

INCENTIVO FISCAL À CULTURA MINEIRA: LIMITES E POTENCIALIDADES

Mônica Starling, Nícia Raies Moreira de Souza e Sylvana Pessoa.
Fundação João Pinheiro - Centro de Estudos Históricos e Culturais

Email: monica.starling@fjp.mg.gov.br

Nov, 2004.

Resumo: O texto tem por objetivo apontar e analisar os principais aspectos que condicionam a captação de recursos para a viabilização de projetos culturais por intermédio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais. Para análise desses aspectos foram realizadas pesquisas em duas frentes: (1ª) análise de empreendedores e projetos culturais selecionados e (2ª) pesquisa com as empresas patrocinadoras de projetos culturais no estado de Minas Gerais. A partir desses levantamentos foi possível qualificar a dinâmica de funcionamento do mecanismo de renúncia fiscal e as características de organização e atuação do mercado de patrocínio mineiro.

Palavras-Chave: Política Cultural; Marketing Cultural; Incentivo à Cultura.

Apresentação

No Brasil, as ações governamentais para o setor cultural têm no patrocínio cultural via renúncia fiscal o seu principal mecanismo de financiamento. Esse instrumento, adotado nas esferas da União, Estado e Município, baseia-se na dedução de imposto devido ao poder público por pessoas físicas e jurídicas que façam investimentos em atividades artísticas e culturais. Esse modelo pressupõe uma parceria entre os três principais atores envolvidos: Estado, sociedade (produtores culturais e artistas) e empresas patrocinadoras.

Desde sua implantação, em 1986, as leis de incentivo baseadas na renúncia fiscal têm sido alvo de controvérsias e debates sobre sua verdadeira contribuição para o desenvolvimento cultural. Análises realizadas sobre o desempenho desse mecanismo em âmbitos federal e estadual vêm evidenciando problemas relacionados à concentração e centralização dos benefícios em termos de áreas culturais, empreendedores, regiões e empresas patrocinadoras. Chama atenção ainda o esvaziamento da dimensão pública da cultura, que se traduz na ausência de uma política pública, que envolva a criação de sistemas de gestão, informação e promoção da cultura, pactuados entre os entes federados e a sociedade civil, com participação e controle social.

Essas constatações têm gerado um processo de diálogo e debate entre os vários atores, sinalizando, nas três esferas da União, a formulação de medidas que possam superar os problemas evidenciados.



Com o intuito de contribuir para o aprimoramento dos mecanismos de financiamento à cultura, o Centro de Estudos Históricos e Culturais da Fundação João Pinheiro realizou, nesta segunda etapa de avaliação da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais, pesquisas que têm como objetivo o conhecimento mais aprofundado da dinâmica de funcionamento do mecanismo de renúncia fiscal, particularmente o apoio a projetos e empreendedores culturais e as características de organização e atuação do mercado de patrocínio mineiro.

Esperamos que os esforços de análise empreendidos contribuam para conferir maior transparência a esse instrumento de política cultural, propiciando sua difusão, compreensão e crítica, de forma a possibilitar a delimitação de estratégias que possibilitem seu aprimoramento e sua maior adequação aos objetivos de uma política pública de cultura.

Agradecemos o apoio da Secretaria Executiva da Lei de Incentivo à Cultura de Minas Gerais pela disponibilização dos dados e presteza no atendimento às nossas solicitações e às empresas patrocinadoras que se dispuseram a responder o formulário de pesquisa. Agradecemos especialmente à Telemig Celular, que viabilizou a realização deste estudo por intermédio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura, demonstrando mais uma vez seu pioneirismo em ações de patrocínio a projetos que contribuam para ampliar o conhecimento, a divulgação e o debate sobre a cultura e os rumos da política cultural em nosso estado.

Leonardo Alves Lamounier

Diretor do Centro de Estudos Históricos e Culturais

Incentivo fiscal à cultura mineira: Limites e potencialidades

O projeto *Limites e Potencialidades da renúncia fiscal como instrumento de incentivo à cultura*: o caso da Lei 12 733 tem por objetivo apontar e analisar os principais aspectos que condicionam a captação de recursos para a viabilização de projetos culturais por intermédio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais. Para a realização desse objetivo foram desenvolvidas ações de pesquisa em duas frentes: (1ª) análise de empreendedores e projetos culturais selecionados e (2ª) pesquisa com as empresas patrocinadoras de projetos culturais no estado de Minas Gerais. Essa publicação traz uma síntese dos principais resultados das pesquisas realizadas, cujos dados e análises mais ampliadas estão disponíveis nos Cadernos do CEHC 10 e 11.

Parte I - Análise de empreendedores e projetos culturais



1 Caracterização da demanda potencial e realizada via Lei de Incentivo¹

Nos seis editais da Lei Estadual de Incentivo à Cultura (1998-2002)² foram apresentados 7 734 projetos artístico-culturais, 1 289, em média, a cada edital. A taxa média anual³ de crescimento totalizou 11% em todo o período.

Foram aprovados 3 895 projetos, em média 649 por edital. A taxa média anual de crescimento de projetos aprovados oscilou em torno de 25,4% no período.

Quanto à captação de recursos, observou-se crescimento da quantidade de projetos efetivamente realizados com recursos da renúncia fiscal a uma taxa anual média de 21% em toda a série. A demanda potencial totalizou 1,12 bilhão, foram aprovados 179 milhões e captados 93,6 milhões⁴ no período.

1.1. Área cultural

Pertencem à área de música 33,4% dos projetos apresentados, 35,1% dos aprovados e 36% dos incentivados. A segunda área mais atendida pela lei é a de artes cênicas, que abarca 24,1% dos projetos apresentados, 26,3% dos aprovados e 32,3% dos captados.

Quanto ao montante dos valores incentivados, as artes cênicas ocupam o primeiro lugar, seguidas pela música e pela área de bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais. Essas áreas somam 72,8% de todo o incentivo realizado por intermédio dos recursos do ICMS e da dívida ativa (tab. 1).

¹ Os dados estatísticos que serviram de base a este estudo são originários do banco de dados da Secretaria Executiva da Lei de Incentivo à Cultura (Selei). Os dados de captação dos projetos aprovados no edital de 2002 são parciais.

² Em 2001 houve dois editais. Quando houver referência a esse ano, será discriminado o edital. Os demais editais se referem aos anos em que foram publicados.

³ A taxa anual média de crescimento é estimada por $r = \{[(V_n/V_i)^{1/n}] - 1\} * 100$, onde V_n : valor do ano final, V_i : valor do ano inicial e n : número de editais no período considerado.

⁴ Esse valor inclui os projetos que foram realizados com recursos de dívida ativa.



TABELA 1

VALORES INCENTIVADOS SEGUNDO A ÁREA CULTURAL LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA - MINAS GERAIS - 1998/2002								
Área (1)	1998	1999	2000	2001 ⁽²⁾	2002	Total		Taxa
						Abs	%	
1	1404727	3.324.408	11.903.079	12712.415	5.989.850	35.334.480	378	43,7
2	456.000	787.168	1.956.358	1.849.048	1.171.900	6.220.473	6,6	26,6
3	543.322	85.000	821.020	1.303.000	401.000	3.153.342	3,4	-7,3
4	1.216.900	1.376.422	2.537.159	9.439.134	5.500.326	20.069.942	21,4	45,8
5	375.903	793.913	741.893	1.680.600	1.043.540	4.635.849	5,0	29,1
6	56.978	66.590	233.873	336.688	159.300	853.430	0,9	29,3
7	88.900	29.900	26.600	219.000	70.000	434.400	0,5	-5,8
8	285.700	1.050.101	1.585.128	2.971.632	169.000	6.061.562	6,5	-12,3
9	530.000	1.844.483	5.817.692	2.541.647	1.991.650	12.725.472	13,6	39,2
10	6.084	2.500	0	1.300.000	390.000	1.698.584	1,8	183,0
11	0	159.864	125.000	1.211.835	890.395	2.387.094	2,6	
Total	4.964.515	9.520.349	25.747.803	35.564.999	17.776.961	93.574.628	100,0	37,6

Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

(1): Áreas culturais: 1 - teatro, dança, ópera e congêneres; 2 - cinema, vídeo, fotografia e congêneres; 3 - design, artes plásticas, artes gráficas, filatelia e congêneres; 4 - música; 5 - literatura, inclusive obras de referência, revistas e catálogos de arte; 6 - folclore e artesanato; 7 - pesquisa e documentação; 8 - preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural; 9 - bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais; 10 - bolsas de estudo nas áreas cultural e artísticas; e 11 - 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.

(2): Os valores de 2001 correspondem aos valores incentivados nos dois editais desse ano.

