

O perfil dos empreendedores culturais em Minas Gerais e a Política Cultural pela ótica do empreendedor cultural ¹

“No processo de democratização da cultura torna-se imprescindível gerar um programa que revitalize os instrumentos culturais que possam ser utilizados pelos povos latino-americanos para reverter a atual crise de desesperança”. (GUTIÉRREZ, 1996, p. 99).

Daniela Ramos Tôrres²

Maria Amarante Pastor Baracho³

Apresentação

Na Antigüidade Clássica, o filósofo grego Aristóteles definia cultura como aquilo que não é natural, que não decorre de leis físicas e biológicas. Posteriormente, o Iluminismo, movimento intelectual do século XVIII, colocou a razão como tema central de sua teoria e o homem passou, então, a ser visto como animal racional. Foi somente no século XX, com a emergência do tema da cultura que o homem passa a perceber-se como um animal cultural.

Atualmente, cientistas sociais consideram que a cultura se refere ao modo de vida de um povo, em toda a sua extensão e complexidade. Dessa forma, o conceito de cultura procura designar uma estrutura social no campo das idéias, símbolos, conhecimentos, crenças, costumes, valores, artes, linguagem, moral, direito, leis, e qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem, este visto como membro da coletividade, e que se traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma dada sociedade.

No entanto, no momento de definir o objeto do incentivo governamental a ser concedido por intermédio de legislação específica – como é o caso das leis de incentivo à cultura – é preciso restringir o conceito de cultura. Sendo assim, a definição de cultura utilizada no trabalho será aquela relacionada às atividades no campo das artes, quais

¹ Esse estudo é parte integrante da monografia de conclusão do Curso Superior de Administração Pública – CSAP, de Daniela Ramos Torres, sob a orientação de Maria Amarante Pastor Baracho.

² Administradora Pública formada pela Escola de Governo da Fundação João Pinheiro. Especialista em Controle Externo pelo Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais (dani.torres@bol.com.br).

³ Doutora em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa, Diretora de Pesquisas do Instituto Plano Cultural e Professora do Proap da Escola de Governo da Fundação João Pinheiro (amarante@planocultural.org.br).

sejam, literatura, teatro, dança, cinema, música, pintura, escultura, artesanato, manifestações folclóricas em geral. Na maioria das vezes, as políticas oficiais de cultura são especificamente voltadas para essas atividades relacionadas às belas-artes, uma vez que para as outras áreas da vida social, que também podem ser incluídas na concepção de cultura, desenvolvem-se políticas para elas especificamente desenhadas.

Desde a “Declaração Universal dos Direitos do Homem”, da ONU, de 1948, a cultura passou a ser pensada como direito, sendo os direitos culturais erigidos à categoria de direitos fundamentais da pessoa humana e, como direito, podem e devem ser exercidos e exigidos.

Os direitos culturais são aqueles que o indivíduo tem em relação à cultura da sociedade da qual faz parte, que vão desde o direito à produção cultural, passando pelo direito de acesso à cultura e chegando ao direito à memória histórica. Esse conjunto de direitos integra a concepção de cidadania cultural.

O direito de produção cultural – seja pela apropriação dos meios culturais existentes, seja pela invenção de novos – parte do suposto de que todos os homens produzem cultura, direta ou indiretamente. É o direito que todo cidadão tem de exprimir sua liberdade e criatividade ao produzir cultura. Para garantir esse direito, o Estado pode criar programas de subvenção e auxílio à produção cultural – por meio de Fundos, Leis de Incentivo etc –, ceder espaços públicos para produtores culturais que não tenham local para desenvolverem seus trabalhos, promover festivais anuais em várias áreas para revelar novos talentos, dentre outras medidas.

O direito de acesso ou fruição à cultura supõe a garantia de que, além de produzir cultura, todo indivíduo deve ter acesso aos bens culturais produzidos por essa mesma sociedade. O Estado deve, portanto, criar locais e condições de acesso aos bens culturais para a população, o que pode ser feito através da gratuidade dos serviços e eventos promovidos pela Secretaria de Cultura e suas entidades vinculadas ou cobrança de preços populares, da criação de programas ao ar livre, de cessão de espaços para mostras e exposições, dentre outras ações.

O direito à memória histórica, por sua vez, indica que todos os homens devem ter acesso aos bens materiais e imateriais que representem o seu passado, a sua tradição,

a sua história. O direito à memória encontra-se consubstanciado nos bens culturais pertencentes ao patrimônio histórico da sociedade.

Além desses direitos anteriormente explicitados, pode-se acrescentar a esse princípio da cidadania cultural o direito à informação sobre os serviços culturais e sobre a possibilidade de deles participar ou deles usufruir como condição básica para o seu exercício. A cidadania cultural também não prescinde do direito à participação nas decisões públicas sobre a cultura, por meio de conselhos e fóruns deliberativos, em que o cidadão possa, através de seus representantes, interferir nos rumos da política cultural a ser adotada, distanciada dos padrões do clientelismo e da tutela que, geralmente, norteiam as políticas públicas no país.

No caso brasileiro, a inclusão dos direitos culturais como direitos fundamentais dos cidadãos aconteceu somente na atual constituição brasileira, que exige do Estado a garantia a todos os brasileiros do exercício destes direitos. Isto fica evidente a partir da leitura do art. 215, *caput*, da Constituição de 1988: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.”

Nesta ótica, um outro conceito de cultura ganha significado. Deixa de ser encarada como concessão do poder público, como adereço e privilégio de poucos, e passa a ser vista sob a égide da cidadania.

O princípio da cidadania cultural se desdobra em diversas práticas que possibilitam garantir, em todos os níveis, o direito à cultura a toda uma população socialmente diferenciada. Esse princípio envolve a democratização da produção cultural, tanto do ponto de vista de fornecimento de instrumentos capazes de possibilitar produção cultural autônoma à população quanto a sua formação e informação culturais. Por outro lado, significa, por parte do governo, o acolhimento de projetos individuais ou coletivos, fornecendo-lhes, na medida das possibilidades e limites, máximas condições de realização.

“A democratização da cultura permite o acesso de todos, particularmente dos excluídos, da vida cultural organizada quase sempre sob o controle das elites. É necessário que oportunidades, conhecimentos, artes e equipamentos estejam acessíveis aos cidadãos.”
(FARIA, 1994)

Embora seja considerado um avanço legal o fato do reconhecimento constitucional aos direitos culturais, o país ainda se encontra muito aquém da efetiva

realização do mandamento constitucional. Muito ainda precisa ser feito para que, de fato, se democratize o acesso à cultura e aos bens culturais. Numa sociedade profundamente marcada por conflitos, contradições e extremas desigualdades sociais, a cultura ainda constitui um privilégio de poucos.

Na presente artigo serão considerados os direitos de produção cultural e acesso à cultura, a partir de informações obtidas por meio dos questionários enviados aos empreendedores culturais e da análise dos projetos apresentados, aprovados e executados com recursos da Lei de Incentivo à Cultura de Minas Gerais.

1. Notas metodológicas e amostragem

Segundo Drumond (1973, p.6), podem ser estabelecidos os seguintes processos de inquéritos através de questionários: por questionário enviado, por questionário apresentado, por questionário e interrogatório e por inquérito pessoal.

O primeiro processo dispensa pesquisadores mas, usualmente, tem o defeito de apresentar pouco rendimento, com baixa relação entre questionários enviados e questionários respondidos e devolvidos. Acrescente-se a isso o fato de que o controle sobre as respostas é reduzido, com respostas incompletas, falsas e inadequadas. A utilização desse processo depende, em última instância, do comprometimento, interesse e qualidade dos informantes. Em alguns casos, em meios selecionados, principalmente naqueles capazes de ter uma compreensão nítida do valor e do alcance do estudo em curso, tanto o rendimento desse processo como a fidedignidade e consistência das respostas podem ser elevadas.

