

Programa de Democratização Cultural Votorantim



Manual de Apoio
à Elaboração de Projetos
de **Democratização Cultural**



Expediente

Cordenação Geral

Instituto Votorantim

Lárcio Benedetti
Izabella Ceccato
Amanda Aragão
Sueme Matuzawa

Conteúdo e Projeto Gráfico

Significa

Yacoff Sarkovas
Rafael Gioielli
Ludmila Frateschi
Bill Martinez
Benoit Jeay
Mike Câmara

Consultoria Técnica de Conteúdo

Maria Helena Pires Martins
Shraron Hess

Este manual foi impresso em papel Lumimax 150 gramas, da Votorantim Celulose e Papel



Sumário

I. Apresentação	4
II. Democratização cultural	6
Cultura e evolução	6
Investimento cultural no Brasil	10
Acesso a equipamentos culturais	12
A causa da democratização cultural	14
III. Projetos culturais	15
Etapas para a elaboração de um projeto cultural	15
IV. Projetos sustentáveis	21
Captação de recursos	22
Fontes de captação de recursos	22
Fatores valorizados pelas empresas na escolha de projetos	28
Contrapartidas	32
Plano de cotas	32
Formulários de inscrição	34
Incentivos fiscais: legislações federal, estaduais e municipais	34
V. Considerações finais	39



I. Apresentação

O Grupo Votorantim acredita que o Brasil é um país povoado de pessoas dispostas a construir uma nova realidade. Não tem sido por falta de vontade ou de iniciativa da população que ações ou projetos de transformação social deixam de ser realizados. O que falta, muitas vezes, são condições para que esses projetos sejam implementados. De acordo com essa perspectiva, é fundamental contribuir para a formação de pessoas e instituições que possam empreender ações de sucesso.

Dentre as demandas sociais a serem supridas, estão os baixos índices de práticas culturais da população. Somos seres culturais e temos a necessidade de experiências culturais diversas. É por meio delas que ampliamos a nossa visão de mundo e nossa capacidade de transformá-lo. Quanto mais palavras conhecemos, mais frases podemos formular. Um dos papéis da experiência cultural é justamente o de trazer novas palavras para o nosso repertório e, assim, permitir a formulação de realidades que ainda não vivemos.

Apesar de o Brasil ser reconhecido por uma vasta cultura popular, temos poucos espaços, equipamentos e oportunidades para as práticas culturais. É por isso que o Programa de Democratização Cultural da Votorantim fomenta e apóia projetos que buscam ampliar o acesso da população à cultura.

Muitas vezes, todos os esforços dos realizadores culturais centram-se apenas na concretização de um produto cultural. Seja um filme, uma peça teatral, um espetáculo de dança, uma exposição ou um livro, a iniciativa se esgota na obra cultural em si. O processo encerra-se quando o produto é finalizado, seguindo-se imediatamente para a próxima produção. Falta a consideração de que a ação cultural só se completa de fato quando é acessada pelo público.



Este material de orientação, composto por um manual e um vídeo, foi criado para informar e contribuir para a elaboração de projetos que possam ampliar as oportunidades de práticas culturais para a população. Pretende auxiliar realizadores com menor experiência no assunto, mas também pode ser útil para qualquer profissional interessado. O conteúdo abrange tanto questões conceituais como práticas, com o objetivo de guiar e fomentar a elaboração de projetos consistentes e sustentáveis, direcionados à democratização do acesso à cultura.

Esperamos que as próximas páginas inspirem novos projetos e ajudem os empreendedores culturais a realizá-los com sucesso.

Boa leitura!

Lárcio Benedetti
Gerente de Desenvolvimento Cultural
Instituto Votorantim



II. Democratização cultural

Cultura e evolução

Um grande salto evolutivo, ocorrido há alguns milhares de anos, possibilitou ao homo sapiens tornar-se o ser humano moderno. Nossa distinção de todas as demais espécies não foi resultado de qualidades físicas ou armas intimidadoras, e sim da nossa capacidade intelectual de conceber, criar e de nos comunicar por símbolos. Nossos instintos animais foram sendo substituídos por significados culturais com os quais cada população passou a orientar sua vida, tanto na esfera coletiva quanto na individual. A forma de comer, de organizar o tempo, de falar, de dormir, os conteúdos que aprendemos e transmitimos, os nomes que damos às coisas, tudo isso é resultado da nossa capacidade de produzir cultura.

É essa possibilidade de atribuir significados ao mundo e aos objetos, de dar nome a si e ao que nos cerca, que permite aos humanos não só adaptar-se ao meio, mas também adaptar o meio a si. A todo momento em nossas vidas procuramos explicar e dar sentido às coisas. Um tronco de árvore, por exemplo, passa a ter um significado e torna-se um banco para alguns. Para outros, pode ser um adorno.

Para participar dos grupos sociais, temos que negociar os significados que atribuímos às coisas com os significados que as outras pessoas atribuem a essas mesmas coisas. Como resultado, os significados vão sendo aceitos, rejeitados ou transformados. Aos poucos são entrelaçados e formam uma grande teia - em permanente construção - que constitui a cultura do grupo.



É por conta disso que podemos falar em cultura brasileira ou em cultura hindu. Em cada um desses países, Brasil e Índia, as populações foram formando teias distintas com os significados próprios que atribuíam às coisas. A constatação de que existem diferenças entre as teias formuladas pelos habitantes de um e de outro lugar é o que permite diferenciar as culturas.

Como exemplo, vamos ilustrar um dos nós que compõem a teia: a forma de comer. Na Índia, a cultura determina pegar o alimento diretamente com as mãos. Por aqui, convencionou-se a utilização de talheres. Ambas as populações satisfazem a mesma necessidade fisiológica de alimentação, mas as formas legitimadas para cumprir esse ato são distintas. Isso é cultura, ou melhor, são culturas.

Mas se os significados das coisas se eternizassem, a construção da grande teia da cultura seria interrompida. Os troncos seriam sempre bancos, não podendo ser vistos como um adorno, lenha, ou um totem. É contra essa estagnação que a arte deve agir.

O papel da arte na cultura é justamente questionar os significados atribuídos e legitimados para as coisas e ajudar a renová-los. Na arte, um simples tronco pode se transformar em qualquer coisa que passe pela imaginação do artista. Ele explora possibilidades do real por meio de suas invenções. Ao tomar contato com a obra de arte e com a renovação de sentidos que ela propõe, o público é levado a rever os significados que atribui às coisas. Com isso, a cultura se alimenta: as coisas ganham novos entendimentos; os problemas, possibilidades de soluções; a vida, mais sentido; o mundo, novos contornos. Por isso a arte é uma parte tão importante da cultura e precisa ser acessível a todos, tanto do ponto de vista econômico, quanto da oferta e, acima de tudo, da compreensão.