1.2 Região de planejamento

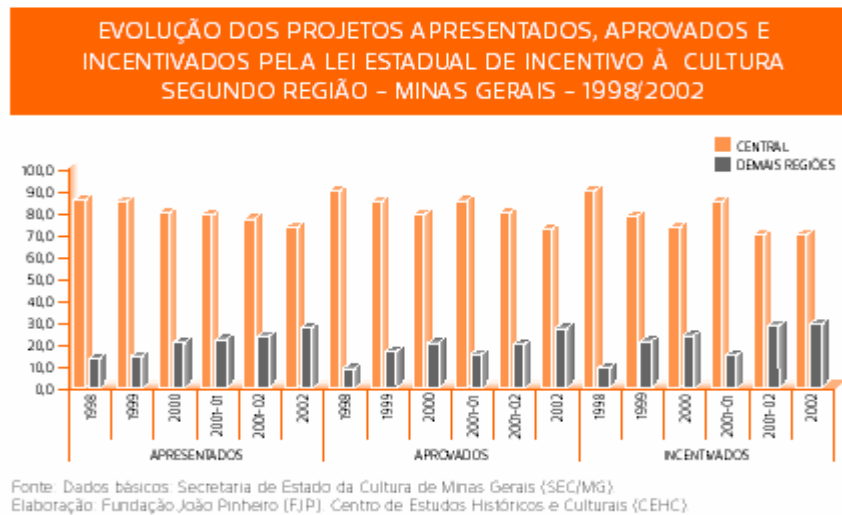
No período 1998-2002, verificou-se grande concentração na distribuição dos projetos apresentados por região de planejamento do estado, a região Central tendo respondido por 78,5% dos projetos apresentados, 79,6% dos aprovados e 75,6% dos incentivados. No entanto, verifica-se uma tendência de redução paulatina da participação dessa região em relação às demais. Seus projetos respondiam por 85,6% do total de projetos apresentados em 1998 e declinam para 73,4% no edital de 2002⁵ (graf.1).

⁵ No primeiro edital de 2001, a participação dos projetos da região Central aumenta novamente e eles passam a representar 77,6% dos projetos apresentados. No entanto, nos editais posteriores, a participação dos projetos das outras regiões de planejamento volta a se elevar.



Na instância de aprovação, os projetos da região Central equivaliam a 90,4% em 1998 e passam a responder por 73, 1% em 2002. Em todo o período aumenta a participação do centro-oeste de Minas, do Vale do Rio Doce, do Triângulo e da Zona da Mata⁶.

GRÁFICO 1



1.3 A distribuição espacial dos projetos culturais em Belo Horizonte

Considerando somente os projetos apresentados por pessoas físicas residentes em Belo Horizonte, verifica-se que 47% são de empreendedores da região centro-sul, 15,3%, da região leste e 12,3%, da região oeste. Constata-se, pois, uma concentração nas regiões em que residem os estratos sociais mais elevados do município. As regiões periféricas como Barreiro, Venda Nova e norte apresentaram, respectivamente, somente 0,9%, 1,1% e 1,4%, dos projetos de Belo Horizonte.

Se todos os empreendedores tivessem a mesma chance de aprovação, o índice de aprovação gravitaria em torno da média (49,5%), independentemente de sua localização. No entanto, constata-se que, enquanto 52,2% dos projetos de empreendedores localizados na região centro-sul foram aprovados, somente 34,9% dos apresentados pelos de Venda Nova o foram. O índice de aprovação diminui à medida em que avançamos para a periferia da cidade como pode ser observado no gráfico 2.

⁶ No tocante à captação, não foi possível identificar a tendência de desconcentração observada nas outras instâncias devido à parcialidade dos dados disponíveis para o edital de 2002.

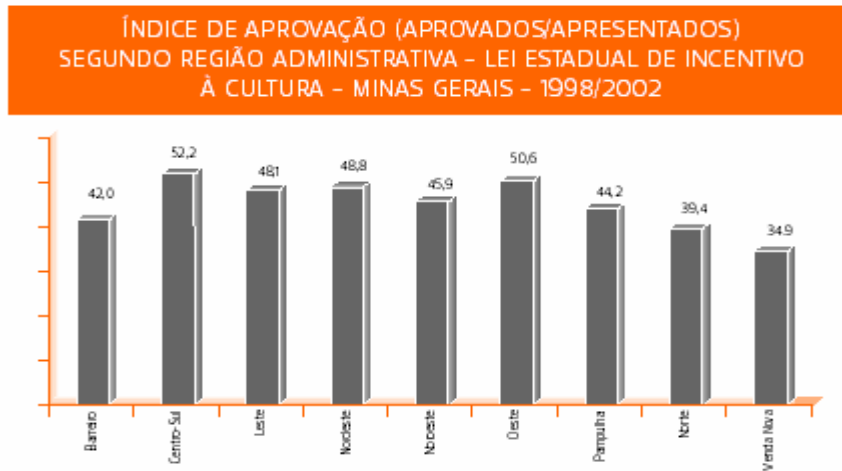


2 Perfil dos agentes culturais com projetos inscritos na Lei Estadual de Incentivo à Cultura

Entre 1998 e 2002, os 7 734 projetos apresentados pertencem a 3 825 empreendedores culturais, dentre pessoas físicas, pessoas jurídicas com e sem fins lucrativos e entidades públicas. Desse total de empreendedores, 20% (765) conseguiram viabilizar seus projetos por meio da renúncia fiscal.

Observa-se que, no período de 1998 a 2002, 56,5% dos empreendedores apresentaram apenas um projeto à lei, e 22,4%, dois projetos. De outro lado, apenas 41 agentes culturais (1,1%) apresentaram dez ou mais projetos (tab.2).

GRÁFICO 2



Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).



TABELA 2

QUANTIDADE DE PROJETOS APRESENTADOS APROVADOS E INCENTIVADOS PELA LEI ESTADUAL POR EMPREENDEDOR CULTURAL - MINAS GERAIS - 1998/2002

Quantidade de Projetos	Empreendedor cultural					
	Projetos apresentados		Projetos aprovados		Projetos incentivados	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
12	11	0,3	3	0,1	1	0,1
11	11	0,3	5	0,2	2	0,3
10	19	0,5	6	0,3	3	0,4
09	19	0,5	6	0,3	5	0,7
08	31	0,8	9	0,4	1	0,1
07	54	1,4	22	1,1	5	0,7
06	89	2,3	41	2,0	21	2,7
05	95	2,5	54	2,6	27	3,5
04	175	4,6	107	5,2	47	6,1
03	304	7,9	164	8,0	61	8,0
02	856	22,4	389	18,9	155	20,3
01	2 161	56,5	1 249	60,8	437	57,1
Total	3 825	100,0	2 055	100,0	765	100,0

Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).



3 Fatores condicionantes da captação de recursos para o financiamento de projetos culturais

Em relação a essa questão, foi realizado um estudo qualitativo da documentação⁷ relativa aos projetos aprovados no primeiro edital de 2001, que captaram ou não recursos para a sua viabilização. Isso permitiu verificar alguns dos principais aspectos condicionantes do perfil agudamente concentrador da distribuição dos recursos fiscais para a cultura. As principais variáveis estudadas sobre essa questão estão indicadas nos itens que se seguem.

3.1 Áreas culturais

A análise da participação das áreas culturais no volume total de projetos incentivados, associada ao índice de captação por área cultural (volume incentivado/total aprovado), apontou artes cênicas e música como as modalidades culturais que apresentam maiores chances de captação no mercado de patrocínio mineiro. Dos projetos aprovados, 73,5% da área de artes cênicas e 56,8% da área de música conseguiram captar recursos (tab. 3).

Em patamar intermediário situam-se os projetos das áreas de literatura; biblioteca, museus e centros culturais; seminários e cursos e patrimônio, cujos percentuais de participação no número de projetos incentivados foram, respectivamente, 9,5%, 5%, 4,5% e 4,1%. Nesse grupo deve ser ressaltado o significativo sucesso de captação apresentado pelos projetos da área de seminários e cursos, dos quais 90,9% conseguiram captar recursos. As demais áreas se caracterizaram por percentuais de captação abaixo da média observada no período (58,9%), como indicado na tabela 3.

Vale notar a pequena participação no total de projetos incentivados das áreas de pesquisa (1,4%), bolsa de estudos (1,4%), artes plásticas (2,7%) folclore (2,7%) e cinema (3,6%). Quanto aos indicadores de captação, observa-se, por um lado, maior facilidade de captação da área de bolsa de estudos (100%) e de folclore (85,7%), contrariamente à dificuldade de obtenção de recursos para projetos de pesquisa (37,5%), cinema (44,4%) e artes plásticas (46,2%). Esses indicadores, entretanto, devem ser relativizados pelo pequeno número de projetos pleiteados e aprovados em cada uma.

⁷ A documentação analisada incluiu os formulários dos projetos enviados pelos empreendedores assim como toda a documentação anexa, incluindo curriculum vitae, portfólios e matérias de imprensa geradas pelo trabalho artístico dos empreendedores culturais.