O segundo processo é utilizado sempre que a pesquisa inquérito atinge informantes de menor grau de instrução, ou estranhos à entidade ou pessoa responsável pelo estudo. Cabe ao pesquisador apenas transmitir e explicar o preenchimento do questionário, o qual pode ser feito pelo próprio informante. O custo desse processo pode não ser muito elevado considerando a produção diária de cada pesquisador de campo.

O terceiro processo é mais rigoroso que os anteriores. Exige que o pesquisador preencha o questionário após inquirir os informantes. Com maior grau de certeza o questionário estará completo e sua probabilidade de exatidão é maior. Raramente será necessário voltar ao informante para preencher lacunas e corrigir erros, que podem ser

percebidos e corrigidos na primeira entrevista. O custo desse processo é mais elevado, pois exige pesquisadores mais hábeis com melhores salários e maior tempo em cada um dos questionários.

O quarto processo não comporta questionários. O pesquisador instruído sobre o assunto a pesquisar observará tudo que lhe disser respeito, levantando um inventário e elaborando um relatório. Pode seguir um formulário ou um roteiro de orientação, para não deixar escapar nada, mas deve sempre ter ampla liberdade de registrar tudo o que considerar importante. Nem sempre esse processo resulta em dados aproveitáveis estatisticamente ou revela as informações qualitativas da pesquisa. O pesquisador de campo é, nesse último processo, um verdadeiro especialista.

A despeito das limitações assinaladas para o primeiro processo, a opção nessa pesquisa, em face da necessidade do seu alcance foi o envio dos questionários via correio eletrônico, fax e correio para o universo de 485 empreendedores culturais que realizaram, parcial ou integralmente, seus projetos com os recursos provenientes da Lei de Incentivo à Cultura no período 1998/2000. Esse meio se apresentou como mais viável, em face de limitações como custo, pessoal, tempo, dentre outras. Entretanto, devido a problemas nos dados cadastrais, tais como ausência ou erros nos endereços existentes, o questionário foi enviado para aproximadamente 80% (oitenta por cento) da população.

Para reduzir as limitações do primeiro processo pontuadas por Drumond (1973) esperava-se que, por se tratar de assunto de interesse dos pesquisados, haveria adesão significativa por parte dos empreendedores culturais, uma vez que constituem os principais beneficiários de possíveis melhorias na Lei. No entanto, o retorno dos questionários foi menor que o esperado, sendo que alguns empreendedores optaram por não respondê-lo em face do caráter não oficial da pesquisa e a não-obrigatoriedade da Secretaria de Estado de Cultura, enquanto outros, quando do primeiro contato, apontaram algumas razões para a negativa em participar e apoiar a pesquisa, como total desencanto pelas leis de incentivo, questões relativas a necessidade de sigilo no processo de patrocínio, inadequação do questionário, foco acentuado em público-alvo de projetos culturais, dentre outros..

Considerando as recomendações relacionadas em pesquisas de *survey* e pelo próprio Drumond, tem-se que: primeiro, em relação à questão aberta que apresenta a

possibilidade do informante qualificar suas respostas, embora implique a necessidade de, no processo de apuração, desenvolver códigos e métodos de classificação e, segunda quanto à questão fechada que apresenta como pontos favoráveis a possibilidade de um questionário com respostas mais rápidas, possível aumento na motivação de entrevistados e facilidade na apuração, optou-se por um questionário com perguntas fechadas. Entretanto, como grande parte das questões apresentou o campo outros, teve-se relativa abertura com a possibilidade dos empreendedores culturais expressarem suas opiniões livremente, chamando atenção para aspectos não abordados anteriormente ou considerados de grande relevância.

Outro problema enfrentado no desenvolvimento da pesquisa foi a demora no retorno dos questionários respondidos, o que limitou o tempo disponível para processamento e análise dos dados.

O objetivo do questionário de viabilizar a coleta de dados e informações para subsidiar e fundamentar a análise da democratização cultural sob a ótica dos “consumidores” da cultura, ocorreu pela leitura do público atingido pelos projetos artístico-culturais incentivados. Compreendia tal análise questões voltadas para o número aproximado de pessoas alcançadas pelo projeto, o perfil desse público, seu grau de envolvimento e a forma de acesso aos produtos ou eventos culturais produzidos.

O questionário contou com uma parte qualitativa sobre a política cultural implementada em Minas Gerais. Nessa parte foi solicitado aos empreendedores culturais que opinassem a respeito das prioridades dessa política pública, da relevância e objetivos da Lei Estadual de Incentivo à Cultura como parte integrante dessa política, bem como da democratização da cultura proporcionada ou não pela referida Lei. Sendo ainda solicitado que elencassem as razões pelas quais a Lei de Incentivo não tem atendido plenamente ao objetivo de democratizar a cultura, caso assim considerassem, propusessem sugestões para melhorar o funcionamento da Lei no que se refere à democratização e, por fim, considerassem outros instrumentos ou ações que pudessem ser criados para aumentar o grau de democratização cultural.

A pesquisa é pioneira e de caráter introdutório, mas cabe assinalar para a importância de inquéritos sistemáticos nessa linha, buscando envolver os diversos atores que se interagem nas atividades culturais, principalmente aqueles que embora incluídos

na demanda potencial⁴ não tiveram seus projetos aprovados para a captação de recursos via renúncia fiscal.

Na determinação do tamanho da amostra, utilizou-se o quadro disponível em Chianca (2001), sendo que, levando em conta uma significância de 95% (noventa e cinco por cento), a amostra recomendada é de 214 questionários respondidos.

Em face das diversas limitações de tempo, equipamentos, condições operacionais, dentre outras, foram computadas na pesquisa apenas as respostas de 83 questionários. As generalizações para todo o universo não foram possíveis, mas os resultados da pesquisa servem como um indicativo do conjunto de opiniões, embora com significativa margem de erro, que são decorrentes da configuração do espaço amostral, em que alguns empreendedores representativos não puderam ser incluídos.

Assim, ressaltando a importância de proceder, quando possível, tanto a inclusão de maior número de questionários quanto definições adequadas relativas ao espaço amostral, a seguir são apresentados alguns resultados, como um ensaio introdutório sujeito a complementações.

2. Perfil dos empreendedores por áreas culturais e localização espacial

A análise dos dados permitiu constatar que dos 83 questionários respondidos, a maior parte dos empreendedores culturais apresentou seus projetos à Lei Estadual de Incentivo à Cultura no ano de 2000 (60,24%). Esse fato pode ser explicado, dentre outras fatores, pela maior facilidade em contatar esses empreendedores, uma vez que seus endereços encontravam-se mais atualizados.

Em relação à área cultural de atuação dos empreendedores, observou-se uma concentração nas áreas 1 (artes cênicas) e 4 (música), que representaram, respectivamente, 33,7% e 19,3% dos respondentes. As áreas 5 (literatura) e 2 (cinema,

⁴ O termo de “demanda potencial” cuja utilização na cultura foi concebida pela pesquisadora Maria Amarante Pastor Baracho, tornando-se termo usual no meio, desde a divulgação do estudo TORRES, BARACHO E SANTANA (2002). Essa última referência sintetiza e atualiza os resultados de TORRES (2001). A expressão “demanda potencial” é uma metáfora que fora do seu significado original, e utilizada na área da cultura, reflete em números os anseios dos empreendedores das suas várias áreas. O resultado de cada um dos editais da lei estadual, expresso em números de projetos apresentados e volume de recursos pleiteados constituem os dois indicadores básicos (físico e de volume) dessa demanda potencial.

vídeo e fotografia) também apresentaram uma participação significativa, de 12,0% e 9,6%, respectivamente.

Cabe ressaltar que não houve nenhum questionário respondido referente à área 10 (bolsas de estudo), o que é compreensível visto que essa área cultural possui peso relativo pequeno em comparação às demais.