Democratizar o acesso à arte é criar condições para que todos tenham a chance de participar da renovação da cultura, criando e usufruindo de todos os tipos de arte, sejam eles eruditos ou populares.

A experiência que a arte nos proporciona afeta nossos sentidos e nossos sentimentos, revelando um novo entendimento do mundo e de nós mesmos. É por isso que a arte é tão indispensável quanto a alimentação.

Referências:

CUCHE, Denyz. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 2005.

KATZ, Helena. *É chegada a hora de enfrentar a subnutrição cultural*. In: OESP, 10 de janeiro de 2003

KLEIN, Richard G.; EDGAR, Blake. *O despertar da cultura*. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

PARA QUE SERVE A ARTE? A beleza do humano, nada mais

por Ferreira Gullar

Confesso que, espontaneamente, nunca me coloquei esta questão: para que serve a arte? Desde menino, quando vi as primeiras estampas coloridas no colégio (que estavam muito longe de serem obras de arte) deixei-me encantar por elas a ponto de querer copiá-las ou fazer alguma coisa parecida.

Não foi diferente minha reação quando li o primeiro conto, o primeiro poema, e vi a primeira peça teatral. Não se tratava de nenhum Shakespeare, de nenhum Sófocles, mas fiquei encantado com aquilo. Posso deduzir daí que a arte me pareceu tacitamente necessária. Por que iria eu indagar para que serviria ela, se desde o primeiro momento me tocou, me deu prazer?



Mas se, pelo contrário, ao ver um quadro ou ao ler um poema, eles me deixassem indiferente, seria natural que perguntasse para que serviam, por que razão os haviam feito.

Então, se o que estou dizendo tem lógica, devo admitir que quem faz esse tipo de pergunta o faz por não ser tocado pela obra de arte. E, se é este o caso, cabe perguntar se a razão dessa incomunicabilidade se deve à pessoa ou à obra. Por exemplo, se você entra numa sala de exposições e o que vê são alguns fragmentos de carvão colocados no chão formando círculos, ou um pedaço de papelão de dois metros de altura amarrado tendo ao lado uma garrafa vazia, pode você manter-se indiferente àquilo e se perguntar o que levou alguém a fazê-lo. E talvez conclua que aquilo não é arte ou, se é arte, não tem razão de ser, ao menos para você.

Na verdade, a arte - em si - não serve para nada. Claro, a arte dos vitrais servia para acentuar a atmosfera mística das igrejas e os afrescos as decoravam como também aos palácios. Mas não residia nesta função a razão fundamental dessas obras e, sim, na sua capacidade de deslumbrar e comover as pessoas.

Portanto, se me perguntam para que serve a arte, respondo: para tornar o mundo mais belo, mais comovente e mais humano.

Sobre o autor: um dos maiores poetas brasileiros, nascido no Maranhão (1930), é também cronista, ensaísta, teatrólogo e crítico de arte. É autor de livros de poesia como "Dentro da Noite Veloz", "Poema Sujo" e "Na Vertigem do Dia", e de ensaios como "Vanguarda e Subdesenvolvimento" e "Argumentação Contra a Morte da Arte". Artigo escrito para a edição 3 da revista Onda Jovem (novembro de 2005)



Investimento cultural no Brasil

Na Idade Antiga, estadistas e sacerdotes mantinham artistas que produziam arte como serviço. No mundo moderno, o fomento à cultura e às artes tornou-se, em muitos países, função do poder público, que passou a reconhecê-las como fonte de desenvolvimento individual e social.

Desde a década de 30, na Era Vargas, a legislação brasileira atribui ao Estado responsabilidades com a cultura. A Constituição de 1988 explicita melhor essa atribuição e declara como obrigações dos governos a defesa do patrimônio; a difusão e o acesso público; o fomento à produção e, em especial, a preservação dos traços de identidade cultural dos povos formadores da nacionalidade.

Apesar das obrigatoriedades constitucionais, os orçamentos das instituições públicas ainda são bastante reduzidos, sequer sendo suficientes para manter a mínima infra-estrutura cultural pública. O investimento direto nos processos culturais é bem menor que o desejável.

No Brasil, uma das formas de investimento de recursos públicos na cultura se dá por meio das chamadas leis de incentivo fiscal. Elas permitem que pessoas e empresas destinem parte do seu imposto devido a projetos culturais. O Estado fixa uma porcentagem do imposto que pode ser deduzida e estabelece critérios para definir quais projetos culturais podem se beneficiar desses recursos. A decisão de beneficiar este ou aquele projeto é feita individualmente pelos contribuintes.

Outra forma de investimento público, preponderante na maioria dos países, mas ainda incipiente no Brasil, é a dos fundos de financiamento. Nesse caso, o acesso aos recursos se dá pelo mérito do projeto em atender a políticas públicas.



O Programa de Democratização Cultural da Votorantim mescla o investimento de recursos próprios e a destinação de recursos públicos, aplicando verba proveniente de incentivo fiscal num sistema transparente e regulamentado de financiamento. Adota como critério de seleção a capacidade do projeto de promover o acesso da população ao mundo das artes.

PRODUÇÃO X ACESSO

Os mecanismos de incentivo fiscal à cultura promoveram um grande aquecimento da produção cultural no Brasil nos anos recentes. O Guia Brasileiro de Festivais de Cinema, por exemplo, divulga o registro de cerca de 350 filmes de curta, média e longa-metragem finalizados apenas entre julho de 2004 e março de 2006.

Não há dúvida de que o crescimento da produção cultural é importante. Porém, o acesso ao que é produzido é fundamental para dar sentido a esse investimento. Sob essa perspectiva, os números disponíveis não são animadores. Dos 350 filmes finalizados, por exemplo, apenas 120 foram lançados até o fim do ano passado. Há, portanto, cerca de 230 filmes prontos, realizados em boa parte com recursos públicos, que não chegaram à população. E dos que chegaram, poucos tiveram público expressivo: dos 72 filmes brasileiros lançados em 2006, 32 não atingiram a marca de 10 mil espectadores.