TABELA 3

PROJETOS INCENTIVADOS PELA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA – MINAS GERAIS – PRIMEIRO EDITAL DE 2001					
Área Cultural	Aprovado	Incentivado	Incentivo (%)		
			Sim	Não	Total
Artes Cênicas	83	61	73,5	26,5	100
Cinema	18	8	44,4	55,6	100
Artes Plásticas	13	6	46,2	53,8	100
Música	148	84	56,8	43,2	100
Literatura	47	21	44,7	55,3	100
Folclore	7	6	85,7	14,3	100
Pesquisa	8	3	37,5	62,5	100
Patrimônio	18	9	50,0	50,0	100
Biblioteca	21	11	52,4	47,6	100
Bolsa de estudo	3	3	100,0	-	100
Seminários	11	10	90,9	9,1	100
Total	377	222	58,9	41,1	100,0

Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

3.2 Natureza e objetivos do projeto cultural

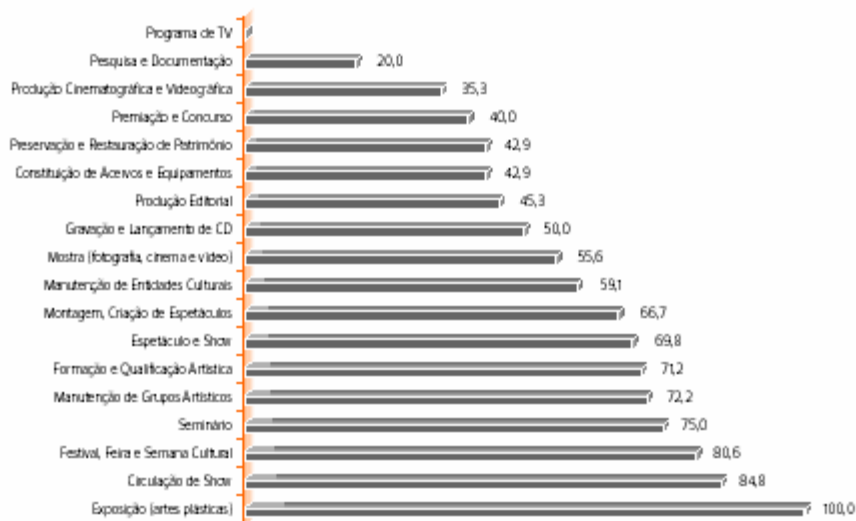
No tocante à natureza do projeto cultural – realização de eventos, elaboração de produto cultural ou manutenção de entidades – os testes estatísticos realizados indicam correlação apenas para as modalidades eventos e produtos culturais. Setenta e cinco por cento dos projetos que objetivam a realização de eventos conseguem captar recursos, contra 41% dos que prevêm a produção de bens culturais. Os que têm por finalidade manutenção de entidades artístico-culturais, construção ou reforma de edificações e aquisição de acervos apresentam um índice de captação pouco abaixo da média do período.

No que diz respeito aos objetivos ou às finalidades dos projetos culturais, as modalidades que influenciaram mais positivamente na captação de recursos pertencem à categoria de eventos: espetáculos e shows, formação e qualificação artística, festival/feira/semana cultural, circulação de show e exposição de artes plásticas (graf. 3). Nessa categoria incluem-se também os seminários e cursos que visam à qualificação profissional e artística. Essa modalidade pode contemplar, por vezes, uma dimensão social, voltando-se para públicos caracterizados por grande vulnerabilidade: comunidades carentes, crianças e adolescentes que convivem com o narcotráfico, a prostituição, a violência doméstica etc



GRÁFICO 3

**ÍNDICE DE CAPTAÇÃO SEGUNDO OBJETIVOS DOS PROJETOS
- LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA - MINAS GERAIS
- PRIMEIRO EDITAL DE 2001**



Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

3.3 Natureza jurídica do empreendedor

Apesar das evidências da distribuição de freqüência indicarem a possibilidade de uma correlação entre as duas variáveis – incentivo x natureza jurídica do empreendedor – os testes realizados não o comprovaram. As entidades e as organizações sem fins lucrativos e as empresas privadas com fins lucrativos conseguiram incentivo para 64,4% e 62,5% de seus projetos, respectivamente. Por outro lado, a pessoa física, responsável, ao longo do período de vigência da lei, pela maior demanda do setor artístico-cultural, conseguiu incentivo para 56,6% dos 242 projetos aprovados no primeiro edital de 2001. As entidades de direito público conseguiram captar recursos para metade de seus projetos.

Embora, em termos absolutos, o maior número de projetos contemplados por incentivo pertença à categoria de pessoa física, o sucesso dos empreendedores de natureza jurídica



com e sem fins lucrativos na captação de recursos pode estar associado à maior estruturação profissional do empreendimento e às vantagens conferidas pela própria legislação de incentivo às entidades sem fins lucrativos⁸.

A análise do valor incentivado em relação à natureza jurídica confirma a vantagem do segmento sem fins lucrativos, que capta 41,2% dos recursos disponibilizados pela renúncia fiscal para 56 projetos, enquanto o segmento de pessoa física dispõe de 43,2% dos recursos para 137 projetos. A média de incentivo por projeto para pessoa física é de R\$ 36,85 mil, enquanto para as entidades sem fins lucrativos a média de aplicação é de R\$ 86,15 mil (tab. 4).

TABELA 4

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS PELA LEI DE INCENTIVO À CULTURA SEGUNDO A NATUREZA JURÍDICA DO EMPREENDEDOR - MINAS GERAIS - PRIMEIRO EDITAL DE 2001		
Natureza Jurídica	Valor total dos projetos incentivados	(%)
Pessoa física	5.048.691,79	43,2
Direito privado sem fins lucrativos:	4.824.403,75	41,2
Grupo Artístico	1.250.000,00	10,7
Instituto/Org. Sociedade Civil	1.174.179,75	10,0
Sociedade de amigos	1.044.000,00	8,9
Associação de classes	525.400,00	4,5
Entidade religiosa	346.000,00	3,0
Instituto vinculado a empresas	300.000,00	2,6
Associação de bairros	2.000,00	0,0
Direito privado com fins lucrativos	1.595.000,00	13,6
Direito público	232.200,00	2,0
Total	11.700.295,54	100,0

Fonte: Projetos culturais aprovados pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura/MG
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC)

3.4 Tradição de realização

Os resultados estatísticos indicam que os projetos já realizados com incentivos da lei estadual têm maiores chances de captação (81,3%), em relação àqueles já realizados sem incentivos fiscais (77,8%). Por outro lado, os projetos apresentados pela primeira vez apresentam menores chances de captação (54,1%).

⁸ Essas vantagens decorrem da legislação do terceiro setor que permite a essas entidades, institutos ou fundações a isenção de impostos, além de subvenções diretas do setor público, caso comprovem sua utilidade pública.

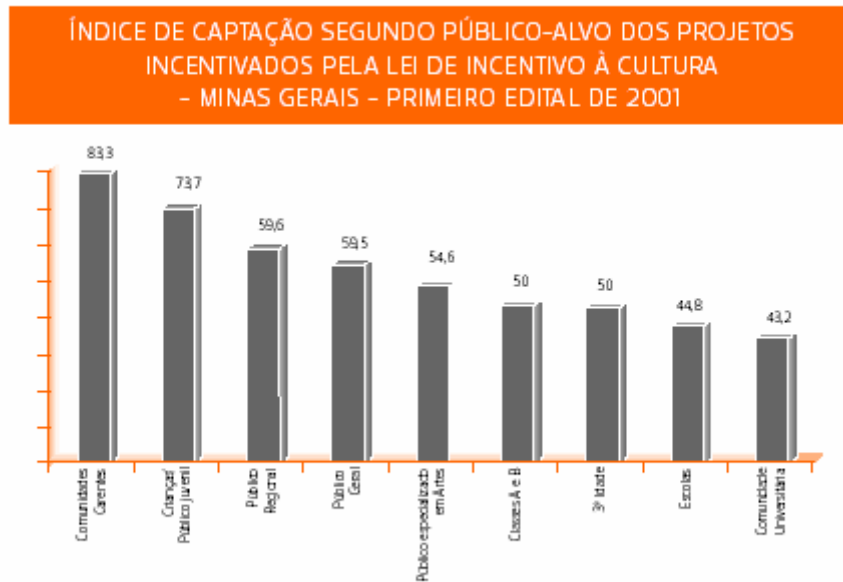


3.5 Público-alvo do projeto cultural

De forma geral, o público ao qual se orientam os projetos não define sua capacidade de captação de recursos. Apenas para as comunidades carentes e a comunidade universitária essa correlação é significativa. No caso das primeiras, 83,3% dos projetos conseguem captar recursos. Para a segunda, a correlação observada se dá em sentido negativo: um percentual mais elevado de projetos orientados para esse segmento de público não consegue captar recursos (56,8%), em contraposição ao percentual dos que conseguem se viabilizar (43,2%). No tocante aos demais segmentos de público, não se observou uma associação estatisticamente significativa (graf.5).

