



Pawlo Cidade

Como transformar a

Cultura
em um **bom**
negócio

17

Perguntas para você se tornar
um empreendedor cultural

A5
editora



Fale com o autor:
pawlocidade@msn.com
(73) 9998.2555

Pawlo Cidade

Como transformar a
Cultura
em um **bom**
negócio

17

Perguntas para você se tornar
um empreendedor cultural



Itabuna, Bahia | Setembro de 2014

Patrocínio



Realização:



Copyright © 2014, Pawlo Cidade

Direitos cedidos para esta edição à A5 editora.
Av. Itajuípe 253B - Sala 03 - Santo Antônio
Itabuna - Bahia, Brasil CEP: 45.602-010
www.a5editora.com.br | contato@a5editora.com.br

Revisão: Acácia Melo Magalhães
Editoração: A5 design editorial
Projeto e Capa: Marcel Santos
Impressão: A5 Editora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)(CIP)

C568c Cidade, Pawlo.
Como transformar a Cultura em um bom negócio : 17 perguntas
para você se tornar um empreendedor cultural / Pawlo Cidade. –
Itabuna, BA : A5 Editora, 2014.
40 p. : il. ; 15 cm.

ISBN 978-85-64917-23-1

1. Cultura - Projetos. 2. Empreendedorismo. I. Título.

CDU 008:658.012.29
CDD 301.2

(Bibliotecária responsável: Sabrina Leal Araujo – CRB 10/1507)

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, por sistemas gráficos, fotográficos, reprográficos, internet, e-books. A violação dos direitos autorais é punível como crime (art. 184 e parágrafos, do Código Penal, cf. Lei n. 6.895, de 17.12.80) com pena de prisão e multa, conjuntamente com busca e apreensão e indenizações diversas (artigos 102, 103 parágrafo único, 104, 105, 106 e 107 itens 1, 2 e 3 da Lei n. 9610, de 19.06.98, Lei dos Direitos Autorais).



Apresentação

O que é Cultura? O que eu preciso saber da área cultural para não passar vergonha quando estiver num debate sobre políticas públicas de cultura? Como se dar bem na Cultura? O que eu preciso saber para fazer um bom projeto? Afinal, o que é mais importante: a ideia ou o projeto? Como a Cultura pode mudar a cara da minha cidade? O que difere a Cultura da Saúde, da Educação e dos demais setores da economia? “Como transformar a Cultura em um bom negócio” é uma cartilha básica e um instrumento valioso que tem as respostas para as perguntas mais simples, a fim de não deixar você na mão quando estiver numa roda de amigos falando sobre Cultura.



Sumário

- 07** O que é Cultura?
- 08** O que eu preciso saber sobre a área cultural?
- 11** Como se dar bem na Cultura?
- 13** E se eu tiver recursos para criar uma associação sem fins lucrativos ou uma produtora cultural com fins lucrativos?
- 14** Eu tenho que estar preparado para competir no mercado cultural?
- 16** O que eu preciso saber para fazer um bom projeto?
- 19** Quais são os principais itens de um projeto?
- 22** O que é mais importante: a ideia ou o projeto?
- 24** O que devo atentar ao participar de um edital?
- 25** A prestação de contas começa quando o projeto termina?
- 26** A minha cidade faz parte do Sistema Nacional de Cultura?
- 27** Como descobrir se minha cidade recebe verbas específicas de Cultura?
- 28** Como cobrar ações mais enérgicas do Conselho Municipal de Cultura?
- 29** Como captar recursos para um projeto?
- 32** Como saber se eu possuo direitos culturais?
- 34** Como a Cultura pode mudar a cara da minha cidade?
- 36** O que difere a Cultura da Saúde, da Educação e dos demais setores da Economia?
- 38** Quer saber mais?



O QUE É CULTURA?

Cultura é toda manifestação artística do ser humano. É toda forma de ser e agir. É multiplicidade de costumes, escolhas, comportamentos. É o modo de se relacionar, trocar ideias, construir e propor. A Cultura é um traço de uma civilização, de um conjunto de verdades e mentiras, mudanças e aprendizagem, encontros e desencontros, histórias, histórias, causos, contos e lendas. A Cultura se faz presente até mesmo onde se diz

que não há Cultura porque a negação da cultura já é um tipo de cultura. E todos estes modos de ser e conviver se transformam, se renovam e se apresentam na Arte como sua mais legítima revelação.

Este conceito não se encerra aqui. Pelo contrário, você ainda pode conceituar Cultura do ponto de vista da sociologia, da antropologia, da filosofia e até mesmo das ciências agrárias.



O QUE EU PRECISO SABER SOBRE A ÁREA CULTURAL?