Segundo Gabriela Lotta, pesquisadora do Instituto Pólis e doutoranda em Ciência Política na USP, a diferença entre os índices de produção e o acesso a bens culturais é reflexo da exclusão social, educacional e de renda que existe no Brasil. "Se, por um lado, o público tem dificuldade no acesso e na fruição



dos produtos culturais, não podemos esquecer que a produção também está restrita a um pequeno grupo. Por mais que existam incentivos fiscais e patrocínios, ainda é um grupo muito pequeno para as dimensões do País que tem condições de colocar sua produção no ar. "A pesquisadora enfatiza que garantir acesso não é só tornar um evento gratuito. É preciso levar em consideração como essa pessoa chegará ao local (transporte), como ela acha que deve se vestir (códigos sociais) e, principalmente, se a produção dialoga com o indivíduo, se ele é capaz de se apropriar daquela obra e reconhecer-se nela." Gabriela argumenta que a maior parte dos produtores culturais ainda não pensa nessas questões.

Nesse contexto, formar e estimular o produtor cultural a colocar em perspectiva quem usufrui da obra reduz o descompasso existente entre a quantidade de produtos culturais disponíveis e o pequeno acesso a eles. As estratégias para o acesso ao produto cultural e sua fruição precisam ser previstas desde a formulação de um projeto cultural, evitando que o produto final daquele esforço fique restrito a um pequeno grupo de pessoas ou aos próprios realizadores. Isso é ainda mais relevante quando são utilizados recursos fiscais na produção, uma vez que são recursos públicos.

Acesso a equipamentos culturais

Quando se analisa a distribuição dos equipamentos culturais no País, descobre-se que muitos municípios não possuem cinemas, museus, teatros etc. Já nas grandes cidades, os equipamentos culturais ficam instalados nas regiões mais centrais e ricas. Essa realidade é uma das questões que contribui para os baixos índices de práticas culturais da população brasileira.

Segundo o IBGE, até 2001, 92% dos municípios brasileiros não possuíam salas de cinema⁷. O mesmo órgão divulga que apenas 16% dos municípios possuem



museus. Esse número cai para 10% quando são considerados apenas os municípios com menos de 20 mil habitantes². Uma reportagem publicada pelo Jornal Gazeta Mercantil informa que há mais de mil municípios no Brasil que não possuem sequer uma biblioteca. Isso impede que cerca de 14 milhões de pessoas tenham acesso gratuito a livros.

Referências:

¹ IBGE, 2001. Disponível em www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/1704munic.shtml

² IBGE. Disponível em www.ibge.gov.br/ibgeteen/noticias/municipios.html

Essa situação já é percebida pela própria população brasileira. Uma pesquisa realizada pelo Ibase e pelo Instituto Pólis, em 2005³, constatou que das cinco maiores preocupações do jovem brasileiro no que se refere à cultura e ao lazer, três estão ligadas às condições de acesso:

- Falta de acesso a espaços de cultura e lazer
- Concentração da oferta nas zonas de maior poder aquisitivo nas cidades
- Falta de apoio/patrocínio para baratear os custos

Uma outra pesquisa, realizada pelo CEBRAP (Centro Brasileiro de Análise e Planejamento) no município de São Paulo também em 2005⁴, mostra que grande parte da população não tem contato freqüente com nenhuma área cultural. Isso se agrava nas camadas mais pobres da população. Mesmo quando se trata de ir ao cinema, que é a prática mais disseminada, 64% dos entrevistados das classes C e D não haviam tido essa experiência nenhuma vez nos 12 meses que antecederam a pesquisa.

Referências:

³ Pesquisa Juventude Brasileira e Democracia – participação esferas e políticas públicas – relatório final – nov./2005. Realizada pelo Ibase (www.ibase.org.br) e pelo Instituto Pólis (www.polis.org.br).

⁴ O Uso do Tempo Livre e as Práticas Culturais na Região Metropolitana de São Paulo. CEBRAP, 2005.



A causa da democratização cultural

Levando em conta todas as questões mostradas aqui, define-se a causa da democratização cultural como sendo a ampliação das possibilidades e do acesso da população a experiências culturais e artísticas. Segundo a pesquisadora Isaura Botelho, “investir na democratização cultural não é induzir a totalidade da população a fazer determinadas coisas, mas sim oferecer a todos a possibilidade de escolher entre gostar ou não de algumas delas”⁵.

Por que a Votorantim investe em ações de democratização cultural?

O Grupo Votorantim historicamente sempre buscou o desenvolvimento do País. Nesse contexto, realiza investimentos sociais e culturais desde a sua fundação. A causa da democratização cultural passou a orientar recentemente esses investimentos pelo entendimento de que a experiência simbólica expressa na arte e na cultura é fundamental para a realização de todo ser humano. Assim, por meio do Programa de Democratização Cultural, o Grupo busca contribuir para a ampliação e melhoria das opções, das experiências e do acesso da população, especialmente dos jovens, a criações artísticas, prioritariamente as brasileiras.

Boletim da Democratização Cultural

Para difundir o conhecimento e estimular o debate sobre o tema, foi criado o Boletim da Democratização Cultural. Distribuído quinzenalmente por meio eletrônico, o informativo traz textos, reflexões, entrevistas, dicas e uma agenda de atividades.

Para recebê-lo, cadastre-se na página:

www.votorantim.com.br/democratizaocaocultural

Referência:

⁵ O Uso do Tempo Livre e as Práticas Culturais na Região Metropolitana de São Paulo. CEBRAP, 2005.



III. Projetos culturais

Um projeto tem como objetivo transformar idéias e aspirações em ações concretas que possam aproveitar oportunidades, solucionar problemas, atender a necessidades ou satisfazer desejos.

Para isso, deve apresentar um conjunto de atividades programadas para acontecer num determinado período de tempo, com objetivos precisos, estratégias consistentes e indicadores coerentes para avaliar os resultados alcançados.

A realização de um espetáculo musical, a montagem de uma peça de teatro, a publicação de um livro ou a gravação de um filme são projetos culturais típicos. Porém, não são apenas as atividades ligadas à produção que definem um projeto cultural. Atividades que visam garantir o acesso e ampliar as práticas culturais da população também podem ser consideradas projetos em si, ou podem complementar projetos de produção. Nestes casos, por sua natureza, configuram-se como projetos de democratização cultural.

Etapas para a elaboração de um projeto cultural

O ponto de partida para elaborar um projeto de democratização cultural é a identificação de uma demanda ou oportunidade. A partir delas é que se estrutura o plano de ação. Esse processo pode ser facilitado e obter maior sucesso se for dividido em etapas. Cada etapa deve responder a questões específicas.

Abaixo segue um roteiro que pode ajudá-lo na elaboração de um projeto, com exemplos voltados à democratização cultural.



1. Título

Todo projeto deve ter um título que seja capaz de dar uma idéia concisa e clara da sua proposta. Um bom título orienta a construção do projeto. Porém, ele pode ser atualizado quando o projeto for concluído para que incorpore as mudanças e aprimoramentos que possam ter sido realizados ao longo do processo.

