



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS E JURÍDICAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

[TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO SEGUNDO ABNT NBR 15287]

Análise dos desafios enfrentados pelo mercado de cultura no Brasil:

**A experiência da empresa MangoLab**

Julia Britto Nadanovsky

**Orientador**

Luis Fernando Filardi Ferreira

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

MAIO DE 2021

Julia Britto Nadanovsky

Análise dos desafios enfrentados pelo mercado de cultura no Brasil:

**A experiência da empresa MangoLab**

Monografia apresentada à Escola de  
Administração da Universidade Federal do Estado do Rio  
de Janeiro (UNIRIO) no curso de Bacharelado em  
Administração Pública.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Luis Fernando Filardi Ferreira - Orientador  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

---

Prof. Eduardo Espindola Halpern  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

---

Prof. Julio Cesar Silva Macedo  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

MAIO DE 2021

# AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Luis Fernando Filardi Ferreira, por aceitar orientar este trabalho, por me auxiliar em sua evolução e estruturação e me ajudar a concluir o maior desafio da minha jornada como estudante da UNIRIO.

À professora Marina Dias de Faria por cumprir um papel excepcional como professora e coordenadora da matéria de TCC. Obrigada por me auxiliar durante as aulas, por sempre ser muito solícita em responder dúvidas sobre o trabalho e compreensiva com o momento sensível que é a reta final de curso.

Ao meu pai, Paulo Nadanovsky, por me ajudar a pensar na ideia deste trabalho e por estar ao meu lado durante o momento de desenvolvimento, me apoiando e estando comigo nessa etapa final de conclusão de curso. Por me ajudar a ter calma em momentos de desespero e a manter os dois pés no chão. Por ser um grande parceiro e uma das minhas maiores inspirações como pessoa.

À minha equipe da Ame Digital por serem compreensivos, me incentivarem e acreditarem em mim. Especialmente, agradeço à Natalia de Carvalho E Mello Tibau, Thais Araujo Alvarez Marchetti Bruno e Matheus dos Santos Vieira por me darem a possibilidade de poder priorizar o desenvolvimento da monografia quando se fez necessário. Agradeço ao meu time Walberg Carvalho Reis, Ingrid Cunha Sampaio e Pietro Henrico Vidal Dignani por me incentivarem muito e ajudarem a me substituir quando precisei priorizar a escrita deste trabalho. Também, a todo o resto da minha equipe pela parceria, incentivos diários para que eu concluísse o curso e por serem grandes inspirações como profissionais.

Aos diretores da MangoLab Alberto Sabbagh Aguinaga, Eduardo Jardim Sena e Rodrigo Cani Thompson Tavares, por terem sido super solícitos, disponíveis e empenhados em ajudar. Também agradeço por suas contribuições extremamente necessárias para o mercado da música no Brasil. Admiro seus esforços para construção de um mercado saudável que valorize todos os seus profissionais.

À minha grande amiga Ana Carolina Wrobel que incentivou meu contato com os diretores da MangoLab e por estar ao meu lado em todas as etapas do trabalho, me apoiando e dando força para seguir e concretizar minhas ideias.

Aos meus colegas do curso de Administração Pública na UNIRIO, especialmente meu amigo Guilherme Barros de Sousa pela parceira em todos os anos de curso e por estar sempre presente e me dando apoio nos momentos difíceis, inclusive durante o desenvolvimento deste trabalho, me enviando abraços de longe em forma de crepe.

À minha mãe, Silvia Helena Ramos Britto, por ser o meu maior porto seguro e me trazer calma em momentos difíceis durante todos os anos de curso. Por me ouvir e estar ao meu lado, sempre compreensiva, acreditando em mim e estando junto comigo nos momentos de fracassos e vitórias.

À minha madrasta, Ana Paula Pires dos Santos por estar sempre presente e disposta a me ajudar nos meus desafios. Pela enorme fonte de inspiração que é, pelo apoio e carinho que oferece e por ter sido uma grande parceira durante a conclusão do projeto.

Ao meu padrasto Ronaldo Ferreira Dias por ser uma fonte de alegria e despertar tantos sorrisos importantes ao longo desses anos. Obrigada por transbordar leveza e autenticidade, sempre contagiando a todos, inclusive a mim.

À minha cachorrinha Rita por ser a minha maior companheira e a minha maior fonte de alegria, apoio emocional e leveza no dia a dia.