No que diz respeito à região de planejamento do Estado da qual os projetos são provenientes, 85,5% pertencem à região Central e 8,4% à Mata. As regiões Sul, Triângulo, Centro Oeste de Minas e Noroeste de Minas contaram com poucos questionários respondidos, enquanto as regiões Alto Paranaíba, Norte, Jequitinhonha/Mucuri e Rio Doce não registraram participação na pesquisa. Excetuando a região Rio Doce, que apresentou uma demanda potencial significativa nos três primeiros anos de funcionamento da Lei de Incentivo, as demais possuem peso relativo pequeno.

Como esperado, 67,5% dos respondentes foram de Belo Horizonte, merecendo destaque também os municípios de Juiz de Fora, Ouro Preto e Betim, com, respectivamente, 7,2%, 6,0% e 4,8% de questionários devolvidos. Os demais municípios inclusos nos resultados foram Baependi, Cataguases, Coronel Xavier Chaves, Divinópolis, João Monlevade, Lagoa Santa, Paracatu, São João Del Rei, Tiradentes e Uberlândia.

No que se refere ao porte dos projetos, a maior parte situa-se na faixa de recursos pleiteados de 180 a 300 mil (27,7%), seguida do intervalo de 50 a 100 mil (24,1%). Apesar de mais de 50% se encontrarem nessas faixas, o mesmo não ocorre para os valores aprovados e captados, visto que 66,3% dos valores aprovados e 72,3% do incentivo obtido situam-se no primeiro intervalo (0 a 50 mil). Esse fato evidencia a disparidade existente, principalmente, entre os valores pleiteados e aprovados pela Comissão de Análise de Projetos - CTAP. A aprovação de valores aproximados ao orçado de cada projeto constitui uma das principais reivindicações dos empreendedores culturais (tabela 1).

TABELA 1: NÚMERO DE PROJETOS SEGUNDO O INTERVALO DE RECURSOS PLEITEADOS, APROVADOS E INCENTIVADOS – MINAS GERAIS – 1998/2000 (Em número e porcentagem)

Faixa (R\$ mil)	Recursos pleiteados		Recursos aprovados		Recursos captados	
0 – 50	13	15,7%	55	66,3%	60	72,3%
50 – 100	20	24,1%	20	24,1%	18	21,7%
100 – 180	15	18,1%	6	7,2%	4	4,8%
180 – 300	23	27,7%	2	2,4%	1	1,2%
300 – 400	11	13,3%	-	-	-	-
Mais de 400	1	1,2%	-	-	-	-

Fonte: Dados Básicos: Questionário Anexo 1

Elaboração: TORRES, Daniela Ramos. Democratização da Cultura: Uma avaliação da Lei Estadual de Incentivo – 1998/2001 – Fundação João Pinheiro; Escola de Governo, CSAP, Monografia, Belo Horizonte, 2001.

Além disso, a ausência de valores aprovados e incentivados acima de R\$ 300 mil deve-se ao fato dos empreendedores culturais de grande porte, que realizaram projetos com os recursos da Lei, não terem respondido ao questionário.

Cabe ressaltar que a existência de um projeto com valor pleiteado acima de R\$ 400 mil pode ser explicada pela não observância dos tetos definidos em lei quando da apresentação dos projetos para avaliação.

3. Perfil do público atingindo pelos projetos culturais

A realização dos 83 projetos culturais considerados, atingiu, aproximadamente, 3,6 milhões de pessoas, sem considerar os três projetos que não determinaram seu público, em virtude das dificuldades encontradas em se delimitar público-alvo no caso de projetos na área de preservação e restauração de patrimônio histórico.

Com relação ao perfil do público alcançado pelos projetos, 86,7% dos respondentes afirmaram haver mesma proporção entre os sexos, enquanto 7,2% não souberam responder. Ou seja, apenas 6,0% dos projetos realizados apresentaram uma preferência de público relacionada ao sexo. Os adultos (de 21 a 60 anos) são os que mais usufruem dos projetos culturais, enquanto os idosos (acima de 60 anos) constituem a faixa etária menos beneficiada. Entretanto, apesar dessas diferenças de “consumo” cultural por idade, a maior parte dos empreendedores considerou que seus projetos alcançaram todas as faixas etárias. A maioria do público dos produtos ou eventos artístico-culturais é formada por pessoas de todas os graus de escolaridade e todos os níveis de renda, embora tenha sido mais difícil a determinação da renda (16,9% dos

empreendedores não souberam responder). Projetos culturais realizados especificamente para o público de baixa renda (até 3 salários mínimos) representaram 9,6% do total.

O grau de envolvimento do público nos projetos incentivados pela Lei foi considerado alto por 77,1% dos empreendedores, enquanto 18,1% considerou seu público medianamente envolvido. Esse pode ser um fator indicativo da qualidade dos produtos ofertados com os recursos da Lei de Incentivo.

Enquanto os empreendedores culturais estavam localizados apenas em 14 municípios do Estado de Minas Gerais, as pessoas atingidas pelos projetos executados, total ou parcialmente, com os recursos da Lei de Incentivo encontravam-se espalhadas por 75 municípios de Minas Gerais, 18 municípios de outros Estados (São Paulo, Piracicaba, São José do Rio Preto, Rio de Janeiro, Friburgo, Florianópolis, Blumenau, Curitiba, Gramado, Goiânia, Brasília, Vitória, Salvador, Recife, Fortaleza, Batatais, Matutu e Santo Antônio do Leite) e 12 cidades estrangeiras (Viena, Paris, Cannes, Londres, Roma, Florença, Assis, Madri, Porto, Bruxelas, Tóquio e Lublijana).

Sendo assim, os projetos culturais incentivados difundiram-se por 10 estados da Federação, além de Minas Gerais (São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Goiás, Espírito Santo, Bahia, Paraná, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Ceará) e por 9 países estrangeiros (Áustria, França, Inglaterra, Itália, Espanha, Bélgica, Portugal, Japão e Eslovênia).

Entretanto, 50,6% dos projetos restringiram seu âmbito de atuação a apenas um município, sendo Belo Horizonte o de maior produção cultural, e 79,5% permaneceram restritos a Minas Gerais. Ou seja, embora alguns projetos específicos favoreçam a democratização da cultura, por proporcionarem um acesso mais abrangente à produção cultural, outros permanecem limitados a determinadas áreas teoricamente mais rentáveis.

A maior parte do público teve acesso gratuito ao produto ou evento artístico-cultural (53,0%), enquanto 22,8% (opções não se aplica e outros) usufruiu do bem cultural via *internet*, exibição em TV, em troca de alimentos não perecíveis, dentre outros. Para 24,1% das pessoas que compraram ingresso ou exemplar, o preço cobrado variou entre R\$ 4,00 e R\$ 108,00, sendo que os valores mais cobrados foram R\$ 5,00 e R\$ 15,00. No entanto, essa informação não pode ser generalizada para todos os projetos incentivados pela Lei, visto que os grandes produtores não entraram na amostra.

Observou-se que quase a totalidade dos projetos culturais financiados pela Lei de Incentivo (96,4%) proporcionou algum tipo de retorno social, tais como distribuição gratuita do produto cultural, exposição aberta ao público, apresentação gratuita ao ar livre, em escolas públicas e centros culturais, cobrança de preços populares. Houve outros tipos de retorno como doação às bibliotecas públicas, oficinas, palestras e exposições em escolas públicas e centros culturais, formação de público e agentes culturais, apresentações beneficentes e em creches. O retorno social dos projetos alcançou cerca de 3,3 milhões de pessoas, que representa 19,4% da população mineira, sendo portanto muito elevado. Todavia, como alguns empreendedores não atribuíram uma medida de tempo nessa informação e outros informaram no que tange a todo o horizonte do projeto, essa informação mostra reduzida representatividade, necessitando de correções e ajustes..