Em primeiro lugar, compreender que a área cultural tem uma organização. E está vinculada a uma política pública que a coloca em, pelo menos, três dimensões:

I – a dimensão simbólica, que diz respeito a tudo que a gente faz, vive e cria, ao conjunto de artefatos, textos e objetos, aos produtos mercantilizados das indústrias culturais, às expressões espontâneas e informais, aos discursos especializados das artes e dos estudos culturais, e aos sistemas de valores e crenças dos diversos

segmentos da sociedade. Enfim, a Cultura em si é simbólica;

II – a dimensão cidadã, que abrange o campo dos direitos culturais à identidade e à diversidade, ao acesso aos meios de produção, difusão e fruição dos bens e serviços de cultura, à participação na gestão pública, ao reconhecimento da autoria, à livre expressão e à salvaguarda do patrimônio e da memória cultural. Assim, cidadão “não é aquele que vive em sociedade: é aquele que a transforma¹.”

¹“Atores somos todos nós, e cidadão não é aquele que vive em sociedade: é aquele que a transforma.”
Frase de Augusto Boal (1931-2009).

III – a dimensão econômica, relativa ao desenvolvimento sustentado e inclusivo de todos os elos das cadeias produtivas e de valor da cultura. Cultura como elemento gerador de emprego e renda.

Em segundo lugar, a Cultura hoje está vinculada a um modelo de gestão semelhante ao Sistema Único de Saúde - SUS e ao Sistema Único de Assistência Social - SUAS, que repassam recursos diretos de Fundo a Fundo. Sua organização adota a estrutura federativa, sendo constituída por sistemas correspondentes aos três níveis de governo (federal, estadual e municipal). A estrutura básica se reproduz em cada nível, com os devidos ajustes às particularidades locais. Portanto, o Sistema Municipal de Cultura de sua cidade deve possuir os seguintes elementos:



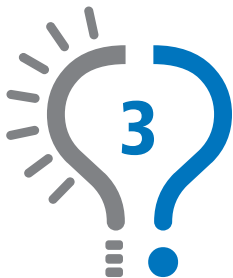


ATENÇÃO!

Na criação do Sistema em seu município, não é necessária a constituição de todos estes elementos. Mas é imprescindível a presença de um órgão responsável pela Cultura do município, mesmo que ele seja vinculado à outra secretaria. Ter conferências de Cultura a cada dois anos; possuir um Plano Municipal de Cultura; ter um Sistema Municipal de Financiamento à Cultura, ou seja, um Fundo Municipal de Cultura; possuir um Conselho Municipal de Cultura paritário e possuir a lei de implantação do Sistema Municipal de Cultura aprovada pela Câmara de Vereadores e sancionada pelo prefeito.

Em terceiro lugar, existem financiamentos públicos das diversas esferas (federal, estadual e municipal), também chamados de financiamentos diretos por utilizarem recursos públicos e privados (pessoas físicas, empresas, fundações e outros segmentos da sociedade civil), também conhecidos como financiamentos indiretos para a Cultura, em suas mais diversas modalidades. Muitos deles são ligados a chamadas públicas (editais) ou prêmios.

Quando os recursos saem do setor público, o motivo principal está ligado ao Social, e seu principal objetivo é democratizar os recursos, diversificar as atividades, promover a identidade nacional. Quando os recursos são oriundos da iniciativa privada, estão ligados mais ao Social, pessoal ou comercial, e seu objetivo está sempre vinculado às estratégias de comunicação, como divulgação da marca, melhoramento da imagem, promoção junto a outros segmentos, etc.



COMO SE DAR BEM NA CULTURA?

Se a expressão “se dar bem” tem o mesmo sentido de “ganhar dinheiro”, infelizmente, não tenho a fórmula. Mas se você quer amadurecimento no campo cultural, precisa entender como pensam os intelectuais do Sistema. O negócio é cuidar primeiro do “jardim” para que, ao invés de “correr atrás das borboletas”, fazer com que as borboletas venham até você. Portanto, a coisa certa a fazer é se ORGANIZAR. Se você não tem como pagar todos os custos necessários à criação de uma empresa, existe um negócio chamado MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL, ligado ao **SEBRAE**, que pode lhe ajudar muito.

O Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar, no máximo, até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria.

Entre as vantagens oferecidas por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta

bancária, pedido de empréstimos e emissão de notas fiscais. Além disso, o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Assim, pagará apenas o valor fixo mensal de R\$ 37,20 (comércio ou indústria), R\$ 41,20 (prestação de serviços) ou R\$ 42,20 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo. Com essas contribuições, o Microempreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros.

// O negócio é cuidar primeiro do “jardim” para que, ao invés de “correr atrás das borboletas”, fazer com que as borboletas venham até você. //



E SE EU TIVER RECURSOS PARA CRIAR UMA ASSOCIAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS OU UMA PRODUTORA CULTURAL COM FINS LUCRATIVOS?