## **RESUMO**

**Palavras-chave:** Cultura, gestão cultural, empreendedorismo cultural, economia criativa, política cultural.

Esse trabalho fez uma análise do mercado de cultura no Brasil, buscando entender o papel do poder público no incentivo a este setor. O objetivo específico desta pesquisa foi compreender como o cenário político-cultural do país incentiva o desenvolvimento de novos empreendimentos no setor de cultura. Este foi um Estudo de Caso de uma pequena empresa do setor musical da cidade do Rio de Janeiro. Os dados primários foram coletados através de entrevista em grupo semiestruturada com informantes-chave e de material de divulgação e marketing de uma rede social da empresa. Os dados coletados e a literatura consultada nesta pesquisa sugerem que as ferramentas e mecanismos governamentais de incentivo à cultura no país têm contribuído relativamente pouco para novos empreendimentos no setor de cultura e que, por isso, eles tendem a seguir um caminho de maior autonomia ou buscando apoio no setor privado. Esta pesquisa também sugere que o poder público, de uma forma geral, não tem produzido políticas públicas que desenvolvam a cultura como um setor com potencial econômico para o país.

## Sumário

1 Introdução.....	7
1.1 Contextualização.....	7
1.2 Objetivos.....	8
1.3 Delimitação e Relevância do tema.....	8
2 Revisão da Literatura.....	9
2.1 Revisão histórica.....	9
2.2 A Cultura e o Estado.....	13
3. Metodologia.....	18
3.1 Contextualização.....	18
3.2 Coleta de Dados.....	19
3.2.1 Entrevista.....	19
3.2.2 Análise do Facebook.....	22
3.3 Limitações.....	22
4. Apresentação e Análise de Resultados.....	23
4.1 O mercado de cultura no Brasil e a elaboração de políticas públicas.....	24
4.2 As pautas e planos de governos e a cultura como Economia Criativa.....	25
4.3 A Lei Rouanet e sua execução.....	29
4.4 Novos empreendedorismos e as políticas de incentivo à cultura.....	31
4.5 O apoio do Estado ao setor de cultura durante a pandemia do COVID-19 e expectativas para o futuro	36
5. Considerações Finais .....	39
6. Referências Bibliográficas.....	42

# 1. Introdução

## 1.1 Contextualização

A cultura é um fator fundamental para o desenvolvimento e construção da ideia de uma nação. De acordo com Turner (2009), “cultura é um sistema de símbolos que uma população cria e usa para organizar-se, facilitar a interação e para regular o pensamento”. Dessa forma, entende-se que a formação da identidade cultural de um povo é essencial para a construção da ideia de sociedade. Para além dessa percepção, Howkins (2001) apresenta a necessidade de se enxergar a cultura, também, como um fator de desenvolvimento econômico para um país. Assim, nasce o termo “economia criativa” que abrange a necessidade da união de criatividade, economia e valor social da cultura, para a estruturação e crescimento desse mercado.

No Brasil, a cultura começou a ser vista pelo Governo Federal como um setor com potencial econômico a partir da gestão de Fernando Henrique Cardoso (FHC) em 1995. O slogan “cultura é um bom negócio”, presente no marketing de seu governo, fez parte da construção da ideia de que a cultura pode contribuir para o desenvolvimento brasileiro por possuir potencial econômico e, também, valor social (Michetti e Burgo, 2016). Dessa forma, o empreendedor cultural começou a ser contemplado por políticas públicas como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual que se concretizaram ainda mais no governo Lula (2002) que visava, também, a democratização da cultura (Calabre, 2014). Entretanto, a consolidação desse setor como mercado vem sofrendo impactos mediante às diferentes estratégias adotadas pelos governo que seguiram até o momento atual. Com cortes orçamentários feitos à esses projetos e com a crise sanitária e econômica da pandemia do Corona Vírus que se espalhou pelo mundo em 2020, o setor da cultura e sua estruturação como economia criativa vivem um momento crítico que afeta os empreendimentos desse mercado.

Dados disponibilizados pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) mostram que, em 2013, a economia criativa no Brasil era composta por 251 mil empresas, sendo 85% desse número, de micro e pequeno porte. Entretanto, como apontam Oliveira, Araújo e Silva (2013), o mercado da música ainda é caracterizado pela informalidade, o que dificulta a sua parametrização e, também, a elaboração de políticas públicas específicas para ele.

As principais leis de incentivo à cultura criadas no governo FHC concedem isenção fiscal às empresas que patrocinarem projetos culturais, o que colabora com a integração entre os setores público e privado, juntando forças para promover o desenvolvimento cultural no país. Entretanto, a execução dessas leis prioriza o marketing cultural das empresas e suas estratégias mercadológicas e só depois, seu objetivo social. (Arruda, 2003)

## **1.2 Objetivos**

Diante deste cenário, esse trabalho buscou analisar em que medida as ferramentas e mecanismos governamentais de incentivo à cultura no país contribuem para novos empreendimentos no setor de cultura.