2. Descrição e justificativa

Geralmente, inicia-se um projeto respondendo à seguinte questão:

Por que o projeto deve ser implementado?

Esse item deve esclarecer que o projeto responde a uma determinada demanda percebida e identificada pela pessoa, comunidade ou entidade que o empreende.

A sugestão é apresentar um diagnóstico que reúna elementos capazes de enfatizar a relevância dessa demanda, tais como: dados sobre a região e a população atendida, suas necessidades sociais, a acessibilidade a atividades culturais, os antecedentes e outros esforços já implementados.

As perguntas abaixo também podem ajudar a elaborar essa etapa:

- Qual a importância dessa demanda/questão para a comunidade?
- Que benefícios serão alcançados pelo público-alvo do projeto?

Em um projeto de democratização cultural, a demanda geralmente está na baixa incidência de práticas culturais entre a população, o que se mede pela escassez de equipamentos (teatros, cinemas, museus etc.), pela baixa acessibilidade a eles, pela oferta restrita de opções culturais na região, ou, simplesmente, pela falta de conhecimento e informação a respeito das opções ali presentes.



3. Objetivos

Ao se especificar o objetivo de um projeto, deve-se buscar respostas para as questões: **para que?** e **para quem?**

Os objetivos devem ser formulados visando especificar aquilo que se quer atingir a partir da realização do projeto, apresentando soluções para uma demanda ou respondendo a uma oportunidade.

Os objetivos podem ser classificados em dois níveis:

- **Objetivo geral:** corresponde ao produto final pretendido pelo projeto. Deve expressar o que se quer alcançar no longo prazo, ultrapassando inclusive o tempo de duração do projeto. O projeto não pode ser visto como fim em si mesmo, mas como um meio para alcançar um fim maior.
- **Objetivos específicos:** correspondem às ações que se propõe executar e aos resultados esperados até o final do projeto.

Um projeto de democratização cultural tem por objetivo, no longo prazo, a formação de indivíduos - crianças, jovens e/ou adultos - mais aptos para a vida e para a construção de uma nova realidade. Seus objetivos específicos se concentram na realização das atividades propostas como meio para essa finalidade maior. Alguns exemplos são a realização de uma oficina de artes, a viabilização do acesso de uma determinada população a um espetáculo de dança, a capacitação de professores para atuarem como mediadores, entre muitos outros.



4. Metas

As metas detalham os objetivos específicos do projeto. Nesse sentido, devem ser concretas, expressando **quantidades** e **qualidades** que permitam avaliar, posteriormente, a efetividade do projeto.

Uma meta dimensionada de maneira coerente ajuda a definir os indicadores que permitirão, ao final do projeto, evidenciar o alcance da atuação.

Em um projeto de democratização cultural, as metas podem definir, por exemplo, qual setor da população será atendido, quantas pessoas serão beneficiadas, por quanto tempo cada pessoa estará envolvida nas atividades, com que grau de participação, entre outros.

5. Metodologia

A metodologia de um projeto deve responder basicamente à seguinte questão:

Como o projeto vai alcançar seus objetivos?

Nesse sentido, deve descrever as **estratégias** e **técnicas** que serão empregadas.

Em projetos de democratização cultural, várias estratégias podem ser adotadas, dentre elas:

- Exibição, circulação, difusão e distribuição cultural: oferecer, facilitar e qualificar a fruição artística pelo público beneficiado.
- Práticas culturais e sensibilização/educação artística: vivenciar o fazer artístico, seja por meio de oficinas, cursos ou outras atividades de caráter educativo.
- Formação artística e capacitação de mediadores: formação e/ou profissionalização de futuros artistas, mediadores ou arte-educadores.



Além disso, a metodologia pode descrever de que maneira será a interação com o público beneficiado e como será a gestão do projeto.

6. Cronograma

O desenvolvimento do cronograma deve responder à pergunta: **quando?**

Todo projeto possui um prazo determinado para acontecer e apresenta algumas ações que se alternam ou se coordenam nesse período. A elaboração do cronograma visa organizar essas atividades em uma seqüência lógica e coerente que permita alcançar os resultados no prazo determinado.

7. Orçamento

A elaboração de um orçamento deve permitir a previsão e o controle dos gastos que o projeto terá. Nessa perspectiva, responde à questão: **quanto?**

O orçamento deve servir como um resumo financeiro do projeto no qual se indica quanto será gasto para sua realização e como. É uma ferramenta importante na gestão do projeto para o acompanhamento das despesas previstas e realizadas.

Geralmente, agrupam-se os custos em blocos de despesas: material de consumo; administração; equipe; serviços de terceiros; cachês; aluguel de espaço e equipamentos; alimentação e hospedagem; transporte; divulgação; instalações e infra-estrutura, entre outros. Isso facilita a organização e o controle dos gastos.



8. Mensuração de resultados

Um projeto coerente é aquele que estabelece indicadores para medir seus resultados. Os indicadores podem ser:

- **Quantitativos:** consolidam números para avaliar o cumprimento das metas estabelecidas, a exemplo do número de comunidades atendidas, atividades realizadas, ou público dos espetáculos. Podem ser obtidos por meio da contabilização do número de pessoas beneficiadas, por exemplo.
- **Qualitativos:** trazem uma análise em profundidade sobre algum aspecto, como a metodologia empregada, os conteúdos de uma atividade, entre outros. Tais dados podem ser obtidos por meio de pesquisas de opinião, entrevistas, questionários de avaliação etc.

Independentemente de serem qualitativos ou quantitativos, os indicadores devem sinalizar se as metas foram atingidas, além de permitir avaliar se a estratégia empregada foi bem sucedida, sinalizando quais pontos podem ser aprimorados.



IV. Projetos sustentáveis

Para que um projeto seja sustentável, ou seja, aconteça da forma como foi planejado e atinja seus objetivos e metas, é preciso atentar aos seguintes aspectos:

- 1 Posicionamento:** deve-se definir, com uma proposta clara, qual o foco de atuação do projeto. Um projeto com uma missão bem definida evita, desde o planejamento, crises provocadas pela dispersão de esforços.
- 2 Atuação:** deve-se buscar sempre uma atuação de qualidade. Todos os detalhes devem ser planejados para que o projeto ocorra da melhor forma possível, sem imprevistos ou falhas que possam gerar uma má experiência do público participante.
- 3 Comunicação:** o projeto deve ser conhecido pelos públicos que se quer atingir. De nada adianta uma ação exemplar se o público não fica sabendo da sua realização.
- 4 Equipe:** deve-se contar com um número suficiente de pessoas para a realização das atividades, com qualificação e remuneração adequadas. Além dos próprios protagonistas da ação, é necessário pensar quem serão os responsáveis pela produção, comunicação, controle financeiro e do cronograma etc.
- 5 Recursos:** a sustentação econômica do projeto deve ser baseada no planejamento para a obtenção de recursos junto às diferentes fontes de recursos disponíveis. Discutiremos a seguir as fontes de financiamento existentes.