Para fundar uma associação você precisará de, no mínimo, seis membros. Para fundar uma produtora, apenas dois sócios. A vantagem de uma associação é que ela não paga Imposto de Renda. Entretanto, precisa seguir alguns pré-requisitos, tais como:

- Não remunerar seus dirigentes;
- Não distribuir sobras/ganhos financeiros para os seus associados; e

- Não aplicar suas rendas e patrimônio na consecução dos objetivos, em território nacional.

Mesmo sendo imune, a associação é obrigada a apresentar a Declaração de Ajuste Anual do Imposto de Renda Pessoa Jurídica. Já uma produtora cultural deverá arcar com todos os impostos que lhe são devidos.



EU TENHO QUE ESTAR PREPARADO PARA COMPETIR NO MERCADO CULTURAL?

Com certeza! A profissionalização no campo cultural, as novas possibilidades de atuação e suas interfaces exigem, cada vez mais, pessoas preparadas para competir no mercado cultural. Lembre-se: “Cultura também é um negócio” e, como todo negócio, ele tende a dar certo ou errado. As chances de dar errado diminuem quando você se prepara tecnicamente. Atualize-se 24 horas por dia. Saiba tudo sobre a área em que você quer atuar. Leia, assista, comente, divulgue, participe, proteste, escreva.

Se você vai montar um espetáculo, publicar um livro ou produzir um *show* precisa colocar tudo

na ponta do lápis. Faça um **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**. Não há um modelo único, entretanto, você deve respeitar a realidade de cada situação e o uso de metodologias diferenciadas, bem como o porte da instituição. Independentemente do modelo que você adote, a estruturação do Planejamento Estratégico deve seguir algumas etapas e responder a alguns questionamentos como:

- a) Elaborar um diagnóstico da realidade em que você está inserido, de forma interna e externa. Utilize a matriz FOFA². Com a equipe de trabalho reunida, discuta quais são as

Fortalezas e Fraquezas no ambiente interno, e as Oportunidades e Ameaças no ambiente externo. A matriz vai lhe orientar não apenas no diagnóstico, mas também na elaboração de ações estratégicas para diminuir os pontos negativos e fortalecer os pontos positivos;

- b) Defina sua missão, sua visão de futuro, seu foco de atuação e inovação;
- c) Formule objetivos e resultados esperados;
- d) De onde virão os recursos financeiros? Este princípio é muito importante.
- e) Quando a empresa vai entrar em atividade?
- f) Quais são as estratégias que você utilizará e, por fim,
- g) Que condições ideais serão geradas para permitir a sua criação?

Depois da FOFA e respondida as questões propostas, você precisará monitorar e avaliar continuamente o que está fazendo. Isto vai garantir um resultado mais eficaz. E a conclusão de tudo isso é um **PLANO DE AÇÃO** – documento referencial e acessível que traduz em diretrizes, programas, ações estratégicas e projetos o que foi definido durante o processo de concepção do planejamento.

Todavia, você acha que depois de seguir, à risca, estes três pontos, você conseguirá “se dar bem” na Cultura? Então, leia o item a seguir.

² A matriz FOFA é um cruzamento de cenários para se saber quais serão os objetivos estratégicos da instituição, com menor chance de falha. Cenários são reflexões sistemáticas, extraídas por métodos científicos, que definem futuros possíveis.



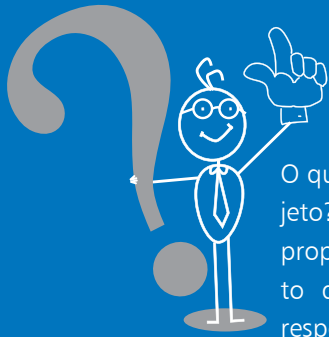
O QUE EU PRECISO SABER PARA FAZER UM BOM PROJETO?

Maria Helena Cunha afirma que um bom projeto é aquele em que “cada item de desenvolvimento do projeto deve estar interligado. Isso significa que, na prática, quando estamos planejando e estruturando um projeto, cada atividade deve se remeter ao seu objetivo específico, e este ao objetivo principal do projeto e aos resultados desejados (neste caso, as **METAS**)³. Tudo isso reflete nos recursos financeiros necessários para sua viabilização e nos recursos humanos capazes de transformar as ideias em ações culturais e artísticas efetivas.”

No caso dos editais da Bahia (e acredito que a

lógica com os editais da FUNARTE, do MinC e outros Estados deve seguir a mesma direção), é preciso ainda deixar clara a relevância do seu projeto no contexto sociocultural de sua realização. Aliem-se a esse processo **CRIATIVIDADE**, **INOVAÇÃO** e **SINGULARIDADE**. Tudo isso junto estimula a diversidade cultural. Sabe, por quê? Porque, nesta situação, o que está sendo avaliada é a questão do **MÉRITO** e da **QUALIDADE ARTÍSTICA** da proposta.

³ Grifo do autor.



PERGUNTE SEMPRE

O que tem de criativo no meu projeto? O que eu trago de novo nesta proposta? O que torna meu projeto diferente? Se você conseguir responder a estas questões, tem 50% de chance de ter seu projeto aprovado.

