

# **ECONOMIA CRIATIVA E POLÍTICAS CULTURAIS: O PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA PROJETOS CULTURAIS NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO – RJ.**

Rafael Vieira Bragança<sup>1</sup> & Janaina Machado Simões<sup>2</sup>

*1. Discente do curso de Licenciatura em Turismo CEDERJ/UFRRJ; 2. Professora Doutora do Curso de Administração na DAT/UFRRJ/IM.*

*Palavras-chaves: Economia Criativa; Captação de recursos; Políticas Culturais; Fomento; Financiamento cultural; Setor Cultural.*

## **Introdução**

Ao longo dos anos, a maneira de ver e entender o investimento em cultura passa por um processo constante de mudanças gerando recentes transformações nas políticas culturais no Brasil. Na área da cultura observa-se o fortalecimento da economia criativa e na década de 1990, estudos da UNESCO sobre o Brasil, alertam que a cultura poderia ser entendida como um ativo econômico importante, ainda mais pensando na diversidade cultural brasileira. No reflexo desta evolução maior tem sido o investimento público e privado em produções culturais cooperando para o desenvolvimento de toda cadeia produtiva de cultura, entretanto com o maior número de produções culturais as dificuldades, exigências e concorrência na captação de recursos para viabilizar os projetos não param de crescer. Os projetos culturais são dependentes para sua realização de investimentos financeiros públicos ou privados. Como interlocutor entre o desejo de investir e a vontade de receber o investimento existe o papel do captador de recursos, ora profissional de fato, ora o produtor cultural exercendo tal função. E embora as linhas de fomento públicas e os canais de comunicação das empresas privadas sejam abertos para todos, para concretizar uma captação é importante conhecer a origem do Mecenato e identificar os desafios que cercam o processo de captação das atuais fontes disponíveis aos produtores culturais do Rio de Janeiro.

## **Metodologia**

A metodologia de pesquisa e de estudo de caráter qualitativo, com etapas de pesquisa bibliográfica, documental e de campo, ou seja, realização de entrevistas e observação em eventos relacionados ao tema (VERGARA, 2004), este trabalho teve por objetivo analisar o processo de captação de recursos para projetos culturais no Município do Rio de Janeiro.

## **Resultados e discussão**

Com base nos levantamentos bibliográficos e nos dados já estudados, foi possível chegar a uma visão de como ocorre o processo de captação de recursos para projetos culturais no Município do Rio de Janeiro e constatar a carência de profissionais focados apenas nesse segmento, bem como, visualizar as dificuldades de compreensão dos mecanismos disponíveis pelos produtores culturais. Ao final identificamos as linhas de fomento públicas e privadas disponíveis aos produtores do Município do Rio de Janeiro nas esferas Municipal, Estadual e Federal, e outras oportunidades de captação de recursos junto à iniciativa privada.

## **Conclusão**

No atual cenário a captação de recursos é exercida por profissional focado, bem como, pelo produtor cultural, mas no êxito de conquistar o recurso, os profissionais focados apenas nesse segmento levam vantagem devido a grande rede de relacionamentos e maior conhecimento dos mecanismos disponíveis. Por outro lado, produtores culturais embora conheçam outras linhas de captação além das públicas, buscam poucas alternativas, diminuindo as oportunidades de viabilizar suas propostas. Em alguns segmentos da cultura a busca apenas por recursos públicos está se tornando uma tendência e com o passar dos anos não se identifica a busca por uma sustentabilidade financeira do projeto sem a dependência do Estado.

## Referências Bibliográficas

AVELAR, Romulo. O Averso da Cena. Notas sobre produção e gestão cultural. Editora Duo Editorial: 2008.

ALMEIDA, Cândido José Mendes. Fundamentos do Marketing Cultural. Editora Imago: 1992.

CALABRE, Lia. Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas. Anais do Evento ENECULT. Bahia: 2007.

CESNIK, Fábio de Sá. Guia do Incentivo a Cultura 2ª Edição Revisada e Ampliada – São Paulo: Editora Manole, 2002.

COELHO, Teixeira. Dicionário Crítico de Política Cultural. Ed. Iluminuras, 1º Edição, 1997.

COSTA, Ivan Freitas da - Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como Ferramenta de construção de marca – São Paulo – Atlas – 2004.

FERNÁNDEZ, Xan Bouzada. Financia acerca del origen y génesis de las políticas culturales occidentales: arqueologías y derivas. O Público e o Privado. Fortaleza, 2007.

FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: 2008.

FISCHER, Heloisa Fischer – Garimpo Cultural – Editora Marketing e edições: 2002.

MINC, Ministério da Cultura. As Metas do Plano Nacional de Cultura. 2ed. Brasília: 2013.

MINC, Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa. 2 ed. Brasília: 2011.

Lei Rouanet n.º 8.313/1991.

Lei do Audiovisual n.º 8.685/1993.

Lei do ICMS do Rio de Janeiro n.º 1.954/1992.

Lei do ISS do Rio de Janeiro n.º 5.553/2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing Cultural e financiamento da cultura – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. Ed. Atlas. São Paulo, 2005.