Captação de recursos

Segundo Rosana Kasil⁶, “recursos são todos os bens, insumos e serviços utilizados na realização das atividades do projeto. Equipamentos, suprimentos, salários da equipe, benefícios trabalhistas dos funcionários, viagens, consultores externos etc”.

Captar significa reunir todos os tipos de recursos necessários para viabilizar o projeto: verba, produtos, serviços, trabalhos voluntários, entre outros.

Referência:

⁶ KISIL, R. Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2001.

Fontes de captação de recursos

Uma das maiores preocupações dos gestores de projetos culturais normalmente é sobre como e onde captar recursos. O primeiro passo é entender e identificar quais são as possíveis fontes de recursos disponíveis para projetos culturais. O ideal é combinar diversas fontes, evitando que seu projeto dependa de apenas uma delas. Segue aqui um descritivo das principais fontes a serem buscadas.

Governo

O investimento do poder público em cultura pode ser feito pela instância federal, estadual ou municipal. Cada uma delas tem mecanismos próprios de atuação.

1

A forma mais simples de o governo investir em cultura é quando ele mesmo abre um concurso ou edital para inscrição de projetos e premia aqueles que obtêm melhor avaliação com destinação direta de recursos. Nesses casos, o governo tem a chance de



estabelecer, já no concurso, os critérios de avaliação que julga mais importantes e, assim, direcionar o investimento para o interesse público. Fique sempre atento a concursos e editais. Eles costumam ser divulgados nos grandes jornais, mas você também pode pesquisar no site do Ministério da Cultura (www.cultura.gov.br) e nos sites das secretarias de cultura do estado e do município onde você está.

2

Outra forma de investimento governamental bastante comum é a formação de convênios com organizações da sociedade civil. Isso acontece quando o poder público entende que alguma organização civil é capaz de exercer determinada função ou executar determinada ação de interesse coletivo. Então, ele repassa verba a essa organização para que ela realize o trabalho. Para formar um convênio, você precisa pertencer a uma organização e deve procurar os órgãos públicos do seu município, tais como a Secretaria de Cultura, a de Educação e o Conselho Tutelar.

3

A terceira forma de investimento público em cultura se dá por meio das leis de incentivo. Trata-se de uma legislação que permite a pessoas físicas e jurídicas repassar um percentual de seu imposto devido a projetos culturais que julguem interessantes. Assim, parte do que seria pago ao governo é destinado diretamente aos projetos, sem intermediação.

A lei de incentivo de maior amplitude no País é a Lei Federal de Incentivo à Cultura ou Lei Rouanet (1991). Essa lei permite que as empresas financiem até 100% do valor dos projetos selecionados, com até 4% do imposto de renda devido à União. No entanto, a fim de garantir a qualidade dos projetos beneficiados, só podem receber esses recursos projetos previamente aprovados por uma comissão técnica instituída pelo Ministério da Cultura.

Para isso, o primeiro passo é inscrevê-lo nos programas de incentivo disponíveis e obter autorização para captação (informe-se a respeito



nos sites do Ministério da Cultura e das secretarias municipal e estadual de onde estiver localizado). O segundo passo é apresentar o projeto para pessoas físicas e jurídicas que possam repassar ao projeto parte do imposto devido.

Indivíduos

Uma fonte possível de captação de recursos são os próprios indivíduos. Segundo pesquisa realizada em 1999, 50% da população adulta no Brasil faz doações individuais a instituições e projetos que considera relevantes (21% doa dinheiro e 29% doa apenas bens, em sua maioria alimentos)⁷. Um outro estudo nos mostra que, no mundo, em média 14% da verba total de uma organização sem fins lucrativos provém de doações individuais⁸.

Assim, o contribuinte individual é um doador importante. Sua motivação está relacionada à missão do projeto, à causa que ele defende. Muitas pessoas doam apenas quando solicitadas; outras doam anualmente; há ainda quem doe heranças e patrimônios inteiros.

O importante, para conseguir doadores, é encontrar pessoas que se identifiquem com a causa do projeto e convencê-las de que se trata de um bom projeto. Valorize e agradeça cada doação, mostrando ao doador que ele é um importante parceiro nas ações. Divulgue metas e resultados, mostrando que o dinheiro foi bem aplicado e qual foi o retorno do investimento. Assim, ele terá motivação para investir novamente. E, por fim, peça para os investidores fiéis ajudarem a obter novos doadores. O testemunho deles vale muito.

Referências:

⁷ LANDIM, L.; SCALON, M. C. **Doações e trabalho voluntário no Brasil - uma pesquisa**. Rio de Janeiro: Ed. 7 Letras, 2000.

⁸ SALAMON, Lester e outros. **Global Civil Society: dimensions of the nonprofit sector**. Baltimore: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. 1997.



A captação com indivíduos também pode ser dar por meio de eventos e apresentações públicas em que as pessoas compram um ingresso para assistir a um espetáculo ou participar de uma festa promovida pelo projeto ou instituição. Nesse caso, lembre-se sempre que a democratização cultural está associada à gratuidade. Se for necessário cobrar ingressos, pratique preços acessíveis ao seu público.

Fundações e agências

Existem no mundo algumas organizações cujo objetivo é distribuir recursos para projetos e instituições que considerem importantes. Elas apóiam ações buscando gerar resultados e benefícios públicos. O financiamento é feito normalmente durante um período determinado (geralmente de um a três anos). Espera-se que, nesse período, a entidade ou projeto apoiado encontre outras formas de se manter, tornando-se auto-sustentável.