Os outros 50% vão ser analisados a partir da ligação que seu projeto tem com os princípios do **PLANO NACIONAL DE CULTURA** e com a **LEI ORGÂNICA DA CULTURA DA BAHIA** (Lei n. 12.365, de 30 de novembro de 2011). Se ele se encaixar em qualquer um dos itens do artigo 3º. da Lei Orgânica e estiver em consonância com alguns dos princípios e objetivos do artigo 4º., beleza! Porém, não se desespere. Este item quase nunca

passa pela seleção de mérito. Geralmente, ele é visto pela seleção técnica. O importante mesmo é saber se seu projeto tem como se estruturar e provocar um **EFEITO MULTIPLICADOR**. Ou seja, se ele vai mesmo atingir as metas que você menciona.

E você pensa que é só isso? Os avaliadores querem saber quais são as **ESTRATÉGIAS** que você irá utilizar para levar gente para assistir ao seu trabalho ou comprar seu produto. E mais: como é que você vai fazer isso (**ACESSIBILIDADE**) e se ele – o projeto – vai contribuir para a **QUALIFICAÇÃO DO SETOR**.

Por fim – não acabou ainda não – os avaliadores analisam a qualificação de quem está propondo e a equipe que irá ajudar a realizar o projeto, priorizando a experiência e qualificação do proponente e equipe em relação ao objeto do projeto, sua relevância na atuação local e/ou regional

dos envolvidos e as articulações e/ou **PARCERIAS** que o proponente irá promover.

Depois disso, discutem-se a clareza, a consistência das informações, coerência na composição do projeto, coerência entre as ações da proposta e os custos apresentados, razoabilidade dos itens de despesas e seus custos (para ver se os valores

apresentados são coerentes com os praticados no mercado) e para ver se há mesmo condições de o projeto ser realizado. E, como se não bastasse, responde-se, em toda a avaliação, se com o orçamento proposto é possível atingir as metas e cumprir o cronograma de execução.



RESUMINDO

Um bom projeto é aquele que é CRIATIVO, INOVADOR, DIFERENTE, se encaixa na LEI ORGÂNICA DE CULTURA, é ACESSÍVEL, MULTIPLICADOR, possui uma EQUIPE QUALIFICADA, tem os CUSTOS PRATICADOS NO MERCADO e um ORÇAMENTO capaz de realizar o que se está propondo.

É por isso que existem muitos artistas e produtores que não conseguem escrever um projeto. Ideias boas não faltam. Difícil mesmo é colo-

cá-las no papel. Mas se você é um destes artistas, não se desespere. Veja o questionamento a seguir.



QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS ITENS DE UM PROJETO?

Bem, agora que você descobriu como seu projeto é avaliado, vamos ver como ele deve ser escrito. Falar sobre COMO fazer um projeto requer mais que uma cartilha. Há muitos sobre o tema. Recomendo o livro do professor Hermano Roberto Thiry-Cherques. Darei apenas algumas dicas simples.

Primeiro, seu projeto precisa de um título, uma identidade, um nome. Depois, você precisa justificar a sua criação. Portanto, deve informar o motivo pelo qual você vai desenvolver a proposta ou apresentar o produto cultural. Na justificati-

va, conte por que seu projeto é diferente dos demais. Assim, temos:

NOME JUSTIFICATIVA

Segundo, deixe para fazer o RESUMO e a DESCRIÇÃO quando terminar o projeto. Trace o(s) objetivo(s) geral(is) e específicos. O objetivo geral é mais amplo. O próprio nome já diz. E os específicos apontam para as ações que você quer realizar. Desta forma, teremos:

NOME
JUSTIFICATIVA
OBJETIVO(S) GERAL(IS)
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Terceiro, diga o que você pretende atingir criando as metas. Metas em projeto significam quantidade. Portanto, metas = quantidade. Em seguida, defina o público-alvo que você quer alcançar. Nada de colocar “público em geral.” Definindo o público mostre como irá avaliar o que você até aqui disse que iria fazer. Assim, você já possui:

NOME
JUSTIFICATIVA
OBJETIVO(S) GERAL(IS)
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
METAS

PÚBLICO-ALVO
AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Quarto, e aqui você precisa prestar bastante atenção para não se confundir – crie o passo a passo de realização das atividades, dividindo tudo em pré-produção, produção e pós-produção. Esta etapa é chamada de Roteiro de Execução.

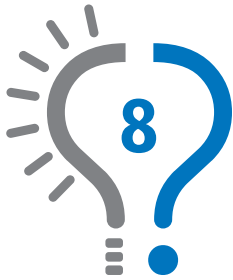
Por fim – a parte em que muita gente “quebra” a cabeça – o orçamento ou planilha de custos. Você agora vai transformar em números tudo o que você pensou em fazer. Vai dizer quanto custa cada item e/ou cada ação que o projeto vai ter.