4. Política cultural do Estado de Minas Gerais segundo a ótica do empreendedor

A análise dos dados permitiu constatar que, de acordo com os empreendedores culturais que realizaram projetos com os recursos da Lei de Incentivo, as prioridades da política cultural do Estado deveriam ser o apoio à produção cultural por meio de leis de incentivo, o fomento às atividades artístico-culturais de caráter não mercadológico (projetos culturais experimentais e amadores, folclore, artesanato, orquestras etc) e a criação de um fundo cultural, uma vez que essas opções apareceram como primeira, segunda ou terceira opção da maioria dos respondentes.

Além dessas prioridades consideradas de grande relevância para a maioria dos empreendedores, outras apareceram com percentual de concordância menor, tais como criação e manutenção de centros culturais, formação de público e de agentes culturais, preservação e restauração do patrimônio histórico, descentralização da ação cultural, informação cultural à sociedade por meio de cursos, seminários, conferências etc e promoção de eventos.

Alguns empreendedores acreditam que o Estado deveria ainda ter outras prioridades, tais como: investir na conscientização do empresariado mineiro sobre as vantagens do investimento em projetos culturais (marketing cultural); facilitar o acesso das empresas culturais a financiamentos a juros mais baixos e prazos mais longos,

principalmente para micro-empresas; oferecer espaços públicos subaproveitados ou desativados para realizadores culturais desenvolverem seus trabalhos, durante um período específico, sendo escolhidos através de avaliação de projetos; avaliação de resultados do projeto junto a seu público-alvo; criação de concursos públicos para as diversas áreas artísticas; treinamentos para viabilizar uma interface mais adequada entre os responsáveis pelos projetos culturais e os representantes institucionais principalmente os da área financeira; simplificação do processo de seleção de projetos, dentre outras.

A Lei Estadual de Incentivo à Cultura foi considerada por 81,9% dos respondentes como extremamente importante dentro da política cultural de Minas Gerais, o que corrobora a questão anterior; 16,9% consideraram a Lei de Incentivo importante, enquanto apenas 1,2% não atribuíram relevância à Lei.

Em relação aos principais objetivos da Lei Estadual de Incentivo não houve um consenso entre os empreendedores culturais, embora tenha havido uma preferência pelos objetivos de fomentar a produção artístico-cultural do Estado, possibilitar maior acesso da população à produção cultural e conscientizar o empresariado sobre o *marketing* cultural e suas vantagens. As demais opções – criar um maior profissionalismo dentro da classe artística, apoiar projetos de caráter não mercadológico e criar emprego e renda – também foram apontadas como objetivos importantes, embora em menor intensidade.

Propiciar o intercâmbio cultural da produção do Estado com resto do país e incentivar os artistas iniciantes também foram elencados como objetivos da Lei Estadual de Incentivo à Cultural.

Nenhum dos empreendedores culturais considerou que a Lei de Incentivo tem atendido plenamente ao objetivo de democratizar a cultura no que diz respeito aos produtores culturais, propiciando melhores condições de produção no setor, sendo que 62,7% consideraram que a Lei tem atendido em parte a esse objetivo, 34,9% que tem atendido satisfatoriamente e 2,4% que não tem atendido a esse objetivo.

Os principais motivos apontados foram a insuficiência de recursos concedidos via renúncia fiscal pelo Estado, a resistência ao uso da Lei de Incentivo pelo empresariado mineiro, a pouca divulgação da Lei e o fato da legislação em vigor ser muito complicada e burocratizada.

Para solucionar o problema relativo ao volume de recursos, muitos empreendedores propuseram o aumento da alíquota para renúncia fiscal, enquanto outros vislumbraram a possibilidade de vincular recursos do tesouro à área cultural ou a criação de um Fundo de Apoio à Cultura, em que o recurso fosse diretamente para o artista ou entidade beneficiada. Para enfrentar a resistência das empresas do Estado em patrocinar o setor cultural, muitos proponentes sugeriram uma redução da contrapartida do incentivador, uma vez que esta dificulta, em muito, o processo de captação. A deficiência existente na divulgação da Lei de Incentivo, principalmente em outras regiões do Estado, poderia ser resolvida com a obtenção de um maior apoio da mídia, bem como por meio de realizações de palestras em cidades-pólo de cada uma das regiões.

No que se refere à legislação de incentivo em vigor, muitos municípios, entidades culturais e empreendedores iniciantes encontram-se despreparados para elaborar projetos e captar recursos, sendo muito importante que a equipe técnica dos órgãos estaduais envolvidos fornecesse orientações práticas e técnicas a contadores, administradores financeiros, empresários e demais pessoas envolvidas no processo para que fossem aumentadas suas chances de aprovação e, até mesmo, de captação.

A concentração de projetos aprovados em determinadas áreas culturais e regiões do Estado, bem como a concorrência com projetos de outras áreas também foram consideradas razões para o não atendimento pleno desse objetivo por um número menor de respondentes.

Outros motivos foram apontados pelos empreendedores culturais como obstáculos ao objetivo de democratizar a cultura do ponto de vista da produção, tais como: discrepância entre os valores solicitados e aprovados para os projetos, o que, muitas vezes, inviabiliza a execução do projeto; contrapartida das empresas incentivadoras, que obstaculiza o processo da captação; falta de informações da Lei junto à classe empresarial, que ainda é muito resistente; falta de critérios claros e objetivos para a avaliação dos projetos; despreparo dos membros da Comissão Técnica de Análise de Projetos; e destinação de grande parte dos recursos para projetos que não precisam de incentivo para obter bom resultado em detrimento a projetos de produtores independentes.

No que se refere ao maior acesso dos cidadãos à produção cultural do Estado, a maioria dos empreendedores (49,4%) considerou que a Lei de Incentivo tem atendido em parte a esse objetivo, 38,6% acham que tem atendido satisfatoriamente, para 3,6% a Lei não tem atendido e para 6,0% ela tem atendido plenamente ao objetivo de democratizar a cultura no que diz respeito ao público.

Ou seja, para os empreendedores, a Lei Estadual de Incentivo à Cultura favorece mais a democratização do ponto de vista dos cidadãos que terão acesso aos projetos executados com seus recursos do que aos produtores culturais.

Excetuando os empreendedores culturais que consideram que a Lei atende ao objetivo de democratizar a cultura do ponto de vista dos “consumidores”, os demais apontaram como principais motivos contrários a esse objetivo a falta de um trabalho de formação de público por parte do Estado e a não exigência de retorno social do investimento público recebido pelos projetos culturais realizados com os recursos da lei. Além desses, os preços elevados cobrados pelos produtos e eventos culturais e a concentração da produção cultural para a população de maior grau de escolaridade, nível de renda mais elevado e determinadas faixas etárias também foram considerados como razões prováveis para o não atendimento da democratização cultural.

Outros obstáculos apontados pelos empreendedores ao maior acesso dos cidadãos à produção cultural foram: recursos incentivados insuficientes para subsidiar a produção de projetos a preços populares; centralização da execução dos projetos em cidades ou regiões específicas, em locais geralmente de grande densidade demográfica ou influência; atuação ineficiente da CTAP, especificamente no processo de escolha dos projetos; quantidade insuficiente de recursos investidos no setor cultural; falta de divulgação em ampla escala dos projetos em virtude do baixo percentual destinado ao quesito mídia pela Lei (20% do total do projeto); diferenças de interesse entre as empresas patrocinadoras e a maioria da população.

O último obstáculo apontado deve ser seriamente considerado, uma vez que a classe empresarial possui claras preocupações com os resultados financeiros, não sendo, muitas vezes, o setor da sociedade mais propício para decidir sobre a alocação de recursos públicos para a área cultural.