A correlação entre captação de recursos e os projetos direcionados para as comunidades carentes sinaliza a existência de uma política de patrocínios de conteúdo social na área cultural. Os projetos com essa finalidade, de forma geral, visam a resgatar ou construir a imagem institucional da empresa em sintonia com as demandas da comunidade onde ela se insere ou de segmentos da população em precárias condições de vida.

GRÁFICO 4



Fonte: Projetos culturais aprovados pela Lei de Incentivo à Cultura/MG
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC)

3.6 Plano de mídia

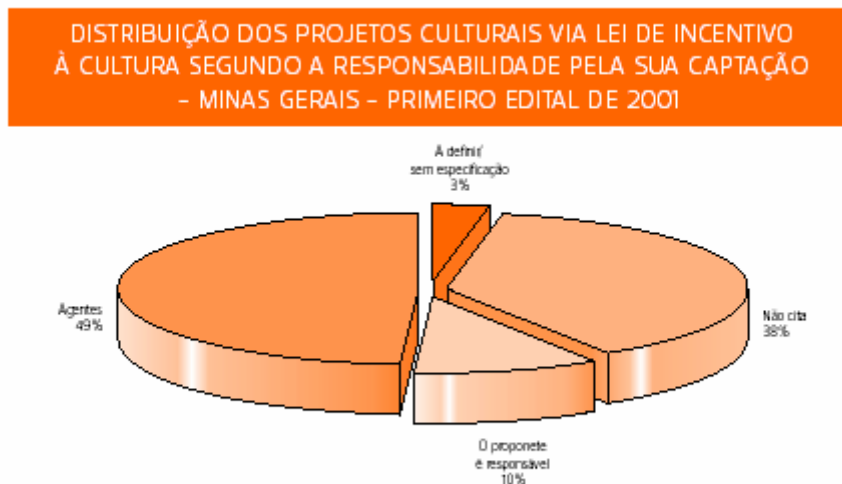


O estudo da correlação entre incentivo e plano de mídia dos projetos aprovados no primeiro edital de 2001 indicou significativa associação entre as duas variáveis, com 62,3% dos projetos que apresentaram plano de mídia tendo conseguido viabilizar recursos. Em sentido oposto, o fato de não possuir plano de mídia também afetou negativamente a capacidade de captação, traduzindo-se em percentual de 41,3% de projetos incentivados nesse conjunto, indicador bem aquém da média de captação observada para o período (58,7%).

3.7 Estrutura para elaboração de projetos e captação de recursos

No tocante à estruturação profissional do empreendimento para elaboração e captação de recursos, os dados da pesquisa indicaram proporção similar entre os que montam uma estrutura profissional e aqueles em que o próprio proponente se responsabilizará por essas funções, pelo menos até o momento da elaboração do projeto. Embora se observe ligeira superioridade do índice de captação quando há indicação do agente responsável por essa tarefa, os testes de associação entre as variáveis não atendem aos limites da significância. Não é possível, pois, concluir qual tipo de empreendimento – profissional especializado ou profissional não especializado – oferece maiores chances de captação de recursos (graf. 5).

GRÁFICO 5



Fonte: Projetos culturais aprovados pela Lei de Incentivo à Cultura/MG
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC)

Em relação à carta de intenção de patrocínio, pode-se concluir que se trata de variável estreitamente associada à capacidade de captação, favorecendo a viabilização de recursos no mercado.

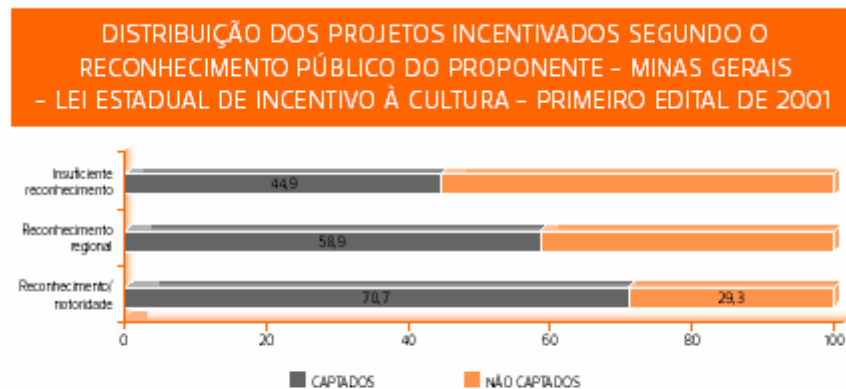
3.8 Reconhecimento público ou consagração de empreendedores culturais



A análise dos projetos do primeiro edital de 2001 confirmou uma das principais hipóteses orientadoras da pesquisa – a de que a consagração ou o reconhecimento público do artista é uma condicionante importante para a viabilização dos projetos culturais por meio de patrocínio empresarial. Os produtores culturais de Minas Gerais que desfrutam de notoriedade e reconhecimento público conseguiram captar recursos para 70,7% de seus projetos. Os pouco conhecidos do público ou que não desfrutam de notoriedade ou prestígio captaram para 44,9% (graf.6). Esse é um fator que vem originando distorções e concentração na implementação do mecanismo fiscal para a cultura e dificultando a democratização dos recursos para o setor.

Por outro lado, a categoria de empreendedor cultural com atuação concentrada em municípios do interior do estado e que dispõe de reconhecimento regional também demonstra possuir melhores chances de captação (58,9%), quando comparada ao grupo de não conhecidos. Essa tendência é coerente com a valorização de projetos que se orientam pelo interesse coletivo, particularmente de comunidades situadas no entorno de empresas que já optaram por investir em projetos sócio-culturais como ferramenta de comunicação empresarial.

GRÁFICO 6



Fonte: Projetos culturais aprovados pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura/MG
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC)

Parte II - Incentivo empresarial à cultura mineira

O estudo do incentivo empresarial à cultura mineira foi viabilizado por meio de pesquisa junto a uma amostra de empresas patrocinadoras de cultura via Lei estadual. O universo de



empresas considerado é originário do banco de 378 patrocinadoras da Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais.

A coleta de dados foi realizada de fevereiro a abril de 2004. Foram recebidas respostas de 129 empresas⁹, representativas do universo das incentivadoras em cultura no estado via lei estadual segundo os critérios de estratificação adotados: por município (capital e interior) e por volume de incentivo aos projetos culturais. Foram consideradas altas investidoras as que apresentaram totais de incentivos superiores a R\$ 100 mil, média-alta investidoras as com incentivos de R\$ 30 mil a R\$ 99 mil, média-baixa investidoras as com incentivos de R\$ 10 mil a R\$ 29 mil e, finalmente, baixas investidoras as com incentivos até R\$ 9 mil.

1 Perfil das empresas incentivadoras da cultura de Minas Gerais

Nos seis primeiros editais de funcionamento da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais (1998-2002) foram realizados, total ou parcialmente, 1 531 projetos com recursos da renúncia fiscal e 11 projetos com recursos oriundos de débito inscrito em dívida ativa. Esses projetos foram patrocinados por 378 empresas¹⁰. Parte (15,5%) contou com apoio financeiro de duas ou mais empresas para sua execução.

No que tange à origem do capital, constata-se que 99,5% empresas pertencem à iniciativa privada.

Com relação ao setor econômico¹¹ das empresas incentivadoras, há quase um equilíbrio entre o setor terciário – que abrange as atividades imobiliárias, bancos, comércio, comunicações, energia elétrica, etc – e o secundário – que inclui a produção industrial e a construção civil. Somente 12 empresas (3%) pertencem ao setor primário, que corresponde às atividades extrativa mineral e vegetal.

A distribuição das empresas incentivadoras por ramo de atividade econômica¹² pode ser observada nos gráficos 7 e 8. Observa-se que 51,5% das empresas patrocinadoras pertencem à indústria de transformação, que registrou 332 investidoras em cultura nos editais analisados. Outro segmento importante é o comércio, que apresentou 135 unidades patrocinando projetos culturais, 34,8% do total das incentivadoras. No setor de serviços

⁹ No caso de empresas que fazem parte de um grupo empresarial com decisões centralizadas a respeito das ações de patrocínio, considerou-se como unidade o grupo empresarial. No caso das empresas que fazem parte de um grupo empresarial cujas decisões de patrocínio estão descentralizadas nas várias empresas, o questionário foi respondido em nome da empresa contactada. São, portanto, 129 empresas/grupos ou 136 empresas participantes.

¹⁰ Desse universo, 18 são empresas inscritas na dívida ativa, sendo que três delas também incentivaram projetos via ICMS.