Os editais ainda exigem um plano de mobilização, de acesso e de distribuição do produto a ser criado e uma ficha técnica com o nome e currí-

culo de todos que estão participando do projeto. Resumindo, seu projeto deve ter o seguinte esqueleto:

NOME
JUSTIFICATIVA
OBJETIVO(S) GERAL(IS)
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
METAS
PÚBLICO-ALVO
AVALIAÇÃO DE RESULTADOS
ROTEIRO DE EXECUÇÃO
ORÇAMENTO

// Metas em projetos significam de quantidade. Portanto, metas = quantidade. Em seguida, defina o público-alvo que você quer alcançar //



O QUE É MAIS IMPORTANTE: A IDEIA OU O PROJETO?

Cara, confesso que fui apertado sem ser abraçado. Se eu afirmar que é a ideia, significa que seu projeto pode ser uma porcaria, mas, se sua ideia é boa, então, seu projeto é aprovado. Por outro lado, se eu disser que sua ideia pode até ser ruim, porém, seu projeto é bom, então ele, sem nenhuma sombra de dúvida, será aprovado. Entretanto, não é bem assim que “a banda toca.” É preciso ter uma ideia boa e um projeto realizável. Ele pode ter uma ou duas falhas. Os objetivos específicos podem não dialogar em sua totalidade

com as metas e estas com seu **CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO**. Todavia, se há coerência nos recursos apresentados, se a **JUSTIFICATIVA** convence e se o objetivo geral é bem claro e abrangente, bingo! É só esperar a assinatura do Termo de Acordo e Compromisso – TAC.

Peráí. Já tive projetos que atenderam a todos os pré-requisitos acima e, mesmo assim, não obtiveram aprovação. E aí? Bem, três – ou mais – possibilidades podem ter ocorrido. Entre elas:

1. Os recursos não podiam contemplar todos os projetos. Neste caso, eles respondem: “No conjunto das propostas avaliadas, a proposta, em comparação com as demais, não obteve destaque, quer seja em decorrência da relação custo-benefício, quer seja na avaliação comparativa de mérito e qualidade artístico-cultural.”
2. Sorte (?) e/ou
3. “A proposta apresenta insuficiência de informações, o que compromete a avaliação de mérito artístico-cultural e da exequibilidade do projeto.”





O QUE DEVO ATENTAR AO PARTICIPAR DE UM EDITAL?

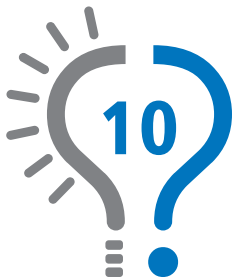
É fundamental ler e reler o edital e atentar para itens não financiáveis, como *coffee break*, documentos obrigatórios de inscrição, duração da proposta e valor máximo da proposta, que podem passar despercebidos.

Leia também as leis que regem o edital. Há obrigações nas leis que, muitas vezes, não estão expressas em detalhes. Apenas são citados o número e a data da publicação da lei, sem os artigos que esclarecem o que é ou não permitido. Observe os anexos. Envie tudo que possa dar mais informações sobre sua proposta (currículos,

clipping, peças de divulgação, cartas de anuência, texto, plano de curso, vídeos, áudios etc). É melhor “pecar pelo excesso” que esquecer um destes documentos.

Veja se a sua linguagem artística se encaixa no edital que você escolheu. É comum, por exemplo, propostas de audiovisual serem inscritas em editais de teatro, simplesmente porque há encaixes previstas no projeto ou vice-versa.

Você precisa definir logo de início em qual linguagem artística seu projeto se insere e justificar com bons argumentos a sua escolha.



A PRESTAÇÃO DE CONTAS COMEÇA QUANDO O PROJETO TERMINA?

NÃO! A prestação de contas começa a partir do momento em que você gasta o primeiro real. Todos os gastos e serviços que custem acima de R\$ 168,00 (cento e sessenta e oito reais) devem ter, no mínimo, três orçamentos.

IMPORTANTE: Você tem que comprovar tudo que gastou.

INDISPENSÁVEL: Nota Fiscal e/ou RECIBO, quando for o caso.

IMPRESINDÍVEL: A marca do patrocinador em todo o material de promoção e divulgação.



DICA

Mesmo que você não preveja a criação de um *blog* sobre a proposta, crie um para seu projeto e poste nele todas as atividades que foram desenvolvidas. Ao final do projeto, você terá um relatório de atividades com tudo que realizou.



A MINHA CIDADE FAZ PARTE DO SISTEMA NACIONAL DE CULTURA?