Existem três tipos de fundações: as de empresas, as de famílias e as de comunidades. Já as agências internacionais normalmente são responsáveis por destinar recursos de países mais desenvolvidos para aqueles em processo de desenvolvimento. Nesse caso, interessam especialmente as ONGs e grupos de interesse (tais como sindicatos internacionais ou associações) que destinam recursos a projetos comunitários menores em países em desenvolvimento. Normalmente, agências e fundações atuam em torno de uma causa específica e em uma região determinada. Antes de procurá-las, cabe descobrir se:

- Há alinhamento entre essa causa e a missão do seu projeto
- A região foco de atuação desta organização é a região onde o seu projeto ou instituição está localizado
- A organização apenas realiza projetos próprios ou se também destina recursos a iniciativas de terceiros



Geração de renda própria

A geração de renda própria é também uma das formas comuns de obtenção de recursos. Ela pode ser implementada com a oferta de produtos e serviços oferecidos pela organização. Bons exemplos são a venda de camisetas e brindes do projeto, artesanato, comida ou, ainda, por meio de cursos e outros serviços que possam ser oferecidos. Convênios com Governo por meio dos quais a instituição ou ONG fornece um serviço que é contratado pelo poder público também são considerados uma forma de geração de renda própria.

A grande vantagem é a autonomia: com recursos próprios não é necessário depender de terceiros. O importante, nesse caso, é ter bons produtos e serviços que possam ser oferecidos.

O risco é haver uma distorção na missão do projeto. Gerar renda própria não deve se tornar o objetivo principal do projeto, mas contribuir para que se atinjam os objetivos originais.

Parcerias e articulações

Uma das fontes de captação mais simples e eficientes são as parcerias. Para realizar um projeto, não é preciso fazer tudo sozinho e nem criar soluções que já existem. Pode-se contatar pessoas e organizações que auxiliem nesse processo.

O primeiro passo é buscar parcerias nas localidades onde o projeto acontece. Identifique pessoas ou organizações que:

- Tenham objetivos semelhantes aos do seu projeto
- Tenham públicos semelhantes aos do seu projeto
- Ocupem espaços próximos ou similares aos do seu projeto



Procure essas pessoas. Discuta com elas os problemas que tem enfrentado e proponha ações conjuntas que beneficiem as duas partes. A palavra de ordem aqui é cooperação. Numa parceria, a idéia é que todas as partes saiam ganhando.

Um passo um pouco mais ambicioso é buscar organizações que desenvolvam grandes projetos na mesma área do seu, ainda que não atuem na sua região. Essa busca pode ser feita de várias maneiras: a partir de relacionamentos com outras pessoas (contatos com órgãos públicos e ONGs, por exemplo), participação em eventos importantes da sua área de atuação, busca em sites especializados, participação em fóruns na internet etc.

Tem sido comum as organizações se articularem em torno daquilo que se chama rede. Falamos em rede porque diferentes organizações se conectam em torno de objetivos comuns, entrelaçando-se. Essas articulações servem para trocar informações, compartilhar experiências e atuar na busca conjunta de soluções para problemas sociais de âmbito local, nacional ou global.

Com o desenvolvimento tecnológico e a possibilidade de comunicação via internet, as redes ganharam força. Aproveite a chance e os benefícios de se comunicar com pessoas que fazem a mesma coisa que você em qualquer lugar do País e do mundo!

Patrocínios empresariais

Outra fonte de captação bastante comum é o patrocínio empresarial. Muitas empresas patrocinam projetos, por meio de financiamento direto ou de permuta.

Permuta é uma forma de apoio em que a empresa não fornece dinheiro, mas sim produtos ou serviços em troca de visibilidade para a sua marca no projeto. Uma tecelagem, por exemplo, pode oferecer tecidos para o figurino de uma peça e, como contrapartida, ter seu nome no material de divulgação. Ou uma gráfica,



que oferece a impressão de convites em troca de ter sua marca exibida ao lado do palco em uma apresentação de música.

Financiamento direto é quando a empresa investe dinheiro no projeto e o realizador pode geri-lo conforme o planejado, comprando de terceiros os produtos e serviços necessários. O financiamento direto também se dá em troca de visibilidade para a marca e outras contrapartidas que podem ser acordadas entre as partes.

O patrocínio empresarial pode ser feito com recursos próprios (quando a empresa destina parte de seu orçamento ao apoio de projetos) ou incentivados (quando os recursos são provenientes de parte do imposto devido, o que é viabilizado pelas leis de incentivo). Para a destinação de recursos incentivados é necessário que o projeto tenha sido autorizado a captar recursos pelo Governo.

Fatores valorizados pelas empresas na escolha de projetos

Abaixo seguem algumas perguntas que podem ajudá-lo a preparar seu projeto para a apresentação a uma empresa, destacando pontos relevantes para os patrocinadores.

Como o meu projeto pode ajudar a construir uma reputação cidadã para a marca da empresa?

Uma série de fatores de mercado tem levado as empresas a buscar a associação de suas marcas a ações de interesse público.

O primeiro deles é a necessidade de encontrar formas de comunicação que chamem atenção em meio à enxurrada de informações que as pessoas recebem todos os dias pela TV, internet, rádio, meios impressos etc. O outro é a preocupação cada vez maior que as empresas têm para com o bem da sociedade.



O patrocínio a ações de interesse coletivo (como projetos culturais e sociais) que associem uma empresa a uma postura ética e participativa na sociedade é uma forma de comunicação que diferencia a marca e ajuda a construir uma reputação cidadã. Enfatize sempre essas características no seu projeto.

Por que o investimento em cultura será um canal diferenciado para o meu patrocinador?

Por mais que o investimento em cultura seja crescente e muitas empresas estejam começando a praticá-lo, a iniciativa ainda é surpreendente e vista como positiva pela população. Além disso, o investimento em cultura normalmente é associado a uma série de qualidades que nem sempre as empresas conseguem transmitir com a propaganda: responsabilidade social, excelência, emoção, beleza etc.

Um projeto será sempre mais interessante para uma empresa se for inovador, pois aumenta o grau de diferenciação do patrocínio. Valorize os diferenciais e as características de inovação do seu projeto.

Por que o patrocínio ao meu projeto é um canal de comunicação mais efetivo para a empresa "falar" com seus públicos?

Quando uma empresa escolhe um projeto a ser patrocinado, está sempre atenta ao público que poderá ser atingido com essa ação, seja diretamente ou por meio das ações de comunicação. O que a empresa busca não é "falar" com todos os públicos possíveis, mas com segmentos específicos que a interessam. O importante é que haja uma aproximação real da marca com esse seguimento de público.

Dessa maneira, a empresa sempre analisará o projeto em relação ao potencial que ele oferece para gerar oportunidades de relacionamento e comunicação com públicos de interesse (funcionários, clientes, consumidores, comunidade



do entorno etc.). Uma fábrica, por exemplo, pode querer falar com as pessoas que vivem nas suas proximidades. Nesse sentido, um projeto que atenda a essa comunidade por meio de atividades culturais passa a ser interessante para ela. Já uma outra empresa pode querer falar com pessoas que valorizam a ação cultural, mas que não são beneficiadas diretamente por ela - um grupo de artistas ou a imprensa, por exemplo. Nesse caso, utilizam-se as ações que comunicam o projeto para atingir essas pessoas.