¹¹ Ressalta-se que uma mesma empresa pode atuar em mais de um setor econômico. Essa contagem reflete essa multiplicidade.

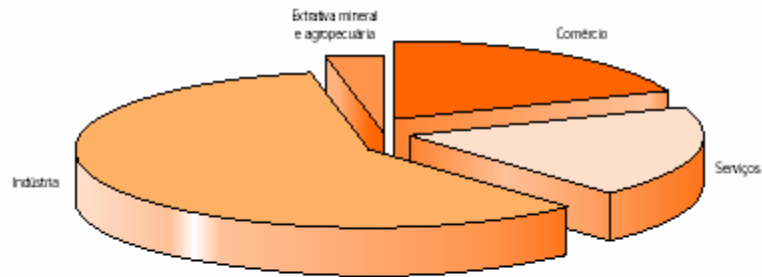
¹² A classificação utilizada foi baseada na publicação “Resultados de 500 empresas mineiras” (MERCADO COMUM, 2002). A diferença observada entre o número de patrocinadoras e sua distribuição por ramo de atividade econômica deve-se ao fato de dez empresas desenvolverem mais de uma atividade econômica.



destaca-se o ramo de transportes, com 58 empresas. O ramo de energia elétrica, apesar de responder por apenas 0,8% do total de patrocinadoras, possui peso relevante em termos do número de projetos incentivado e volume de recursos aplicado.

GRÁFICO 7

DISTRIBUIÇÃO DE EMPRESAS INCENTIVADORAS VIA
LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA POR SETOR DE
ATIVIDADE ECONÔMICA – MINAS GERAIS – 1998-2002

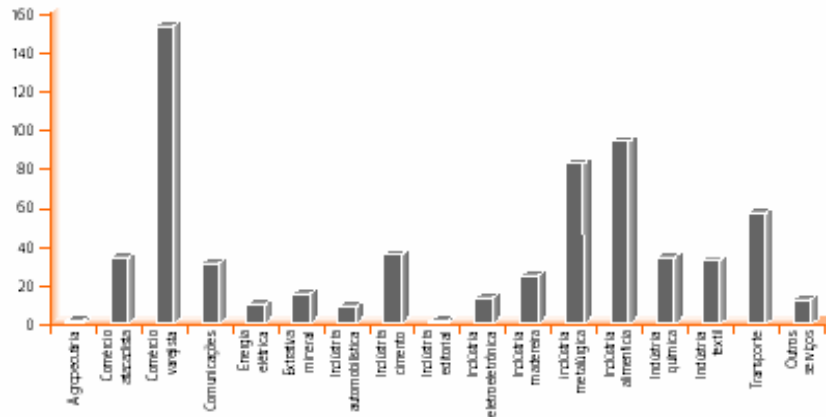


Fonte: Projetos culturais aprovados pela Lei de Incentivo à Cultura/MG
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC)



GRÁFICO 8

DISTRIBUIÇÃO DE EMPRESAS INCENTIVADORAS VIA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA POR RAMO DE ATIVIDADE ECONÔMICA - MINAS GERAIS - 1998/2002

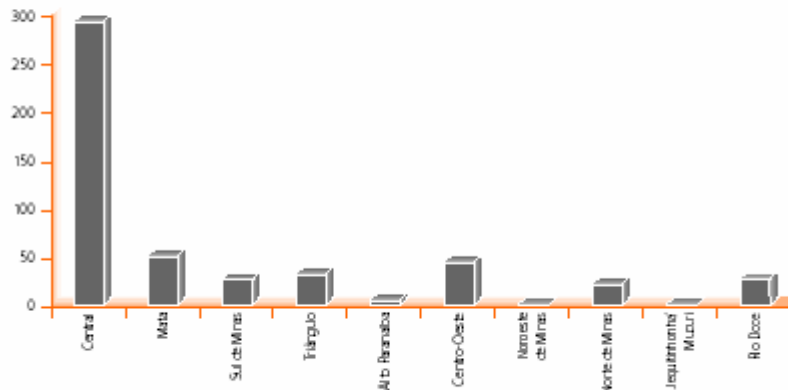


Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

No que tange à distribuição espacial, a região Central do estado concentra mais da metade (54,7%) das empresas que investem em cultura, distribuídas em 33 municípios. Em segundo lugar está a região da Mata (14%), seguida pela Centro-Oeste (11%). O sul de Minas e o Triângulo sediam, respectivamente, 6,1% e 5,6% das empresas (graf. 9).



GRÁFICO 9

DISTRIBUIÇÃO DE EMPRESAS PATROCINADORAS POR REGIÃO DE PLANEJAMENTO - LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA - MINAS GERAIS - 1998/2002

Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).
Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

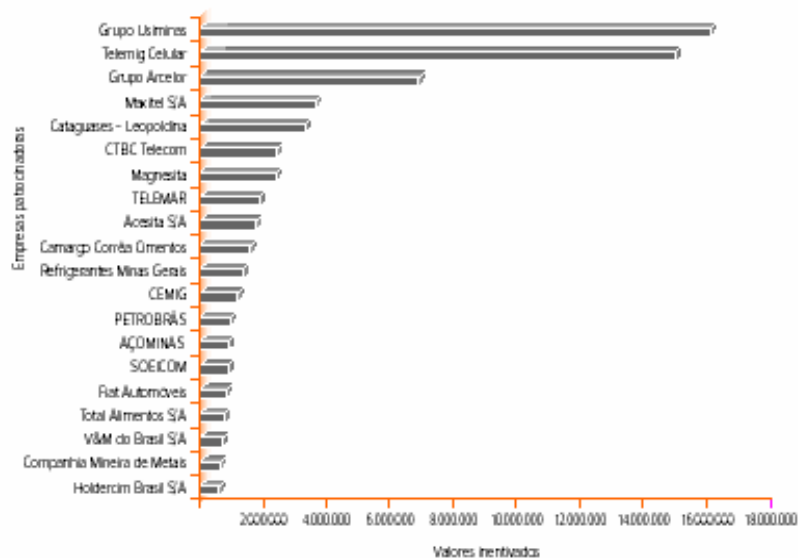
Belo Horizonte registrou 116 empresas incentivadoras de projetos culturais mediante uso do incentivo fiscal, ou seja, 23,3% do total do estado. Contagem, onde se encontram 7,6% das empresas, é o segundo município em termos de número de patrocinadores. É seguido de Itaúna (4,4%), Betim (4%), Juiz de Fora (3,8%), São João Del Rei (2,8%), e Uberlândia (2,6%).



O gráfico 10 apresenta o *ranking* das maiores incentivadoras de projetos culturais por volume de recursos¹³. Usiminas e Telemig Celular são as maiores investidoras em cultura pela lei, concentrando 39,1% de todo o investimento realizado no período. Já a soma dos recursos aplicados pelas 20 maiores corresponde a 80,6% do total da renúncia.

GRÁFICO 10

RANKING DAS 20 EMPRESAS COM MAIOR VOLUME DE INCENTIVO, EM VALORES NOMINAIS, À PROJETOS CULTURAIS VIA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA - MINAS GERAIS - 1998/2002



Fonte: Dados básicos: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais (SEC/MG).

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Nota: Siglas das empresas significam: Companhia de Telecomunicações do Brasil Central - (CTBC) Telecom; Telecomunicações de Minas Gerais S/A - (TELEMAR); Companhia Energética de Minas Gerais - (CEMIG); Petróleo Brasileiro S/A - (PETROBRÁS); Aço Minas Gerais S/A - (AÇOMINAS); Sociedade de Empreendimentos Industriais Comerciais e Mineração - (Soecom S/A).

2 Caracterização das práticas de patrocínio empresarial

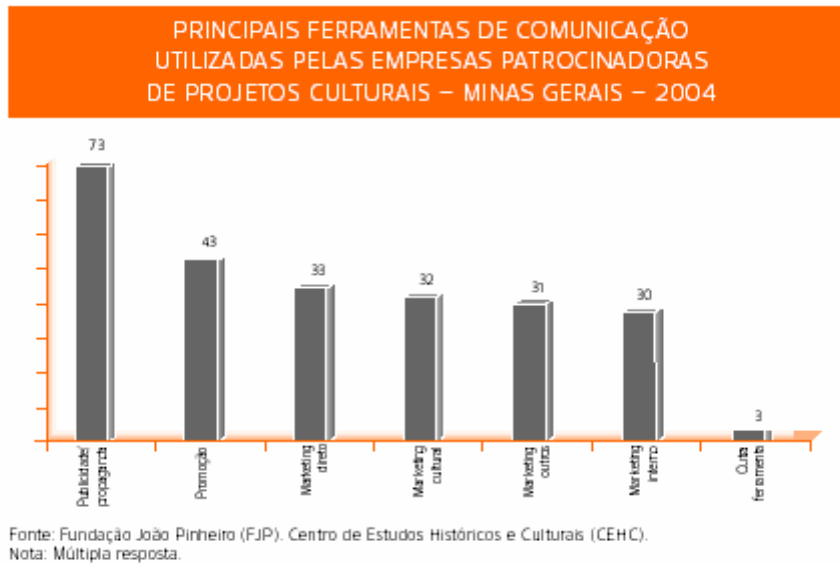
¹³ Neste *ranking* não constam as empresas incentivadoras por meio da dívida ativa.