O caminho certo para descobrir isso é o *site* do Ministério da Cultura: www.cultura.gov.br, porém, longe de ser simples, você precisa ir ao rodapé da página encontrar o título **ACESSO À INFORMAÇÃO** e clicar no *link* **PROGRAMAS E AÇÕES**. Nesta nova página, clique no último *link*: **SISTEMA NACIONAL DE CULTURA**. Quando a página abrir, clique logo no auto “Situação dos Estados e Municípios” e depois no *link* “Situação dos Municípios com Acordo”. Pronto! Procure

seu Estado e seu município e saiba como está a situação dele no Sistema Nacional de Cultura. Caso não queira entrar no *site* do MinC, pesquise através do Google digitando o título “Sistema Nacional de Cultura”. O primeiro *link* que surge é o do Sistema Nacional de Cultura escrito assim: “Ministério da Cultura - SNC.” Clique e siga as instruções a partir do *link*: “Situação dos Estados e Municípios.”



COMO DESCOBRIR SE MINHA CIDADE RECEBE VERBAS ESPECÍFICAS DE CULTURA?

Na Bahia, todos os 417 municípios recebem uma pequena verba do FCBA – Fundo de Cultura da Bahia, que é vinculado ao ICMS. Este recurso ainda não é o recurso Fundo a Fundo, previsto pelo Sistema Nacional e Estadual de Cultura, mas já é um avanço para algumas cidades. Neste caso, você deverá entrar no *site* da Secretaria da Fazenda: www.sefaz.ba.gov.br
Quando entrar, vá até o item do lado esquerdo

da tela com a palavra **MUNICÍPIOS**. Mais abaixo, clique em **REPASSE**. Vai surgir uma nova página com uma série de arquivos com todos os repasses dos últimos 16 anos. Clique no último mês do ano em questão. O *site* gera automaticamente uma lista com a **DISTRIBUIÇÃO MENSAL AOS MUNICÍPIOS**. Pronto! É só procurar a sua cidade e identificar na antepenúltima coluna o valor acumulado daquele ano do FCBA.



COMO COBRAR AÇÕES MAIS ENÉRGICAS DO CONSELHO MUNICIPAL DE CULTURA?

Segundo Lia Calebre, “ao criar um conselho, o governo sinaliza para a sociedade que tem a intenção de manter uma constância nas formas de elaboração das políticas, que está disposto a partilhar parte do poder decisório. Logo, é também fundamental que sejam garantidas as condições democráticas desde a escolha dos representantes até o respeito às deliberações dos conselhos para que os processos de gestão partilhada tenham efetividade no país.” Um conselho deve ser, no mínimo, **DELIBERADOR** e **FISCALIZADOR**. Exija

do seu conselho de cultura uma postura mais ofensiva na fiscalização dos recursos que são destinados à Secretaria Municipal de Cultura ou ao órgão responsável pela Cultura no município. Qualquer cidadão pode solicitar uma assembleia ordinária ou extraordinária para deliberar sobre qualquer questão cultural. O ideal é formalizar o pedido através de um ofício. Caso não haja resposta ou você seja ignorado, procure outros meios legais como, por exemplo, denunciar o fato ao **MINISTÉRIO PÚBLICO**.



COMO CAPTAR RECURSOS PARA UM PROJETO?

A primeira coisa é a seguinte: na elaboração do projeto, você já deve se preocupar com aspectos que interessam a futuros patrocinadores. Assim, você já vai ter meio caminho andado para o

marketing cultural.

Lembre-se: a empresa quer vender o produto dela. Você precisa se adaptar às estratégias de comunicação da empresa patrocinadora.



ATENÇÃO

Descobrir o interesse do patrocinador não significa transformar o projeto em um “produto para venda”, não é alterar o conceito do que se pretende para facilitar a obtenção de recursos. Um bom projeto cultural não é um agregado de promoções, cartazes, folhetos, anúncios e a marca do patrocinador na camiseta do artista.

Você precisa conhecer a condição econômico-financeira do patrocinador. Descobrir quanto ele tem investido em marketing cultural; saber quanto paga de tributos (quando o projeto en-

volver incentivo fiscal) em que tem investido etc. Chavões, frases de efeito, palavras chave são fundamentais para a obtenção do patrocínio.

EXEMPLOS

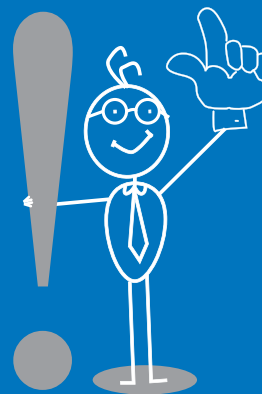
“Seu patrocínio é apenas o pontapé inicial que comprova a preocupação de sua empresa em devolver à sociedade o que ela lhe dá.”

“Se o seu cliente tem a opção entre duas empresas, escolha a que reflete uma postura de empresa-cidadã. E empresa-cidadã é aquela que investe em cultura.”

“Você não está gastando, você está investindo. E investir em cultura não é só um bom negócio, mas é também uma eficiente estratégia de valorização da imagem de sua empresa junto à comunidade.”

