apresenta possíveis projetos comuns em todas as regiões do estado. Existem infinitas possibilidades de projetos. A apresentação de um desses seguirá o interesse de uma pessoa específica ou de um município ou região que pretende resgatar a memória de algum acontecimento ou de alguma celebridade.

A possibilidade de se apresentar um projeto dessa área pode surgir de uma demanda ou da importância de resgatar algum fato ou história de vida de alguma pessoa que foi importante para o município ou região, mas que foi impossibilitada por falta de recursos. Neste contexto, a Lei Estadual de Incentivo à Cultura pode ser uma oportunidade, apesar da dificuldade verificada em se conseguir patrocínio nessa área. Entretanto, podem-se negociar os patrocínios na região da pesquisa, pois o interesse de empresas pode ser maior.

Outra possibilidade é apresentar a idéia de um projeto a uma instituição de pesquisa, como é o caso do projeto analisado nessa área, e, a partir da parceria, caso haja interesse da instituição, desenvolver o projeto. A busca do patrocínio, nestes casos, pode ser facilitada, a partir do fato de existir uma instituição tradicional na execução do projeto.

7.4. Inverno Cultural da FUNREI - Festival de Artes e Cultura de São João del-Rei

Os projetos que mais chamam a atenção na área XI são os relacionados com os festivais culturais, em virtude dos valores apresentados e do interesse das empresas em estar patrocinando este tipo de evento. Os festivais representam, aproximadamente, 40% dos projetos incentivados, na área XI, no período de 1998 a 2001. Além disso, apresentam grande amplitude e divulgação, além de reunirem em só período vários seminários e cursos de caráter cultural, o que chama a atenção dos patrocinadores.

Uma possibilidade real é "amarrar" os projetos a eventos como os festivais, que chamam a atenção das empresas e são importantes para o estado, pois movimentam grande número de pessoas e atraem turistas, o que pode facilitar a aprovação do projeto. Entretanto, o objetivo da área é mais específico, não se limitando apenas aos festivais, pois trata de seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao

aperfeiçoamento de pessoal na área da cultura ou por estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos; e assim muitas outras possibilidades podem ser vislumbradas.

Sem a necessidade de estar relacionando o projeto cultural a um evento maior, podem-se propor projetos específicos, com o conhecimento da prefeitura ou Secretaria Municipal do Trabalho, para a formação cultural de um município ou região, produzindo, por exemplo, oficinas, cursos e semanas culturais. Este tipo de projeto pode beneficiar toda a região de onde será executado, pois estaria qualificando a população, preparando e motivando outras pessoas a estarem propondo projetos culturais, em outras áreas, em editais futuros, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento cultural do município.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor cultural de Minas Gerais tem-se desenvolvido ao longo dos anos. O período 1998-2001 coincide com o início da vigência da Lei Estadual de Incentivo a Cultura, que vem estimulando a profissionalização dos agentes envolvidos, visualizado pelo aumento nos projetos e recursos aprovados e captados ao longo dos quatro anos da lei.

Embora a política cultural do Estado de Minas Gerais seja composta de várias propostas, a maior responsável pelo bom desenvolvimento cultural no estado é a Lei Estadual de Incentivo à Cultura, que, além de disponibilizar recursos para realização de projetos culturais, acaba, indiretamente, intensificando as discussões sobre o setor cultural, provocando um amadurecimento e profissionalização, tanto dos empreendedores como dos agentes captadores de recursos. Além disso, cria e desperta nas empresas a importância do apoio à cultura, que, de um lado, beneficia a população, pois, com esse apoio, a cultura chega mais facilmente ao “povo”, gerando emprego, renda e desenvolvimento sociocultural e, por outro, lado beneficia as empresas, que com gastos reduzidos produzem campanhas de marketing cultural.

Apesar dos resultados positivos, verifica-se a necessidade de aperfeiçoamento da lei e da política cultural, principalmente quando se volta à discussão para modalidades culturais que são pouco atrativas mercadologicamente para as instituições privadas, limitando o desenvolvimento destas, via Lei de incentivo. Esta característica é verificada nas áreas analisadas neste trabalho.