Quando for apresentar seu projeto para uma empresa, destaque com quais públicos ela se relacionará diretamente e apresente quais serão as ações e peças de comunicação realizadas e para quais públicos serão dirigidas.

Na formatação do projeto para apresentar a uma empresa, procure ser objetivo e sintético. Ilustre a apresentação com imagens e insira a marca de seu potencial patrocinador.

Utilize um roteiro lógico, como aquele apresentado no capítulo anterior, procurando enfatizar os pontos de maior relevância para a tomada de decisão da empresa.

Fique atento:

1

Ao comportamento das empresas com relação aos patrocínios. Muitas empresas já investem em cultura e algumas determinam um foco para esse investimento. Analise o foco e veja se seu projeto está alinhado a ele. Se não houver alinhamento, procure outras empresas. O ajuste entre os objetivos do projeto e os objetivos da empresa é fundamental.

2

Às matérias que saem na mídia sobre a empresa. Quanto mais informações for possível reunir, mais chances você tem de avaliar se seu projeto está adequado ou não a essa empresa.



3

Aos processos adotados para a seleção de projetos pela empresa:

- **Seleção pública:** a empresa seleciona projetos por meio de edital. Nele, as inscrições são realizadas pelos próprios proponentes. Os editais normalmente são divulgados na mídia. Os patrocinadores não costumam atender aos proponentes, a fim de garantir que todos os candidatos tenham as mesmas chances.
- **Seleção dirigida:** os projetos são identificados pelo patrocinador por meio de prospecção, de acordo com critérios pré-estabelecidos. Nesse caso, o importante é ter um bom projeto e torná-lo conhecido.
- **Escolha direta:** a empresa recebe vários projetos e seleciona aqueles que atendam aos critérios definidos por ela. Pesquise quais são as portas de entrada e envie seu projeto à empresa. Procure marcar uma reunião pois a presença do proponente facilita a empatia e possibilita que as dúvidas do patrocinador sejam esclarecidas.

4

Ao período do ano em que você apresentará o projeto. As empresas possuem períodos específicos para preparar o orçamento do ano seguinte. Uma proposta de patrocínio pode ser descartada por chegar uma semana atrasada.

Em geral, o melhor período de abordagem às empresas é no segundo semestre do ano, por volta do mês de setembro, quando estão sendo definidos os investimentos do ano seguinte.



Contrapartidas

Quando levar um projeto a uma empresa, é fundamental apresentar um plano de contrapartidas. Contrapartida é aquilo que o projeto oferece à empresa em troca do patrocínio. As contrapartidas vão desde a exposição da marca em materiais de comunicação até uma cota de ingressos para as apresentações, ou um espaço exclusivo para venda de produtos em um evento.

O grande objetivo de um plano de contrapartidas é apresentar ao patrocinador a visibilidade e as oportunidades de comunicação e relacionamento que o projeto pode oferecer a ele. Para isso, o ideal é identificar e avaliar todas as ações e peças de comunicação em que o nome do patrocinador poderá aparecer, assim como as possibilidades que ele terá de se beneficiar a partir do projeto patrocinado, seja convidando clientes e funcionários para a participação, seja promovendo parte do evento dentro da empresa e assim por diante. A marca sempre deve estar em destaque para que o patrocinador se sinta atraído pela contrapartida.

Um conjunto de contrapartidas deve estar sempre associado a uma cota de patrocínio.

Plano de cotas

Uma das perguntas que você pode ouvir na apresentação de seu projeto a uma empresa é quais são as cotas de patrocínio previstas e quais os valores e contrapartidas previstos em cada uma delas.

O que é uma cota de patrocínio?

Quando um projeto pretende ter mais de um patrocinador, é preciso



regulamentar a participação que cada um deles terá no projeto. Isso deve ser diretamente proporcional ao valor do patrocínio: quanto maiores os recursos disponibilizados, maiores devem ser as contrapartidas. Marcas que investem mais devem ter benefícios maiores.

A delimitação e a valoração de um conjunto de contrapartidas compõem o que se chama de cota de patrocínio.

Costuma ser uma grande preocupação das empresas que, logo na proposta de patrocínio, fique claro qual o montante que devem investir e as alternativas possíveis para os benefícios.

As cotas devem ser adequadas ao porte da empresa e ao grau de interesse dela no patrocínio. Algumas delas, por exemplo, sempre exigem ser as patrocinadoras principais de um projeto. Antes de fazer uma abordagem, procure descobrir como a empresa se comporta em relação ao patrocínio. Não se deve mostrar todas as opções de cotas, mas sim a cota que seja a mais adequada àquela empresa.

Ter um bom plano de cotas também ajuda os realizadores. De início, permite que se planeje o número de patrocinadores necessários para a execução do projeto. Garante também que o projeto não dependa de um único patrocinador: caso algum desista, existem outros patrocinadores e, eventualmente, você poderá até revender a cota abandonada.

Para montar seu plano, faça contas e simulações até chegar à melhor definição.



Perguntas que podem orientar a elaboração de um plano de cotas:

- Será que uma única marca pode investir todo o montante necessário ao projeto ou é necessário mais de um patrocinador?
- Quantos patrocinadores são necessários?
- Quanto cada patrocinador precisa investir?
- Dentre os possíveis patrocinadores, algum tem maior poder de investimento? Quanto ele poderia investir?
- Para cada cota criada, quais as contrapartidas que podem ser oferecidas?
- Como diferenciar na comunicação do projeto as diferentes marcas patrocinadoras e as diferentes cotas?

Formulários de inscrição

Muitas empresas, principalmente aquelas que realizam seleção pública, exigem um formato padrão para apresentação de projetos. Isso se dá por meio de um formulário. Nesses casos, você não terá a chance de defender seu projeto presencialmente. Quando isso acontecer, redobre a atenção com a redação e com a adequação do projeto ao foco da empresa. Leia o formulário antes de preencher. Certifique-se de que você compreendeu exatamente o que cada campo solicita e, em caso de dúvidas, não hesite em contatar o serviço de suporte da empresa. Só depois comece a preenchê-lo de forma técnica, sucinta e objetiva. Não seja repetitivo, prolixo ou enaltecedor das ações do patrocinador.

Incentivos fiscais: legislações federal, estaduais e municipais

Como vimos, uma das formas de financiamento público à cultura são as leis de incentivo. Porém, trata-se de uma forma peculiar, pois quem escolhe o projeto a ser patrocinado é a empresa ou a pessoa que destinará os recursos.