Mais detalhadamente, o objetivo geral desse trabalho foi analisar os desafios que uma pequena empresa, chamada MangoLab, do mercado de cultura no Brasil vem enfrentando, desde a sua criação, para se consolidar no mercado utilizando incentivos públicos e privados. Especificamente, o objetivo foi investigar as possibilidades e dificuldades de utilização dos incentivos disponibilizados pelo poder público; não somente financeiros, mas também outros tipos de apoio. O objetivo específico foi explorar o incentivo à cultura como uma pauta econômica. Neste sentido, objetivou-se entender as percepções da empresa quanto a relação entre cultura, Estado e economia.

Em resumo, o foco foi entender como funciona a relação Governo-empendedor e, se o empreendedorismo cultural conta, efetivamente, com o apoio e incentivos do Estado, ou se, na realidade, esse setor segue um caminho de maior autonomia.

## **1.3 Delimitação e Relevância do tema**

Diversos países, incluindo todos da União Europeia, vêm demonstrando a relevância de se compreender o mercado da cultura como uma pauta central para o crescimento da economia. Com a consolidação da era digital, novos nomes, como “indústria criativa” e “economia criativa”, começaram a surgir para que, assim, o valor econômico da cultura fosse destacado (Alves, 2016). A partir disso, pequenos e micro empreendimentos do setor cultural ganharam espaço e passaram a ser reconhecidos como agentes importantes para o desenvolvimento da economia de um país. Portanto, o presente trabalho selecionou uma empresa com este perfil, para verificar se esse quadro internacional é uma realidade também no Brasil.

As pequenas e micro empresas empregam cerca de 60% da população economicamente ativa do Brasil e são responsáveis por 30% do PIB brasileiro (Banterli e Manulescu, 2017). Assim, ao selecionar uma pequena empresa do setor musical, este trabalho buscou contemplar essa parcela significativa da economia brasileira.

## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1 – Revisão histórica**

De acordo com Calabre (2019), antes da criação do Ministério da Cultura em 1985, há dois principais momentos na história do Brasil em que houve esforço na elaboração de políticas por parte do Governo Federal visando a cultura. O primeiro foi no governo de Getúlio Vargas com o Estado Novo (1934-1945) e o segundo foi durante a ditadura militar, mais especificamente, na década de 1970. Percebe-se que ambos os momentos se caracterizam por serem períodos totalitários que buscavam, a partir da cultura, criar uma ideia de nação forte e predominante (Pereira, 2012).

Na década de 1970, o setor de cultura foi fortalecido com a criação de instituições como a Funarte, que é responsável pelas políticas públicas federais de estímulo à atividade produtiva artística brasileira (BRASIL, Funarte, 2021). Entretanto, nessa época, cultura e educação ainda eram vinculadas ao Ministério de Educação e Cultura (MEC) e possuíam uma única gestão para olhar para ambos os setores. Um dos marcos da trajetória da cultura no Brasil foi a criação do Ministério da Cultura (MinC) em 1985, durante o governo de José Sarney (1985-1990) com a gestão do ministro e economista Celso Furtado (Ferron e Arruda, 2019). Essa separação buscou conceder mais ênfase ao setor. Entretanto, como aponta Calabre (2019), o MinC foi criado com pouco investimento. Portanto, a separação da educação e da cultura, por mais que parecesse ser algo positivo, na realidade teve efeito contrário devido à falta de investimentos voltados para o ministério. Mesmo que esse ato tenha institucionalizado um valor simbólico importante para a cultura, se desvincular da educação resultou em menos recursos sendo direcionados ao setor.

No mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) o investimento à cultura atingiu um novo parâmetro. Foi o primeiro momento em que passou-se a apontar o potencial econômico presente no setor. Com o slogan “Cultura é um bom negócio”, foram

estimuladas leis de incentivo à cultura como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual (Michetti e Burgo, 2016). A primeira busca “apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores; proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional” (C.F/1988, Lei 8.313).

Por meio da Lei Rouanet, pessoas físicas ou jurídicas podem encaminhar seus projetos para o MinC para serem avaliados e, se aprovados, receber financiamento indireto do governo por meio de patrocínio de empresas privadas que os concedem a partir de incentivos fiscais (Cunha e Shiach, 2020). Percebe-se que, pela primeira vez, a cultura passou a ser vista e tratada como um setor que contribui diretamente para o desenvolvimento econômico e social do país. É relevante destacar que, durante a gestão de FHC, as políticas de incentivo à cultura contaram, principalmente, com incentivos de natureza privada (Belém e Donadone, 2013).

O governo Lula (2003-2010) se deparou com o desafio de eliminar a distância que, até então, havia entre o MinC e a população. Sua gestão teve como meta a democratização desse setor, buscando interligar a cultura com políticas públicas. Pelo fato do governo anterior ter incentivado a cultura por meio de investimentos privados, havia certo distanciamento do acesso à cultura por parte da população. As escolhas de que projetos culturais eram escolhidos para receber financiamento, eram, em geral, estabelecidas por bancos, empresas e outros segmentos do setor privado. Portanto, em sua gestão, o presidente Lula teve como meta incorporar uma nova noção de cultura que surgia de que a cultura é um direito básico (Silva, Pereira e Candido, 2007).