“Nós podemos até estar em realidades distintas, mas, a partir do momento que associarmos as nossas necessidades e desejos de expressão às características, necessidades e vontades da sua empresa, alcançaremos o sucesso do marketing cultural.”

Apresente um projeto sem erros, com uma identidade visual limpa e um portfólio do empreendedor cultural. Desenvolva com criatividade um Plano de Cotas usando terminologias como Platina, Ouro, Prata, Bronze e Cobre, com os respectivos direitos em conformidade com os resultados do projeto a ser patrocinado.



ATENÇÃO

Não se pode apresentar um projeto para uma empresa (possível patrocinadora) sem conhecê-la antecipadamente. É preciso saber o que ela faz, o que produz e o que já patrocinou.



COMO SABER SE EU POSSUO DIREITOS CULTURAIS?

Os direitos culturais, além de serem direitos humanos previstos expressamente na Declaração Universal de Direitos Humanos (1948), no Brasil, encontram-se devidamente normatizados na Constituição Federal de 1988 devido à sua relevância como fator de singularização da pessoa humana.

“Os direitos culturais são parte integrante dos direitos humanos, cuja história remonta à Revolução Francesa e à sua Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão

(1789), que sustentou serem os indivíduos portadores de direitos inerentes à pessoa humana, tais como direito à vida e à liberdade.” (MACHADO, 2007).

Com o intuito de garantir o direito à Cultura, assim diz a Constituição:

“Art. 215. 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.

§ 1.º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2.º A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.”

São garantidos a todos os cidadãos brasileiros o efetivo exercício dos direitos culturais, o acesso às fontes da cultura nacional e a liberdade das manifestações culturais.

Partindo desse ponto, vemos que é dever do Estado garantir a todos o pleno exercício dos **DI-REITOS CULTURAIS**.





COMO A CULTURA PODE MUDAR A CARA DA MINHA CIDADE?

Se o governo municipal fomentar atividades culturais estratégicas que gerem trabalho, emprego e renda e promovam a inclusão social, especialmente entre jovens, a cidade se transforma.

“O desenvolvimento de uma sociedade, de uma empresa, de uma comunidade passa indiscutivelmente pela cultura.”

O município precisa valorizar seu Patrimônio Cultural (materiais e imateriais, museus e arquivos), as expressões culturais (artesanato, artes visuais, culturas afro, indígenas e populares), as artes e espetáculos (dança, música, circo e teatro), o

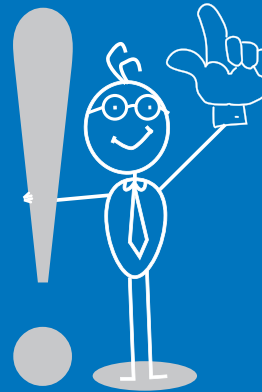
audiovisual, livro e literatura (cinema e vídeo, e publicações) e até mesmo as criações funcionais (moda, arquitetura, *design* e arte digital).

O uso da cultura para aquecer a economia exige ações diferenciadas. O governo municipal precisa criar fundos específicos de financiamento que apoiem a produção e difusão de atividades culturais por meio de programas de fomento ou leis de incentivo.

Se, segundo o IBGE, o crescimento médio anual dos setores criativos no Brasil foi de mais de 6%, mais até que o aumento do PIB

nacional nos últimos anos, com cerca de 4,3% de alta, imagine por quanto não responde a cultura pelas riquezas mundiais?

Quando é criado um evento, uma enorme cadeia produtiva é gerada, passando por diversos setores. O turismo cultural e o turismo de eventos, por exemplo, movimentam bilhões no mundo inteiro. E ele não só gera oportunidades de emprego e renda diretamente a artesãos, pequenas indústrias e lojas que lidam com diversos artigos como artefatos e camisetas, mas também aquece empreendimentos como restaurantes, agências de viagem, transportes e guias turísticos.



ATENÇÃO

A Cultura, sobretudo as manifestações artísticas, não deve ser fomentada apenas para turista ver. Elas devem ser estimuladas e fortalecidas ao longo de todo o ano. Isto, sim, é política pública.



O QUE DIFERE A CULTURA DA SAÚDE, DA EDUCAÇÃO E DOS DEMAIS SETORES DA ECONOMIA?

Não se trata aqui de estabelecer um dilema, muito menos atribuir uma escolha. Entretanto, para que uma sociedade avance, seu processo de transformação passa, sem nenhuma dúvida, pela Cultura. Se a “Educação ensina a ler e a escrever, a Cultura ensina a pensar”. Se a Saúde cuida dos males do corpo, a Cultura cuida dos males da alma. O que difere a Cultura de todos os demais

setores econômicos, dos produtos gerados pela indústria é o valor simbólico que ela carrega. Seus signos e significados – primeira dimensão de sua organização – dizem respeito a tudo que a gente faz, vive e cria⁴.