A pesquisa indicou que 69,8% das empresas desenvolvem ações de comunicação e posicionamento das marcas no mercado. As demais (30,2%) afirmaram não desenvolver tais ações¹⁴.

As ferramentas de comunicação mais utilizadas são a publicidade, a propaganda e a promoção, embora as empresas lancem mão de mais de uma ao mesmo tempo.

GRÁFICO 11



2.1 Quais os diversos tipos de patrocínio realizados pelas empresas?

Além da cultural, foram apontados investimentos em seis outras áreas, com destaque para a social e filantrópica (graf. 12).

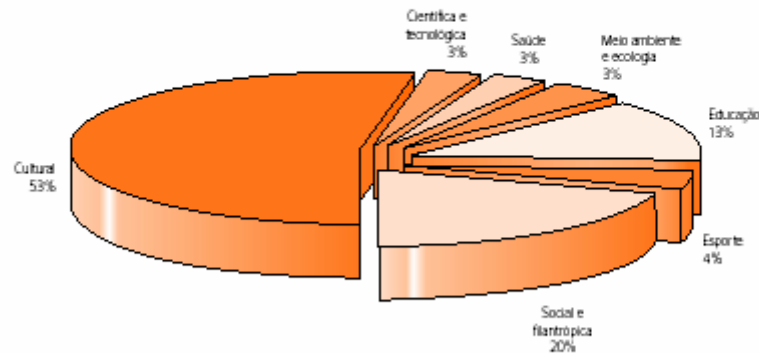
Várias empresas patrocinam mais de uma área. Questionadas sobre a preferência por uma específica, 46,5% responderam não ter preferência, e 53,5% têm preferências definidas. A cultura é a preferida por mais da metade, seguida pela área social e filantrópica. Isso indica o potencial da junção de dois fatores próprios do patrocínio cultural: incentivos fiscais e ganhos de imagem institucional com fidelização da marca propiciados pelos projetos culturais.

¹⁴ Dentre as que afirmaram não desenvolver ações de comunicação a maioria faz parte do grupo de baixo e médio baixo investimento em cultura. Nesse grupo constam apenas quatro das 25 empresas altamente investidoras em cultura.



GRÁFICO 12

ÁREA PREFERENCIAL DE PATROCÍNIO
DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DE CULTURA
- MINAS GERAIS - 2004



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

A maior parte das empresas que apresentou uma estimativa de gasto em cultura informou ter investido mais de 50% de seus recursos de patrocínio na área cultural. São as empresas com menos de 500 empregados as que mais concentram seus gastos em cultura. As demais apresentam uma distribuição mais equilibrada de gastos com patrocínio em mais de uma área.

3 Caracterização das práticas de patrocínio empresarial a projetos culturais

Em um terço das empresas estudadas é sua direção que responde pelas ações de patrocínio cultural. Em seguida, observa-se a participação dos setores administrativo (19,4%) e de marketing (18,7%).

3.1 O que leva as empresas a patrocinarem cultura?

Em primeiro lugar, para 65% delas, está a oportunidade de ampliar o envolvimento em sua comunidade e a correlativa noção de responsabilidade social e cívica (tab. 5).



TABELA 5

MOTIVAÇÕES PARA O PATROCÍNIO EMPRESARIAL À CULTURA – MINAS GERAIS – 2004				
Motivos	Número de Empresas			
	1º Lugar		2º Lugar	
	Abs.	%	Abs.	%
Não responderam	0	0,0	3	2,3
Um dos programas do marketing institucional	0	0,0	6	4,7
Uma maneira de melhorar o relacionamento com o público-alvo	1	0,8	2	1,6
Uma oportunidade momentânea	5	3,9	4	3,1
Uma boa ferramenta de comunicação empresarial	5	3,9	10	7,8
Uma maneira de divulgar seu produto	7	5,4	7	5,4
Um investimento ou negócio interessante	8	6,2	6	4,7
Uma forma de reforçar positivamente a imagem institucional	9	7,0	31	24,0
Uma ajuda eventual a amigos ou conhecidos	10	7,8	12	9,3
Uma forma de responsabilidade social e cívica	35	27,1	23	17,8
Uma oportunidade de ampliar o envolvimento da empresa com a comunidade onde se insere	49	38,0	25	19,4
Total	129	100,0	129	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

3.2 Como as empresas pesquisadas tomam conhecimento dos projetos culturais?

A maior parte (75%) aguarda as propostas que lhes são apresentadas pelos proponentes dos projetos. Algumas (23,4%) combinam tanto a postura passiva quanto a de buscar no mercado os projetos de seu interesse. Apenas uma ínfima parcela (1,6%) atua exclusivamente de forma ativa, se antecipando às demandas que lhes são encaminhadas em busca de patrocínio.

Parte das empresas (14,8%) apresenta uma outra modalidade ativa de viabilizar projetos de seu interesse, contratando terceiros para a elaboração. São projetos encomendados que vão ao encontro da estratégia empresarial, desenvolvidos em conformidade com seu foco de atuação. Embora esse tipo de expediente ainda seja pouco utilizado, sua frequência é tanto maior quanto maior o volume do incentivo cultural.

3.3 Quais os critérios utilizados para a seleção dos projetos culturais?

Dentre os critérios considerados importantes ou muito importantes destacam-se: a relação do projeto com a estratégia de comunicação ou com a imagem empresarial, a verba a ser



investida, o projeto ter sido aprovado em lei de incentivo, o prestígio ou a credibilidade do proponente, a transparência do orçamento do projeto e o projeto envolver ações sociais e comunitárias.

A importância dada à variável 'adequação do projeto aos programas da empresa' indica que as empresas possuem um planejamento de suas ações de comunicação empresarial e, em especial, do patrocínio cultural.

Foi ainda verificada a existência de correlação entre porte de empresa (estimado pelo número de empregados) e critérios de seleção de projetos. Quanto maior a empresa mais importante é a adequação do projeto a seus programas, a transparência do orçamento, seu local de realização e a possibilidade de continuidade.

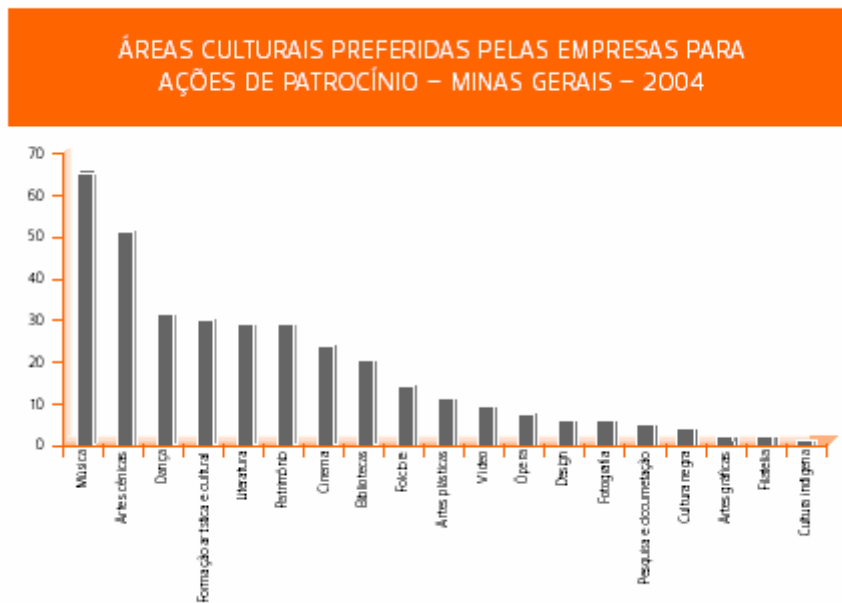
Nota-se também que quanto maior a empresa mais freqüente é a ocorrência de problemas referentes à grande diversidade de propostas recebidas e sua inadequação ao perfil da empresa.

3.4 Quais as áreas culturais preferidas pelas empresas para o patrocínio?

Mais da metade dos patrocinadores (54%) manifestam preferência por uma ou mais das diversas áreas contempladas pelas leis de incentivo. Nesse conjunto de empresas pesquisadas, o peso maior é dado à música, seguida pelas artes cênicas (teatro/circo e dança). O segundo grupo de maior destaque é formado pelas áreas de formação artística e cultural, literatura, patrimônio e cinema (graf.13).