O projeto passa por dois tipos de avaliação:

- **Pelo órgão público:** Ministério da Cultura ou secretarias que autorizam que o projeto capte recursos.
- **Pela fonte patrocinadora:** empresa ou pessoa física que destinará ao projeto parte de seu imposto devido.

Já apresentamos os processos relacionados às fontes de financiamento. Falta, agora observar como se dá o processo de aprovação nos órgãos públicos.

Existem leis de incentivo fiscal em municípios, estados e na federação. Você deve procurar se informar sobre todas elas a fim de compreender quais podem beneficiar o seu projeto e os procedimentos requeridos para que isso aconteça.

As leis municipais se referem à isenção de impostos arrecadados pelas prefeituras, como o ISS e o IPTU, por exemplo. Normalmente, são voltadas a projetos que atuam em âmbito municipal e que trazem algum benefício à cultura local.

As leis estaduais normalmente atuam sobre o ICMS. Ações que valorizam a cultura da região ou que projetam o estado para outras regiões do País, por exemplo, são diretrizes adotadas em alguns estados.

As leis federais, mais utilizadas, destinam-se a projetos de relevância nacional, que atendam às principais demandas culturais da população brasileira como um todo.



Lei Rouanet

A Lei Federal de Incentivo à Cultura (8.313/91), a Lei Rouanet, institui um mecanismo chamado Mecenato, por meio do qual pessoas físicas e jurídicas (empresas) podem abater de seu Imposto de Renda valores destinados à execução de um projeto cultural, desde que este esteja habilitado pelo Ministério da Cultura. Dessa maneira, o Estado renuncia à parte do imposto devido pela pessoa ou empresa para que este recurso seja repassado diretamente ao projeto cultural considerado de interesse público.

A Lei permite que pessoas físicas ou jurídicas financiem com recursos públicos até 100% do valor total do projeto. Os patrocinadores empresariais podem repassar até 4% do Imposto de Renda devido. Para pessoas físicas, esse percentual é de até 6%. Isso pode ser feito de duas maneiras:

- **Doação:** é a transferência definitiva e irreversível de dinheiro ou bens em favor de pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural, sem fins lucrativos, para a execução de programas, projetos ou ações culturais aprovados pelo Ministério da Cultura. O investidor não é autorizado a receber nenhum tipo de contrapartida (nem exigir gratuitamente parte do produto cultural ou solicitar peças de comunicação para divulgar a doação).
- **Patrocínio:** é a transferência definitiva e irreversível de dinheiro ou serviços, a cobertura de gastos ou a utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais. Pode ser conferido a pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos. Ao patrocinador é permitido divulgar sua marca e obter uma parte do produto cultural.



Que empresas podem investir?

Só podem investir as empresas tributadas com base no lucro real que possuam imposto de renda a pagar. Quando solicitar patrocínio a uma empresa, verifique se ela se enquadra nesta categoria.

Quem pode apresentar projetos?

Podem financiar projetos por meio da Lei Rouanet pessoas físicas que tenham atuação na área cultural, pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos (ONGs, OSCIPs, empresas, associações, cooperativas etc.), de natureza cultural, além de fundações públicas.

Tramitação dos projetos no Ministério

Se você desejar inscrever seu projeto para concorrer aos recursos da Lei Rouanet, deverá acessar o site do Ministério da Cultura (www.cultura.gov.br) e preencher o formulário de solicitação. Após essa etapa, existem três instâncias de avaliação:

1

Admissibilidade: para ingressar no Pronac (Programa Nacional de Apoio à Cultura) e estar apto à captação por meio da Lei Rouanet, o projeto passa por uma avaliação inicial de admissibilidade, que identifica se aquele proponente atende a requisitos obrigatórios.

2

Parecer técnico: após ser aceito, o projeto é analisado por pareceristas das instituições vinculadas ao MinC, especializados em cada segmento (artes cênicas e plásticas, audiovisual, humanidades, música e patrimônio cultural).



3

CNIC: a avaliação final e validação dos pareceres é feita pela CNIC (Comissão Nacional de Incentivo à Cultura), uma comissão composta por especialistas em cultura e pessoas ligadas ao Ministério que julgará se o projeto atende aos critérios necessários para aprovação e aos requisitos da Lei Rouanet. Essa comissão é formada hoje pelo Ministro da Cultura, que a preside, pelos dirigentes das entidades vinculadas ao Ministério e por representantes de entidades associativas dos setores culturais de âmbito nacional, pelos secretários de estado da cultura e pelo empresariado brasileiro.

Lembre-se que a aprovação no Ministério é somente o primeiro passo. Após esta etapa é preciso formatar e apresentar um projeto de patrocínio para a captação dos recursos junto a pessoas físicas e/ou jurídicas.

Para conhecer mais sobre as leis federais de incentivo à cultura e seu funcionamento, bem como sobre a adequação de seu projeto para concorrer aos recursos, recomenda-se a consulta ao site do MinC (www.cultura.gov.br).



V. Considerações finais

Este manual de apoio à elaboração de projetos de democratização cultural e o vídeo que o acompanha foram desenvolvidos pela equipe do Programa de Democratização Cultural da Votorantim com o objetivo de auxiliar indivíduos, grupos e instituições interessadas em elaborar projetos culturais em todo o Brasil. A idéia é permitir que cada vez mais pessoas possam se tornar proponentes culturais e contribuam para reverter os baixos índices de práticas culturais entre a população brasileira. Além de apresentar conceitos relacionados à democratização do acesso à cultura, o manual e o vídeo foram desenvolvidos e pensados como material de consulta permanente que auxilie na elaboração de projetos sustentáveis.

Independentemente da área cultural - artes cênicas, artes visuais, cinema e vídeo, literatura, música e patrimônio - ou da estratégia adotada - exibição, circulação, formação, práticas etc. -, o material visa fomentar ações comprometidas com a ampliação do acesso da população às produções artísticas, qualificando os projetos desde o processo de elaboração. Projetos bem estruturados possuem maior viabilidade e potencial de transformação.

A distribuição do manual e do vídeo é gratuita e ambos podem ser acessados eletronicamente no endereço www.votorantim.com.br/democratizacaocultural.

Esperamos que esse material inspire novas idéias e novos projetos.

Bom trabalho a todos!

Este material não pode ser comercializado.
O acesso a seu conteúdo é livre e gratuito pelo site
www.votorantim.com.br/democratizacaocultural

Programa de Democratização Cultural Votorantim

Mais informações:

contato@institutovotorantim.org.br

www.votorantim.com.br/democratizacaocultural