As principais sugestões propostas pelos empreendedores culturais para melhorar o funcionamento da Lei Estadual de Incentivo no que diz respeito à democratização da

cultura foram, em ordem de importância, a realização de campanhas de divulgação e esclarecimento da legislação em vigor nas várias regiões do Estado; a obrigatoriedade dos projetos culturais aprovados pela Lei propiciarem um retorno social do investimento público recebido; e a descentralização das informações e recebimento dos projetos culturais. As demais alternativas – instituição de uma remuneração para os membros da CTAP, criação de cotas de projetos culturais por área cultural e região do Estado - tiveram peso menor entre as escolhas efetuadas.

Outras ações de melhoria da Lei de Incentivo foram propostas, a saber: destinar mais recursos ao setor cultural; ampliar a cota de recursos e priorizar a aprovação de projetos culturais que assegurem o livre acesso do público à realização cultural; realização de discussões periódicas e permanentes com os produtores culturais do Estado para modificações nos critérios adotados pela Lei; aprovação de todos os projetos que estiverem dentro dos parâmetros de coerência, objetivos culturais e exequibilidade; criação de um banco de projetos tecnicamente credenciados, que poderiam ser eventualmente implementados com recursos de um Fundo Cultural; maior prioridade aos projetos iniciantes, uma vez que produtos ou eventos que conquistaram o mercado já não carecem de incentivos.

De acordo com a visão de um produtor cultural, um critério a ser mudado na Lei Estadual seria o relativo a seu período de vigência. Ao invés de se ter um edital por ano, a Lei de Incentivo deveria permanecer aberta durante todo o exercício financeiro, para que os empreendedores pudessem apresentar seus projetos de acordo com suas necessidades. Estes seriam aprovados segundo os critérios técnicos da Comissão de Análise e poderiam captar recursos no mercado desde que houvesse disponibilidade financeira, integrando um banco de projetos como acontece na Lei Federal (Rouanet). Dessa forma, haveria uma maior parceria entre a Secretaria Estadual de Cultura e o setor cultural.

Como a Lei Estadual de Incentivo à Cultura não é, por si só, capaz de garantir a plena democratização cultural, os empreendedores culturais apontaram outros instrumentos ou ações que deveriam ser criados com o intuito de aumentar o grau de democratização da cultura, sendo que a maior parte optou pela criação de fundos culturais destinados a incentivar projetos artístico-culturais de caráter não mercadológico ou experimental, por parcerias e convênios a serem firmados com os

Governos Federal e Municipais e a participação da sociedade civil nas decisões públicas sobre a cultura do Estado.

A maioria dos empreendedores culturais consideraram a criação de um Fundo Estadual de Cultura uma solução para vários problemas enfrentados pela Lei de Incentivo, entretanto, afirmaram que este deve constituir um instrumento complementar à Lei e não seu substituto.

Articulação com Ongs (organizações não governamentais), criação de fundos culturais destinados a incentivar qualquer tipo de projeto cultural desde que seja prioridade dentro da política cultural implementada pelo Estado e criação de consórcios intermunicipais de cultura também foram consideradas como complementares à Lei de Incentivo, embora tenha sido por um número menor de respondentes.

Foi sugerida, ainda, a promoção de pesquisas, seminários e debates em todo o Estado para subsidiar uma política cultural dinâmica e flexível, evitando abordagens especializadas por áreas e pressões dos grupos corporativos que defendem seus interesses em detrimento dos interesses públicos.

Por meio da análise da Lei Estadual de Incentivo à Cultura percebeu-se a existência de restrições relativas ao número de projetos apresentados e aos valores pleiteados, bem como a exigência de retorno social pelos projetos realizados com os recursos da renúncia fiscal. Embora esses critérios visem a evitar uma concentração de recursos e proporcionem um efeito multiplicador, mostram-se incipientes no tocante à democratização da cultura.

5. Breve análise dos projetos apresentados, aprovados e executados com recursos da Lei de Incentivo à Cultura de Minas Gerais

A leitura dos projetos apresentados, aprovados e incentivados e do volume de recursos envolvido nesse processo permitiu constatar que nos quatro primeiros anos de funcionamento da Lei de Incentivo à Cultura houve um crescimento significativo na demanda cultural do Estado, o que pode ser explicado por vários fatores: expansão da atividade artístico-cultural, maior divulgação e entendimento da legislação em vigor pelos empreendedores, maior conhecimento da Lei e suas vantagens pelo empresariado

mineiro, maior profissionalização dos produtores culturais, aparecimento de agências especializadas em elaboração de projetos e captação de recursos, dentre outros.

Essa expansão do setor cultural, no entanto, não ocorreu de forma linear entre as diversas áreas culturais e regiões de planejamento do Estado. Observou-se uma concentração em determinadas áreas culturais - especialmente as áreas de artes cênicas, música, cinema e literatura - bem como em determinadas regiões de planejamento, destacando-se as regiões Central, Mata, Triângulo e Rio Doce. Dessa forma, algumas áreas culturais e regiões de planejamento do Estado encontram-se praticamente alijadas dos benefícios proporcionados pela Lei.

A concentração de projetos e recursos também pôde ser verificada quando da análise das demandas potencial, atendida e realizada pelos municípios do Estado. No período 1998/2000, apenas 146 municípios apresentaram pelo menos um projeto para avaliação na Lei de Incentivo à Cultura, o que corresponde a 17,12% dos municípios mineiros. Desses 146 municípios, 100 tiveram pelo menos um projeto aprovado pela Comissão (11,72% dos municípios do Estado) e somente 45 captaram recursos junto às empresas patrocinadoras (5,28% do total de municípios).

Por fim, ao se analisar a distribuição espacial do volume de recursos em proporção à distribuição populacional por município, percebeu-se uma baixa cobertura proporcionada pela Lei de Incentivo. Esse é um indicativo do baixo grau de democratização cultural existente no Estado, visto que somente alguns produtores culturais de poucas localidades do Estado tiveram acesso aos recursos da Lei de Incentivo no período estudado.

Essa restrição acaba se refletindo no número de pessoas alcançadas pelos projetos culturais financiados, total ou parcialmente, pelos recursos da Lei de Incentivo, embora aconteça de uma maneira menos incisiva. Isso porque alguns projetos não limitam sua área de atuação ao município de origem, propiciando, assim, maior acesso aos produtos e eventos artístico-culturais produzidos.

6. Considerações finais

Como demonstrado no artigo, o crescimento do setor cultural não aconteceu de forma homogênea. No entanto, no que se refere às diversas modalidades artístico-culturais, mesmo que o mercado não apresente interesse por elas, pelo fato de não

cativarem grandes contingentes populacionais e, por isso, não possuem inserção na mídia, acredita-se que não devem deixar de ser apoiadas, pois são importantes como expressão cultural do Estado.

Uma solução possível seria o estabelecimento de percentuais diferenciados de dedução do ICMS devido para empresas que incentivassem áreas com dificuldade em captar recursos no mercado. Seria uma forma de estimular o incentivo a essas áreas que, a exemplo do folclore, não são atrativas do ponto de vista mercadológico e prescindem de outras formas de financiamento, mas constituem manifestações culturais ricas e importantes do Estado de Minas Gerais.

Com relação às regiões de planejamento, deve-se considerar a diversidade cultural do Estado, que apresenta uma produção variada decorrente do artesanato, das manifestações populares e eruditas, bem como de fazeres culturais de grande sofisticação tecnológica. No entanto, muitas manifestações culturais do Estado encontram-se ameaçadas em virtude da falta de financiamento, uma vez que a participação nos recursos oriundos da Lei é restrita para várias regiões, devido às dificuldades relativas a informações, problemas operacionais nas prefeituras e associações, dificuldades organizacionais e financeiras dos empreendedores, distância em relação à capital, dentre outros.