GRÁFICO 13



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

3.5 Com que frequência incentivam ações culturais?

Grande parte das empresas (54,7%) classifica como rara sua prática de patrocínio. Por outro lado, 57 (45,3%) patrocinam projetos culturais de maneira constante. Dentre as do primeiro grupo, a maioria não apresenta uma linha de patrocínio definida. No segundo grupo observa-se situação inversa (tab. 6). Ou seja, pode-se supor que a prática constante de incentivo à cultura leva as empresas a definirem linhas de incentivo¹⁵, distanciando-as de práticas pulverizadas e casuísticas. Vale notar que o indicador de assiduidade na lei está altamente correlacionado ao volume de incentivo: quanto maior o investimento, maior a assiduidade ou vice-versa (tab.6).

¹⁵ Entende-se por linhas de patrocínio a definição de áreas culturais preferenciais de patrocínio (música, teatro, patrimônio etc) e/ou de diretrizes de ação no setor, como a preferência por projetos de grande visibilidade, projetos que favoreçam desdobramentos sociais, projetos localizados em regiões e municípios de interesse, projetos de longa duração etc.



TABELA 6

FREQUÊNCIA DA AVALIAÇÃO DAS EMPRESAS DA PRÁTICA DE PATROCÍNIO CULTURAL VIA LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA - MINAS GERAIS - 2004		
Avaliação da Prática de Patrocínio Cultural	Número de Empresas	
	Abs	%
Rara	com linha de patrocínio definida	25 19,8
	sem linha de patrocínio definida	44 34,9
Constante	com linha de patrocínio definida	38 30,2
	sem linha de patrocínio definida	19 15,1
Total	126	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

3.6 Qual é o retorno de mídia ao patrocinador?

Na negociação do patrocínio, o retorno de mídia ao patrocinador é geralmente um importante item considerado pelas partes. As contrapartidas de maior interesse são as que projetam a imagem institucional nos eventos e nos produtos incentivados. Em segundo lugar estão as contrapartidas mais diretas, como ingressos e apresentações para funcionários e/ou clientes e recebimento pela empresa de parte da tiragem dos produtos culturais patrocinados (tab. 7).

Outros aspectos muito valorizados pelas empresas patrocinadoras nos projetos culturais diz respeito à criatividade do empreendedor para propor ações de marketing (44%) e à flexibilidade na negociação da campanha de comunicação (38,4%). O terceiro aspecto, valorizado por 74 empresas, diz respeito à disposição dos empreendedores para desenvolver ações complementares.



TABELA 7

FORMAS DE RETORNO DE MÍDIA DOS PROJETOS CULTURAIS ÀS EMPRESAS PATROCINADORAS - MINAS GERAIS - 2004		
Formas de Retorno de Mídia	Número de Empresas	
	Abs	% sobre 129 empresas
Divulgação do nome da empresa nas peças promocionais	97	75,2
Divulgação do nome da empresa na mídia dos eventos culturais incentivados (exposição, shows, seminários etc)	84	65,1
Divulgação do nome da empresa na mídia dos eventos promocionais (lançamentos, entrevistas etc)	76	58,9
Divulgação do nome da empresa nos produtos incentivados (livros, CDs etc)	67	51,9
Ingresso para livre distribuição pela empresa	53	41,1
Apresentação especial para funcionários da empresa	36	27,9
Percentual da tiragem (livro, CD, vídeo etc)	35	27,1
Apresentação especial para os clientes preferenciais da empresa	30	23,3
NR/NA	4	3,1

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

3.7 Como é feita a avaliação do retorno de imagem do patrocínio?

Somente 27% das empresas que incentivaram projetos culturais em Minas Gerais declararam realizar alguma medição ou avaliação de suas ações. Dessas, grande parte utiliza mais de uma técnica de avaliação, sendo que 70,6% fizeram avaliação da repercussão do patrocínio nos meios de comunicação. Em segundo lugar, a medição de público nos eventos incentivados foi utilizada por 19 empresas (56% das que fizeram uso de alguma técnica).

Quanto maior o grau de assiduidade no patrocínio cultural mais a empresa realiza avaliação. É importante notar que 88% das empresas que usam algum método de avaliação consideram positiva a relação custo-benefício entre o patrocínio cultural e os resultados (tab. 8).



TABELA 8

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO CULTURAL UTILIZADOS PELAS EMPRESAS PATROCINADORES - MINAS GERAIS - 2004		
Métodos de Avaliação de Ações de Patrocínio	Número de Empresas	
	Abs	%
Avaliação de repercussão do patrocínio nos meios de comunicação	24	36,9
Medição de público nos eventos incentivados	19	29,2
Relatórios de avaliação	10	15,4
Pesquisa de satisfação de cliente	5	7,7
Pesquisa de satisfação do beneficiário do projeto	4	6,2
Pesquisa de marca	3	4,6
Total	65	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).
Nota: Múltiplas escolhas.

3.8 Existem iniciativas culturais internas às empresas?

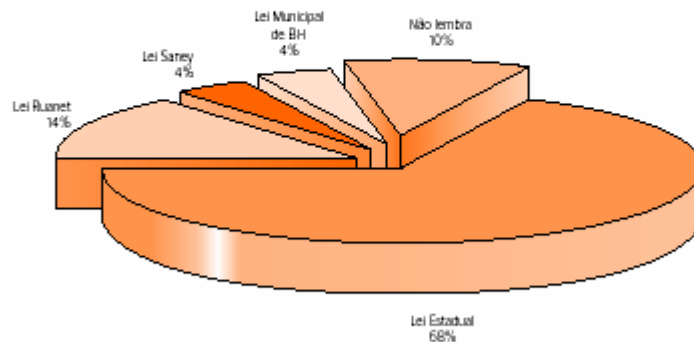
Grande parte das empresas mineiras que investem em cultura via lei estadual – 69% – declarou promover ou apoiar as iniciativas culturais voltadas para seus funcionários e/ou familiares. Várias empresas desenvolvem mais de um tipo de atividade. Muitas dessas iniciativas acontecem de forma esporádica e não constituem ações articuladas a um programa de desenvolvimento institucional e de fortalecimento de laços internos (tab. 9).

4 O patrocínio à cultura e os benefícios fiscais

A criação das leis de renúncia fiscal serviu como motivação para o início das ações de patrocínio cultural para 64,8% das empresas. A principal legislação incentivadora para as empresas mineiras foi a lei estadual (68,7%), seguida das leis federais (18,1%, Rouanet e Sarney juntas) (graf. 14).



GRÁFICO 14

**LEGISLAÇÃO DE INCENTIVO À CULTURA QUE MOTIVOU O INÍCIO DAS
AÇÕES DE PATROCÍNIO EMPRESARIAL – MINAS GERAIS – 2004**

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

Constatou-se que nos últimos cinco anos, 42,2% das empresas que utilizam os benefícios da lei estadual já financiaram projetos culturais sem o apoio das leis. Esse contingente indica que parte das empresas percebe a importância do patrocínio para suas ações de comunicação e fazem uso desse mecanismo em situações em que não contam com os benefícios fiscais.

Por outro lado, 67,7% afirmaram que a continuidade do patrocínio depende total ou parcialmente desses mecanismos. Essa dependência revela-se mais forte quanto maior o volume de recursos patrocinados pelas empresas via lei de incentivo. Isso leva a supor que são as leis de incentivo que garantem os altos investimentos empresariais em cultura e que alterações ou sua extinção geraria transformações no patamar de incentivo atualmente observado.

4.1 Qual a opinião das empresas sobre a lei estadual?

Em geral, a percepção é de que a lei é muito pouco divulgada, seja entre as empresas, seja nos meios de comunicação ou nos municípios mineiros: 81,4% concordam total ou parcialmente que a lei é pouco divulgada entre as pessoas-chave nas empresas, 87% acham que ela é pouco divulgada nos meios de comunicação e 75% concordam total ou parcialmente que a lei é pouco divulgada nos municípios mineiros.

Há ainda uma opinião geral (80,3%) a respeito da lei estadual como um mecanismo importante para estimular o investimento em cultura. Ela atua como catalisadora do processo de patrocínio e contribuiria para a conscientização do empresariado acerca da



importância do marketing cultural. As visões mais negativas ficaram restritas a poucas empresas: 28 acham que a lei é de difícil operacionalização, e 38, que ela transfere do Estado para as empresas a responsabilidade do incentivo à cultura (tab. 10).

TABELA 10

OPINIÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS SOBRE A LEI ESTADUAL DE INCENTIVO À CULTURA - MINAS GERAIS - 2004			
Opinião sobre a Lei Estadual de Incentivo à Cultura	Número de Empresas		
	Abs	%	% sobre 129
Indispensável para estimular as empresas a investirem em cultura	99	27,9	76,7
Catalizadora do processo de patrocínio	94	26,5	72,9
Tem contribuído para a conscientização do empresariado sobre as vantagens do marketing cultural	92	25,9	71,3
Transfere do Estado para as empresas a responsabilidade do incentivo à cultura	38	10,7	29,5
De difícil operacionalização	28	7,9	21,7
NR / NA	4	1,1	3,1
Total	355	100,0	

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).
Nota: NA / NR: Não se aplica / Não respondeu.