A Cultura é um dos setores da economia criativa cujo conceito – criado, pela primeira vez, pelo teórico John Howkins⁵ – se coaduna com as ati-

⁴Veja o tópico: “O que eu preciso saber sobre a área cultural?”

⁵John Howkins publicou, pela primeira vez, suas ideias sobre criatividade e inovação em “A Economia Criativa,” em 2011, revisado em 2013. Seu livro mais recente é “Ecologias Criativas: Quando o pensamento é um bom trabalho.”

vidades que envolvem “criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando a criatividade, o capital intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos.”

A Cultura também gera trabalho e renda, promove inclusão social e desenvolvimento humano. Mais do que produtos e serviços – tal qual a economia criativa – ela se preocupa com a experiência. Tanto de quem produz, como de quem

consome.

Parafraseando o jornalista Leonardo Cássio⁶, eu diria que a Cultura caminha para uma produção comercial que tem como base experiências criativas e atrativas, com valores diferenciados para uma sociedade, valorizando o local, porém, pensando de modo global e se utilizando de recursos tecnológicos para efetivar seus próprios projetos.

⁶Leonardo Cássio autor do artigo “Economia Criativa, o que é?”, publicado no site: www.jornalirismo.com.br, em 19/07/2011. Disponível em <http://www.jornalirismo.com.br/cult-cultura/34-outros-autores/1236-economia-criativa-o-que-e>



QUER SABER MAIS?

Cultura. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura/>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

AMORIM, Ana Maria. Legislações Culturais. Coleção Política e Gestão Culturais. Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, P55 Edições, 2013.

PEIXE, João Roberto. Sistemas de Cultura. Coleção Política e Gestão Culturais. Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, P55 Edições, 2013.

FREIRE, Alberto. Fomento à Cultura. Coleção Política e Gestão Culturais. Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, P55 Edições, 2013.

CUNHA, Maria Helena. Gestão Cultural. Coleção Política e Gestão Culturais. Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, P55 Edições, 2013.

CALEBRE, Lia. Conselhos de Cultura. Coleção Política e Gestão Culturais. Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, P55 Edições, 2013.

Observatório da Diversidade Cultural. Disponível em: <<http://observatoriodadiversidade.org.br/site/o-direito-de-acesso-a-cultura-e-a-constituicao-federal/>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

BARROS, José Márcio. "Diversidade Cultural e Desenvolvimento Humano – Curso de Gestão e Desenvolvimento Cultural Pensar e Agir com Cultura, Cultura e Desenvolvimento Local 2007".

Como transformar a Cultura em um bom negócio

BRASIL. Constituição (1988). “Constituição da República Federativa do Brasil”: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. (Série Legislação Brasileira).

MACHADO, Bernardo Novais da Mata. “Direitos Culturais e Políticas para a Cultura – Curso de Gestão e Desenvolvimento Cultural Pensar e Agir com Cultura, Cultura e Desenvolvimento Local 2007”

PORTAL SEBRAE. Aprenda a se tornar um microempreendedor individual. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursos_eventos/Aprenda-como-se-tornar-um-microempreendedor-individual>. Acesso em: 28 abr. 2014.

MOLINA, Alexandre José et al. Guia Funceb: elaboração e realização de propostas culturais. – Salvador: EGBA, 2012.

Institucionalização de Grupos Artístico-Culturais 2010. Secretaria de Cultura da Bahia. Disponível em: <http://www.cultura.ba.gov.br/wp-content/uploads/2010/publicacoes/cartilha_institucionalizacaoegrupos.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2014.

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA. Departamento Nacional. O desafio de elaborar e viabilizar projetos culturais sob as diretrizes da tecnologia SESI Cultura - Brasília: SESI-DN, 2007.

PORTFÓLIO DE CONHECIMENTOS. Fofa-Swot. Disponível em: <<http://gestao.wordpress.com/2006/09/07/fofa/>>. Acesso em: 18 maio 2014.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Projetos Culturais – Técnicas de Modelagem. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

EMPREENDEDORES CRIATIVOS. Disponível em: <<http://www.empreendedorescriativos.com.br/glosario/economia-criativa-o-que-e/>>. Acesso em: 18 maio 2014.

Como transformar a cultura em um bom negócio

É uma cartilha básica e um instrumento valioso que tem as respostas para as perguntas mais simples, a fim de não deixar você na mão quando estiver numa roda de amigos falando sobre Cultura.

Você descobrirá que é melhor “pecar pelo excesso” que omitir informações. A profissionalização no campo cultural, as novas possibilidades de atuação e suas interfaces exigem, cada vez mais, pessoas preparadas para competir no mercado cultural.

// Educação ensina a ler e a escrever, a Cultura ensina a pensar. Se a Saúde cuida dos males do corpo, a Cultura cuida dos males da alma. //

Patrocínio



Realização:



www.a5editora.com.br