Dessa forma, a inexistência de demanda potencial para o setor cultural por parte de determinadas regiões não significa que não sejam ricas do ponto de vista cultural, mas que enfrentam problemas de diversas ordens. Uma forma de minimizar esses empecilhos ao uso da Lei de Incentivo seria através da aproximação entre a Secretaria Estadual de Cultura e as localidades mineiras, aparecendo a descentralização do recebimento dos projetos em cidades-pólo de cada região como um paliativo para o problema da acessibilidade.

Uma solução proposta tanto pela literatura quanto pelos empreendedores culturais para aumentar o grau de democratização cultural seria a criação de um Fundo Estadual de Cultura, em que os recursos concedidos fossem diretamente para o artista ou entidade beneficiada, o qual seria responsável por apoiar projetos que dificilmente se desenvolvem sem o apoio do setor público e reduzir as desigualdades regionais. Esse último objetivo poderia ser alcançado por meio do estabelecimento de cotas para cada região, segundo suas necessidades.

Constatou-se no estudo que a fase de captação apresenta-se como o grande obstáculo na obtenção de recursos. Embora o número de empresas incentivadoras tenha aumentado gradualmente ao longo desses anos, ainda são relativamente poucas se for considerado o potencial do mercado cultural mineiro. Além disso, uma grande maioria tem preferência por empreendedores ou projetos “consagrados”, o que praticamente inviabiliza a obtenção de incentivo por parte de projetos experimentais ou que não sejam do interesse do grande público.

Embora democratizar a cultura não seja o principal objetivo da Lei Estadual de Incentivo, é importante visto que a cultura constitui um direito dos cidadãos, que pode e deve ser exigido do Estado. Como este passa por uma fase de constrangimentos financeiros, constituindo a Lei de Incentivo à Cultura o seu principal instrumento de política cultural, esta deve ser melhorada para atender a esse objetivo e, ao mesmo tempo, devem ser criados outros instrumentos que garantam o maior acesso dos cidadãos mineiros à produção cultural do Estado.

Visto que a Lei Estadual não tem atendido plenamente a esse objetivo, em virtude dos fatores anteriormente citados e, segundo os empreendedores, principalmente devido à insuficiência de recursos concedidos via renúncia fiscal pelo Estado, outras soluções apontadas por esses atores seria o aumento da alíquota para renúncia fiscal e o aumento do financiamento da modalidade dívida ativa, o que poderia ser feito através da criação de um banco de empresas inscritas na dívida ativa do Estado interessadas em regularizar sua situação junto ao Fisco.

Para enfrentar a resistência das empresas foi sugerido uma redução da contrapartida do incentivador, o que, entretanto, não se considera viável caso se pretenda consolidar o mercado cultural mineiro. É muito importante também um trabalho mais efetivo de divulgação e esclarecimento da Lei, principalmente em outras regiões.

Pelos resultados expostos conclui-se que a Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais é muito importante no fomento às atividades artístico-culturais do Estado, no entanto, no que tange à democratização da cultura, necessita ser aprimorada para permitir uma maior inclusão dos cidadãos mineiros aos benefícios por ela gerados.

10 FONTES BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR, Maria José; ANDER-EGG; Ezequiel. **Avaliação de serviços e programas sociais**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

ALMEIDA, Cândido José Mendes; DA-RIM, Sílvio. **Marketing cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

BARACHO, Maria Amarante Pastor. **Alternativas de financiamento da cultura**. Texto para discussão no Núcleo de Estudos Culturais - Centro de Estudos Históricos e Culturais, Fundação João Pinheiro. Belo Horizonte, 1999. (mimeo).

BRASIL. Constituição, 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 18.ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

CASTRO, Fabiano de Castro e. **Lei estadual de incentivo à cultura de Minas Gerais: um estudo da captação de recursos nos anos de 1998 e 1999**. 2000. 54f. Monografia (Graduação) – Escola de Governo, Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2000.

CHIANCA, Thomaz; MARINO, Eduardo; SCHIESARI, Laura. **Desenvolvendo a cultura de avaliação em organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001. (Coleção gestão e sustentabilidade)

COELHO NETO, José Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

COELHO NETO, José Teixeira. **Usos da cultura**. Políticas de ação cultural. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

DIAGNÓSTICO dos Investimentos em Cultura no Brasil. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1999. 2v. V. 2: Gastos em cultura realizados por empresas públicas, privadas e suas fundações ou institutos culturais no período de 1990 a 1997.

DRUMMOND, A. Levantamento estatístico. Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 1973. (mimeo)

FARIA, Hamilton José Barreto de; SOUZA, Valmir de (Org.). **Experiências de gestão cultural democrática**. São Paulo: PÓLIS, 1993. (Publicações PÓLIS, 12).

FARIA, Hamilton; SOUZA, Valmir de (Org.). **Cidadania cultural**. Leituras de uma política pública. São Paulo: Pólis, 1997. (Publicações Pólis, 28)

FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é política cultural**. 5.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1992. (Coleção primeiros passos, 107)

FIGUEIREDO, Marcus Faria; FIGUEIREDO, Argelina Maria Cheibub. Avaliação política e avaliação de políticas: um quadro de referência teórica. **Análise & Conjuntura**, Belo Horizonte, v. 1, n. 3, p. 107-127, set/dez. 1986.

FRANCESCHI, Antônio de et al. **Marketing cultural: um investimento com qualidade.** São Paulo: Informações culturais, 1998.

GUTIÉRREZ, Guillermo. Identidades locais / redes de cultura globalizada: conflictos y diálogos posibles. In: CUJETICANIN, B. **Culture Link: Dynamics of Communication and Cultural Change the role of Networks.** Institute for International Relations, Zagreb, 1996.

LISBOA, Simone Marília. **Razão e paixão dos mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado.** Belo Horizonte: C/ Arte, 1999.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado da Cultura. Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Manual de Orientação. Belo Horizonte, 1998 (mimeo)

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

ORIÁ, Ricardo. **Política cultural em tempos de globalização.** [S. l]: [s.n], [199-].

PINTO, Ana Maria Rezende. O fetichismo da avaliação. **Análise & Conjuntura,** Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 73-92, mai/ago. 1986.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** 14.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. (Coleção primeiros passos, 110)

SARKOVAS, Yacoff. Arte-empresa: parceria multiplicadora. In: MENDONÇA, Marcos. **Incentivos à cultura: uma saída para a arte.** São Paulo: Carthago & Fonte, 1994.

SHÜLER, Fernando Luís. Apontamentos sobre política municipal de cultural. In: GUIA do dirigente municipal de cultura. Porto Alegre: Federação das Associações dos Municípios do Rio Grande do Sul, 1997. p. 11-28.

ANEXO I
QUESTIONÁRIO

Nº _____

1 - Informações cadastrais

Nome do Empreendedor: _____

Nome do Responsável: _____

Nome do Projeto: _____

Área Cultural: _____

Ano: _____

2 – Informações sobre o projeto cultural realizado

a) Qual o número aproximado de pessoas alcançadas pelo projeto? _____ pessoas.

b) Qual o perfil do público atingido pelo projeto?

- Sexo:

- Predominantemente feminino
- Predominantemente masculino
- Mesma proporção entre os sexos
- Não sabe

- Faixa etária:

- Crianças (até 10 anos)
- Jovens (de 11 a 20 anos)
- Adultos (de 21 a 60 anos)
- Idosos (acima de 60 anos)
- Todos
- Não sabe

- Grau de escolaridade:

- Ensino fundamental (1º grau)
- Ensino médio (2º grau)
- Ensino superior (3º grau)

Todos

Não sabe

- Nível de renda:

até 3 salários mínimos

de 3 a 10 salários mínimos

de 10 a 20 salários mínimos

mais de 20 salários mínimos

Todos

Não sabe

c) Como o Sr.(a) avalia o grau de envolvimento do público-alvo do seu projeto cultural?
Assinale **uma** das alternativas abaixo.