Predomina a tendência a reconhecer o papel complementar do setor privado no apoio às atividades culturais. Ao Estado é atribuída a responsabilidade estrutural na área, com as decorrentes funções de definição, regulamentação, coordenação, sensibilização e incentivo. As empresas assumem seu papel subsidiário e defendem sua liberdade de participação de acordo com seus interesses e objetivos corporativos.

A opinião sobre a responsabilidade do financiamento da atividade cultural é ilustrativa da forma como situam o papel dos setores público e privado no apoio à cultura (tab. 11).



TABELA 11

Financiamento da Atividade Cultural	Número de Empresas	
	Abs	%
É de exclusiva responsabilidade do Estado	3	2,4
A responsabilidade primária é do estado e às empresas cabe o papel complementar e subsidiário	17	13,5
A responsabilidade primária ee do Estado e ao mercado, às empresas, às fundações e aos indivíduos cabe papel complementar e subsidiário	52	41,3
A responsabilidade é de todos igualmente	54	42,8
Total	126	100,0

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

5 Considerações finais

O incentivo à produção artística e cultural via renúncia fiscal vem se apresentando como um mecanismo de suma importância para dinamizar e fortalecer o setor cultural no estado de Minas Gerais. A análise dos cinco anos de vigência da Lei Estadual de Incentivo à Cultura indicou a intenção governamental de descentralizar o apoio a projetos culturais e, em decorrência, os recursos canalizados para o setor. Nesse sentido, constatou-se uma clara, embora tímida, tendência de redução da participação dos projetos da região Central tanto na demanda quanto no seu atendimento.

O estudo dos projetos aprovados e incentivados no primeiro edital de 2001 identificou as variáveis com maior capacidade de influir no processo de captação de recursos de renúncia fiscal via Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Dentre as variáveis estudadas, as que apresentaram correlação com o processo de captação foram: área cultural, natureza do projeto cultural, tradição de realização, disponibilidade de plano de mídia, carta de intenção de patrocínio, consagração ou reconhecimento público do artista ou produtor cultural.

A consciência da necessidade de associar a marca empresarial a projetos que visem a benefícios sociais apresenta-se como uma modalidade de incentivo cultural em crescente processo de valorização pelas empresas mineiras. Esses projetos associam o apoio às atividades artísticas-culturais a demandas de caráter coletivo das comunidades nas quais se inserem ou a metas sociais mais amplas. Por meio do estímulo ao aprendizado de um ofício ou do potencial educativo e civilizador de práticas culturais, elas objetivam a inclusão social de indivíduos marginalizados pela sociedade, ampliando o seu acesso ao mercado de



trabalho e à renda. As empresas que desenvolvem ações com esse perfil são consideradas socialmente responsáveis e podem atuar em parceria com o Estado e o terceiro setor na implementação de políticas públicas na área social, incluindo-se o desenvolvimento cultural.

A tradição de realização ou continuidade na execução de um projeto indica tendência de valorização, pelo agente cultural e pela empresa patrocinadora, de uma relação de parceria com perspectivas duradouras. Quais os objetivos visados pelos patrocinadores quando se envolvem em uma parceria duradoura com empreendedores culturais? A quais critérios o empreendedor cultural deverá atender para dar continuidade à parceria? Que chances têm os novos empreendedores de concorrerem com proponentes já estabelecidos no mercado?

A análise das práticas de patrocínio empresarial em geral, e em especial das práticas de patrocínio da área cultural, trouxe respostas a essas questões, indicando realidades organizacionais diversas. Elas vão desde a noção de que identidade empresarial restringe-se à existência de uma logomarca até uma definição que inclui a cultura própria da empresa e a maneira como ela se expressa nos âmbitos interno e externo. A esses diferentes cenários correspondem percepções, atitudes, comportamentos e graus de estruturação variados em face das ações de patrocínio. Não obstante, nota-se que quanto maior o porte da empresa, mais assídua no incentivo à cultura, maior o volume de recursos destinados aos projetos culturais e maior é a importância atribuída à adequação dos projetos a seus programas e perfil de atuação. A prática constante de incentivo à cultura leva as empresas a definirem linhas de incentivo, distanciando-as de práticas pulverizadas e casuísticas.

Apesar da ineficiente divulgação dos mecanismos à disposição nos vários âmbitos governamentais, este estudo permitiu observar a importância dos benefícios fiscais concedidos à cultura como motivação para o início das ações de patrocínio cultural e, em muitos casos, para sua continuidade e intensificação. Cabe destacar o papel principal atribuído à Lei Estadual de Incentivo à Cultura nesse processo em nosso estado.

Os benefícios fiscais cumprem o papel de estimular o mercado a investir em atividades artístico-culturais promovidas pelos agentes culturais, quer sejam entidades públicas e privadas ou pessoas físicas. Mas, se por um lado os instrumentos de renúncia fiscal constituem fatores motivadores do patrocínio à cultura, por outro, criou-se uma dependência em relação a eles para a continuidade do patrocínio. Embora as empresas invistam em cultura e em outras áreas sem recorrer a esses mecanismos, deles depende, em grande parte, o volume de gastos hoje observado. Não se pode deixar de levar em conta que outras áreas de patrocínio (social, esportivo, meio ambiente, etc) concorrem juntamente com a cultura pelos interesses empresariais.

As potencialidades do incentivo fiscal à cultura podem ser traduzidas nos 1 542 projetos artísticos culturais incentivados por 378 empresas, cujo montante de recursos chegou a R\$ 93,6 milhões no período de 1998 a 2002, sem considerar a contrapartida prevista. Vale



notar que os tetos de renúncia fiscal autorizados anualmente são cada vez alcançados mais cedo. Deve-se mencionar ainda a demanda potencial crescente. Esses fatos indicam um enorme descompasso entre o montante pleiteado pela área cultural e os recursos disponibilizados. Os resultados podem também ser vistos pelo interesse crescente das empresas em associar marcas e atuação aos projetos artístico-culturais, que lhes conferem visibilidade, credibilidade, reconhecimento e estima por parte de sua clientela interna e externa.

Os limites do mecanismo fiscal são dados, particularmente, pela elevada concentração dos benefícios por área cultural, região de planejamento, município, empreendedores culturais e empresas patrocinadoras.

O mecanismo de renúncia fiscal delega às empresas o poder de definição dos critérios que orientam a escolha dos projetos culturais a serem financiados, definindo uma dinâmica comandada por valores mercadológicos. Nesse sentido, atributos como notoriedade e prestígio do empreendedor são inevitavelmente valorizados. Da mesma forma, são valorizados a disposição e o interesse do empreendedor em construir, em parceria com a empresa patrocinadora, uma marca cultural que, no longo prazo, agregue valor aos bens e serviços oriundos da atividade empresarial. Esses aspectos denotam a limitação desse mecanismo, restrito em seu escopo e abrangência em relação à amplitude e diversidade da demanda cultural.

A formulação de uma estratégia de desenvolvimento para o setor em sintonia com uma política de desenvolvimento econômico e social não pode prescindir de uma ação planejadora e reguladora do Estado que estabeleça estratégias e diretrizes de políticas que, de forma abrangente e segmentada, contemple os vários conteúdos e repertórios da atividade artístico-cultural mineira.

Os resultados do estudo evidenciam as potencialidades e os limites do mecanismo de renúncia fiscal no financiamento à cultura. O estímulo à produção cultural e a canalização de recursos para o setor são inquestionáveis. Entretanto, é ainda incipiente o alcance de metas mais amplas como o atendimento à diversidade cultural, à democratização e à descentralização dos recursos disponíveis. Alterações nesse mecanismo, ainda que necessárias e relevantes, estarão circunscritas à sua natureza de instrumento de renúncia fiscal vinculado ao mercado.

Além do instrumento do incentivo fiscal, o estabelecimento de outras fontes de recursos, como fundos públicos, recursos orçamentários diretos, transferências de outras esferas governamentais, recursos internacionais etc são imprescindíveis para o alargamento da base de financiamento da cultura e o atendimento à diversidade e complexidade do setor. É importante que o financiamento da cultura esteja a serviço de políticas culturais cujos objetivos sejam claramente definidos e debatidos nas esferas federais, estaduais e municipais, num contexto de democratização e transparência da gestão pública.



I ENECULT

Esses aspectos reforçam a importância da formação de instâncias de interlocução em que atores do setor público, empresas, agentes culturais e consumidores possam ampliar os espaços de negociação, de forma a influir na formulação e implementação de uma política pública de cultura que atenda aos anseios e às demandas da sociedade, possibilitando o estabelecimento de compromissos mútuos.