Um aspecto que merece comentário é o surgimento, a partir da lei, de um novo nicho de mercado, de elaboração de projetos culturais e captação de recursos por intermédio de empresas especializadas. A participação desse agente tem sido de suma importância para o aprimoramento da lei.

Enfim, não se pode ver a Lei de Incentivo como único instrumento de política cultural, apesar de ser um dos mais importantes, visto que movimenta um volume significativo de recursos. A demanda por recursos na área cultural é crescente e não se pode depender só da lei, principalmente quando se trata

das quatro áreas estudadas, pois essas são pouco organizadas comparadas a outras, como artes cênicas e música, e, conseqüentemente com menor poder de negociação com os órgãos normativos. Além disso, são menos atrativas mercadologicamente comparadas às outras, e como o dinheiro é público, pois é proveniente de impostos que devem ser revertidos para o bem da população, mas a decisão de como aplicá-los é privada, estas áreas merecem um cuidado maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATELIER DE PROJETOS. A importância da cultura no Brasil. Disponível em: <http://www.boasideias.com.br/terc_setor/artigos/investir_cultura.htm> Acesso em 13 maio 2002.

BRANT, L. Mercado Cultural: Investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural. São Paulo: Escrituras, 2001.

COMISSÃO COMERCIAL PARA AS ARTES. Por que o setor empresarial deve apoiar as artes: Fatos, números e filosofia. São Paulo, set. 1992.

FARIA, V. M de. Cultura em Debate: Limitações e Possibilidades. Um estudo sobre a Lei Estadual de Incentivo a Cultura. Lavras:UFLA, 2002. (Monografia de conclusão do Curso de Administração).

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, Diagnóstico dos investimentos culturais no Brasil. Belo Horizonte: 1999, 3v.

FRANCESCHI, A. de. Cultura e sociedade no Brasil. In: FRANCESCHI, A. de *et all.* Marketing cultural: um investimento com qualidade. São Paulo: Informações Culturais. 1998, p. 35-43.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas (RAE), São Paulo: FG V, v.35, n.3, p.20-29, maio/jun. 1995.

⁸ As considerações aqui feitas devem ser entendidas como restritas às quatro áreas estudadas, não devendo ser generalizadas para as demais áreas em que a Lei Estadual de Incentivo à Cultura permite apresentar projetos.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A construção do saber: manual de metodologia em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LIMA, J. B. Administração pública. Lavras: UFLA/FAEPE, 1998.

MINAS GERAIS. Programa de trabalho da Secretaria de Estado da Cultura - 1999-2002. Belo Horizonte: O Lutador, 1999.

Lei Estadual n.º 12.733, de 30 de dezembro de 1997. Dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais com o objetivo de estimular a realização de projetos culturais no Estado. Belo Horizonte, 1997. Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br>>. Acesso em 20 ago. 2002.

MOURA, S.; LIMA, R. Tendências e instrumentos da gestão local da economia na atualidade. In: Encontro Nacional dos Estudantes de Pós-graduação - ENANPAD (24.: 2000: Foz do Iguaçu). Anais... Foz do Iguaçu, 2000. CD-ROM.

PINHO, J. M. de A. Incentivos Fiscais. In: ALMEIDA, C. J. M de; DA-RIN, S. (Org.) Marketing cultural ao vivo: depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves. 1992, p. 106-115.

SANTA ROSA, E. DIAS SALES, A. F. Manual de Orientação: Lei Estadual de Incentivo a Cultura. Belo Horizonte: SEC e SEBRAE/MG

SILVIA, R. V. A. Descentralização e municipalização: A redefinição do papel do Estado no âmbito local. In: Encontro Nacional dos Estudantes de Pós-graduação -ENANPAD (24.: 2000: Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu, 2000. CD-ROM.

TÔRRES, D. R.; BARACHO, M. A. P.; SANTANA, S. de C. P. Estatísticas básicas da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais - 1998-2001. Cadernos do CEHC: Série Cultua. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, n.3, mar. 2002.