Profundamente envolvido

Medianamente envolvido

Pouco envolvido

Não sabe

d) Qual o número de cidades em que o projeto foi executado? _____ cidade(s).
Quais cidades? Citar.

e) Qual o número de Estados em que o projeto foi executado? _____ estado(s).
Quais Estados? Citar.

f) Como o público teve acesso a seu produto ou evento cultural? Assinale **uma** das opções abaixo.

Compra de ingresso

Compra de exemplar

Não houve cobrança/distribuição gratuita. (Passe para a letra h)

Não se aplica. (Passe para a letra h)

Outros. Especificar: _____

g) Qual o valor unitário cobrado? R\$ _____

h) O seu projeto cultural apresentou algum tipo de efeito multiplicador (retorno social)?

Não. (Passe para o item 3)

Sim. Assinale abaixo o retorno social proporcionado por seu projeto cultural.

Distribuição gratuita do produto cultural

Exposição aberta ao público

Apresentação gratuita ao ar livre (rua, praça, parque etc)

Apresentação gratuita em escolas públicas

Apresentação gratuita em centros culturais

Cobrança de preços populares

Outros. Especificar: _____

i) Quantas pessoas, aproximadamente, foram alcançadas pelo retorno social proporcionado por seu projeto? _____ pessoas.

3 – Informações referentes à visão do empreendedor cultural sobre a Política Cultural do Estado de Minas Gerais

a) Quais deveriam ser as prioridades da **Política Cultural** implementada pelo Estado de Minas Gerais? Atribua o número 1 ao item que o Sr.(a) considera mais relevante e prossiga numerando os demais em ordem **decrecente** de prioridade.

Criação e manutenção de centros culturais

Apoio à produção cultural por meio de leis de incentivo

- (.) Fomento às atividades artístico-culturais de caráter não mercadológico (projetos culturais experimentais e amadores, folclore, artesanato, orquestras etc)
 - () Criação de um Fundo Cultural
 - () Preservação e restauração do patrimônio histórico
 - () Promoção de eventos
 - () Formação de público
 - () Formação de agentes culturais
 - () Descentralização da ação cultural
 - () Informação cultural à sociedade por meio de cursos, seminários, conferências, debates etc
 - () Outras. Especificar: _____
-

b) Que importância o Sr.(a) atribui à Lei Estadual de Incentivo à Cultura dentro da Política Cultural do Estado de Minas Gerais? Assinale **uma** das opções abaixo.

- () Extremamente importante
- () Importante
- () Relativamente importante
- () Não é importante

c) Quais são os principais objetivos da Lei Estadual de Incentivo à Cultura? Atribua o número 1 ao item que o Sr.(a) considera mais relevante e prossiga numerando os demais em ordem **decrescente** de prioridade.

- () Fomentar a produção artístico-cultural do Estado
 - () Criar um maior profissionalismo dentro da classe artística
 - () Conscientizar o empresariado sobre o marketing cultural e suas vantagens
 - () Possibilitar maior acesso da população à produção cultural
 - () Apoiar projetos de caráter não mercadológico
 - () Gerar emprego e renda
 - () Outras. Especificar: _____
-

d) O Sr.(a) acha que a Lei Estadual de Incentivo à Cultura tem atendido ao objetivo de democratizar a cultura no que diz respeito aos produtores culturais, proporcionando melhores condições de produção no setor? Assinale **uma** das opções abaixo.

Não tem atendido

Tem atendido em parte

Tem atendido satisfatoriamente

Tem atendido plenamente. (Passe para a letra f.)

e) Por que a Lei de Incentivo não tem atendido plenamente a esse objetivo? Assinale no máximo **três** alternativas.

O volume de recursos concedidos via renúncia fiscal pelo Estado é insuficiente

Há concentração desproporcional de projetos aprovados em determinadas áreas culturais

Há concentração desproporcional de projetos aprovados em determinadas regiões do Estado

A Lei Estadual de Incentivo à Cultura possui pouca divulgação

A legislação em vigor é muito complicada e burocratizada

O empresariado mineiro é ainda muito resistente ao uso da lei

A concorrência com projetos de outras áreas (esporte, educação, social etc) é grande

Outros. Especificar: _____

f) O Sr.(a) acha que a Lei Estadual de Incentivo à Cultura tem atendido ao objetivo de democratizar a cultura no que diz respeito ao público, proporcionando maior acesso dos cidadãos à produção cultural do Estado de Minas Gerais?

Não tem atendido

Tem atendido em parte

Tem atendido satisfatoriamente

Tem atendido plenamente. (Passe para a letra h.)

g) Por que a Lei de Incentivo não tem atendido plenamente a esse objetivo? Assinale no máximo **três** alternativas.

Os preços cobrados pelos produtos e eventos culturais são muito altos

A maioria dos projetos culturais realizados com os recursos da Lei não proporciona um retorno social do investimento público recebido

O público-alvo da produção cultural é concentrado em determinadas faixas etárias

A maior parte da produção cultural é voltada para a população com maior grau de escolaridade

A maior parte da produção cultural é voltada para a população cujo nível de renda é mais elevado

Não há um trabalho de formação de público por parte do Estado

Outros. Especificar: _____

h) Quais das sugestões abaixo o Sr.(a) proporia para melhorar o funcionamento da Lei de Incentivo no que diz respeito à **democratização da cultura**? Assinale no máximo **três** alternativas.

Obrigatoriedade dos projetos culturais aprovados pela Lei propiciarem um retorno social do investimento público recebido

Realização de campanhas de divulgação e esclarecimento da legislação em vigor nas várias regiões do Estado

Criação de cotas de projetos aprovados por área cultural

Criação de cotas de projetos aprovados por região do Estado

Descentralização das informações e recebimento dos projetos culturais

Instituição de uma remuneração para os membros da Comissão de Análise Técnica dos Projetos (CTAP)

Outras. Especificar: _____

i) Quais outros instrumentos ou ações, além da Lei de Incentivo, deveriam ser criados para que se aumentasse o grau de **democratização cultural**? Assinale no máximo **três** alternativas.

Criação de fundos culturais destinados a incentivar projetos artístico-culturais de caráter não mercadológico ou experimental

Criação de fundos culturais destinados a incentivar qualquer tipo de projeto artístico-cultural desde que seja prioridade dentro da Política Cultural praticada pelo Estado

Articulação com organizações não governamentais (ONGs)

Parcerias e convênios com os Governos Federal e Municipais

Criação de associações ou de consórcios intermunicipais de cultura

Participação da sociedade civil nas decisões públicas sobre a cultura do Estado

Outros. Especificar: _____

ANEXO II

RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS COMPILADOS A PARTIR DE MODELO NO SPSS

1 Perfil dos empreendedores culturais

Ano

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1998	8	9,6	9,6	9,6
1999	20	24,1	24,1	33,7
2000	50	60,2	60,2	94,0
2001	5	6,0	6,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Área Cultural

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Teatro, Dança, Ópera e Congêneres.	28	33,7	33,7	33,7
Cinema, Vídeo, Fotografia e congêneres.	8	9,6	9,6	43,4
Design, Artes Plásticas, Artes Gráficas, Filatelia, Congên.	4	4,8	4,8	48,2
Música	16	19,3	19,3	67,5
Literatura, Obras Referência, Revistas e Catálogos Artes.	10	12,0	12,0	79,5
Folclore e Artesanato	5	6,0	6,0	85,5
Pesquisa e Documentação	2	2,4	2,4	88,0
Preservação e Restauração de Patrimônio Histórico e Cultural	4	4,8	4,8	92,8
Bibliotecas, Museus e Centros Culturais	3	3,6	3,6	96,4
Seminários e cursos de caráter cultural ou artístico	3	3,6	3,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Macrorregião

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Central	71	85,5	85,5	85,5
	Mata	7	8,4	8,4	94,0
	Sul de Minas	1	1,2	1,2	95,2
	Triângulo Mineiro	1	1,2	1,2	96,4
	Centro - Oeste	2	2,4	2,4	98,8
	Noroeste de Minas	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Município

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Baependi	1	1,2	1,2	1,2
	Belo Horizonte	56	67,5	67,5	68,7
	Betim	4	4,8	4,8	73,5
	Cataquases	1	1,2	1,2	74,7
	Coronel Xavier Chaves	1	1,2	1,2	75,9
	Divinópolis	2	2,4	2,4	78,3
	João Monlevade	1	1,2	1,2	79,5
	Juiz de Fora	6	7,2	7,2	86,7
	Lagoa Santa	1	1,2	1,2	88,0
	Ouro Preto	5	6,0	6,0	94,0
	Paracatu	1	1,2	1,2	95,2
	São João del Rei	2	2,4	2,4	97,6
	Tiradentes	1	1,2	1,2	98,8
	Uberlândia	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

2 Perfil do público

Público por Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Predominantemente Feminino	3	3,6	3,6	3,6
	Predominantemente Masculino	2	2,4	2,4	6,0
	Mesma Proporção entre os Sexos	72	86,7	86,7	92,8
	Não Sabe	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Público por Faixa Etária - Crianças até 10 anos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	65	78,3	78,3	78,3
	Não	18	21,7	21,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Público por Faixa Etária - Jovens de 11 a 20 anos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	67	80,7	80,7	80,7
	Não	16	19,3	19,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Público por Faixa Etária - Adultos de 21 a 60 a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	71	85,5	85,5	85,5
	Não	12	14,5	14,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Público por Faixa Etária - Idosos mais de 60 anos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	57	68,7	68,7	68,7
	Não	26	31,3	31,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Público por Faixa Etária - Não sabe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	1	1,2	1,2	1,2
	Não	82	98,8	98,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Público por Escolaridade - Ensino fundamental

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	68	81,9	81,9	81,9
	Não	15	18,1	18,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Público por Escolaridade - Ensino médio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sim	68	81,9	81,9	81,9
	Não	15	18,1	18,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Público por Escolaridade - Ensino superior

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sim	69	83,1	83,1	83,1
	Não	14	16,9	16,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Público por Escolaridade - Não sabe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sim	3	3,6	3,6	3,6
	Não	80	96,4	96,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Público por Nível de Renda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Até 3 Salários Mínimos	8	9,6	9,6	9,6
	De 3 a 10 Salários Mínimos	7	8,4	8,4	18,1
	De 10 a 20 Salários Mínimos	3	3,6	3,6	21,7
	Todos	51	61,4	61,4	83,1
	Não Sabe	14	16,9	16,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Envolvimento do Público Alvo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Profundamente Envolvido	64	77,1	77,1	77,1
	Medianamente Envolvido	15	18,1	18,1	95,2
	Não Sabe	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nº Cidades Projeto Executado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	42	50,6	50,6	50,6
	2	8	9,6	9,6	60,2
	3	1	1,2	1,2	61,4
	4	2	2,4	2,4	63,9
	5	3	3,6	3,6	67,5
	6	3	3,6	3,6	71,1
	7	2	2,4	2,4	73,5
	8	3	3,6	3,6	77,1
	9	2	2,4	2,4	79,5
	10	10	12,0	12,0	91,6
	12	1	1,2	1,2	92,8
	13	1	1,2	1,2	94,0
	15	3	3,6	3,6	97,6
	550	1	1,2	1,2	98,8
	853	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nº Estados Projeto Executado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	67	80,7	80,7	80,7
	2	6	7,2	7,2	88,0
	3	8	9,6	9,6	97,6
	4	1	1,2	1,2	98,8
	9	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Acesso Público ao Produto ou Evento Cultural

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Compra de Ingresso	12	14,5	14,5	14,5
	Compra de Exemplar Sem Cobrança/Distribuição Gratuita	8	9,6	9,6	24,1
	Não Se Aplica	44	53,0	53,0	77,1
	Outros	10	12,0	12,0	89,2
		9	10,8	10,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Retorno Social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sim	80	96,4	96,4	96,4
	Não	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Valor Unitário Cobrado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid ,00	64	77,1	77,1	77,1
4,00	1	1,2	1,2	78,3
5,00	5	6,0	6,0	84,3
7,00	1	1,2	1,2	85,5
10,00	1	1,2	1,2	86,7
12,00	1	1,2	1,2	88,0
15,00	5	6,0	6,0	94,0
20,00	1	1,2	1,2	95,2
50,00	1	1,2	1,2	96,4
60,00	1	1,2	1,2	97,6
100,00	1	1,2	1,2	98,8
108,00	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

3 Política cultural do Estado de Minas Gerais segundo a ótica do empreendedor

Prioridade 01 de Política Cultural em Minas Gerais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	1,2	1,2	1,2
Criação e manutenção de centros culturais	9	10,8	10,8	12,0
Apoio à produção cultural por meio de leis de incentivo	27	32,5	32,5	44,6
Fomento ativid. artístico-culturais caráter não mercadológic	11	13,3	13,3	57,8
Criação de um Fundo Cultural	10	12,0	12,0	69,9
Preservação e Restauração do Patrimônio Histórico	4	4,8	4,8	74,7
Promoção de Eventos	1	1,2	1,2	75,9
Formação de Público	6	7,2	7,2	83,1
Formação de Agentes Culturais	1	1,2	1,2	84,3
Descentralização da Cultura	9	10,8	10,8	95,2
Informação Cultural à Sociedade (Cursos, Seminários, etc)	2	2,4	2,4	97,6
Outras	2	2,4	2,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Prioridade 02 de Política Cultural em Minas Gerais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	1,2	1,2	1,2
Criação e manutenção de centros culturais	3	3,6	3,6	4,8
Apoio à produção cultural por meio de leis de incentivo	13	15,7	15,7	20,5
Fomento ativid. artístico-culturais caráter não mercadológic	13	15,7	15,7	36,1
Criação de um Fundo Cultural	19	22,9	22,9	59,0
Preservação e Restauração do Patrimônio Histórico	4	4,8	4,8	63,9
Formação de Público	17	20,5	20,5	84,3
Formação de Agentes Culturais	2	2,4	2,4	86,7
Descentralização da Cultura	5	6,0	6,0	92,8
Informação Cultural à Sociedade (Cursos, Seminários, etc)	6	7,2	7,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Prioridade 03 de Política Cultural em Minas Gerais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	1,2	1,2	1,2
Criação e manutenção de centros culturais	16	19,3	19,3	20,5
Apoio à produção cultural por meio de leis de incentivo	9	10,8	10,8	31,3
Fomento ativid. artístico-culturais caráter não mercadológic	11	13,3	13,3	44,6
Criação de um Fundo Cultural	9	10,8	10,8	55,4
Preservação e Restauração do Patrimônio Histórico	3	3,6	3,6	59,0
Promoção de Eventos	6	7,2	7,2	66,3
Formação de Público	6	7,2	7,2	73,5
Formação de Agentes Culturais	7	8,4	8,4	81,9
Descentralização da Cultura	6	7,2	7,2	89,2
Informação Cultural à Sociedade (Cursos, Seminários, etc)	7	8,4	8,4	97,6
Outras	2	2,4	2,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Importância da Lei Incentivo Cultural

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Extremamente Importante	68	81,9	81,9	81,9
Importante	14	16,9	16,9	98,8
Não é Importante	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Lei atende democratização da Cultura p/Produtores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Não tem atendido	2	2,4	2,4	2,4
Tem atendido em parte	52	62,7	62,7	65,1
Tem atendido satisfatoriamente	29	34,9	34,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Lei atende democratização da Cultura p/Público

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	2,4	2,4	2,4
Não tem atendido	3	3,6	3,6	6,0
Tem atendido em parte	41	49,4	49,4	55,4
Tem atendido satisfatoriamente	32	38,6	38,6	94,0
Tem atendido plenamente	5	6,0	6,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.