Dessa forma, diferente da estratégia de gestão de FHC, o Governo Lula buscou aplicar políticas voltadas para a democratização do acesso à cultura (Calabre, 2014). Com o novo Ministro da Cultura, o compositor e cantor Gilberto Gil, programas como “Mais cultura”, que eram executados a partir de parcerias públicas, privadas ou de terceiro setor, foram implementados com a finalidade de enaltecer a cultura como necessidade para o desenvolvimento brasileiro. Assim, nascem programas como o Procult, programa do BNDES para desenvolvimento da economia e cultura cujo objetivo era financiamento de projetos de cultura por meio de recursos reembolsáveis. Entretanto, muitas dessas políticas não contemplam pequenas e micro empresas do setor (Michetti e Burgo, 2016). Essa questão será abordada mais detalhadamente adiante.

Após o impeachment da presidente Dilma (2011-2016) e com o início da gestão do Governo Temer (2016-2018), pode-se observar uma crise político-cultural a partir da decisão de extinção do MinC e sua transformação em uma secretaria dentro do Ministério da Educação (Barbalho, 2018). O Ministério da Cultura possuía grande valor institucional, sendo esse um dos principais motivos de sua criação, como visto anteriormente. Com sua extinção, o Governo Federal criou um desentendimento com a classe artística e com a população, o que gerou grande repercussão e, por consequência, muita resistência à decisão (Melo, 2016). Dessa forma, o MinC foi reestabelecido. Entretanto, a historiadora Lia Calabre (2020) aponta que o Ministério sofreu grandes cortes orçamentários. Como consequência, os profissionais do setor de cultura começaram a depender ainda mais de iniciativas de fomento local dos municípios ou estados, financiamentos coletivos ou da renda obtida em venda de bilheterias.

Na gestão atual, com a eleição do presidente Jair Messias Bolsonaro (2018), a extinção do MinC foi definitiva. Nasce assim, a Secretaria Especial da Cultura (SECDC) que foi vinculada, primeiro, ao Ministério da Cidadania e depois, ao Ministério do Turismo (Costa e Zan, 2020). Esse ato resultou em uma redução da política cultural à apenas leis de incentivos fiscais e assim, mais uma vez o Brasil estaria enfrentando a desvalorização de um de seus setores com mais reconhecimento no cenário mundial. Com a extinção do MinC, também vieram cortes à captações de recursos voltados para a Lei Rouanet, a principal lei de incentivo à cultura. Os recursos anuais voltados para projetos culturais que são enviados para aprovação do governo caíram de R\$ 60 milhões para apenas R\$ 1 milhão. (Morais e Coimbra, 2019)

Como apontam Costa e Zan (2020), a redução do Ministério da Cultura à Secretaria Especial da Cultura não resultou em apenas um corte orçamentário ao setor, mas também, em uma diminuição da autonomia da pasta. Como consequência, formas de censura prévia foram institucionalizadas e, a partir desse momento, o chefe do executivo decidiu que haveria determinados “padrões” a serem seguidos para que um projeto de audiovisual fosse aprovado pela Agência Nacional de Cinema, a Ancine. O presidente Jair Messias Bolsonaro afirmou em discursos que, se não pudesse haver filtros aos conteúdos produzidos, não haveria mais Ancine pois, de acordo com ele - dinheiro público não deveria ser usado para produção de filmes “inadequados” (Calabre e Tavares, 2021).

Com o início da pandemia da COVID-19 em 2020, a dinâmica do trabalho cultural foi fortemente impactada. De acordo com Goés e col. (2020),

“A pandemia da Covid-19 não apenas mostrou as fragilidades da área cultural, mas também as dificuldades de compreensão e reconhecimento político do setor. A situação de isolamento social e perda de renda foi enfrentada na área por meio de uso de plataformas sociais, com iniciativas criativas individuais ou coletivas. Essa dinâmica reforçou a importância da área, mostrando sua vitalidade e a necessidade da cultura na vida diária, mas também transmitiu uma falsa ideia do problema dos trabalhadores da área, bem como das relações da atividade com a falsa ideia de gratuidade.”

Para os profissionais de cultura que, desde os cortes orçamentário que aconteceram no MinC durante o governo de Michel Temer, estavam dependendo significativamente da renda que vinha da venda de ingressos, o isolamento social e o fechamento das casas de show, bares com música entre outros, afetam diretamente a renda desses trabalhadores (Calabre, 2020).

Devido ao cenário gerado com a crise sanitária, o Governo Federal detectou uma necessidade em criar uma política de amparo à classe artística e à todos os profissionais que trabalham no campo da cultura. Isso incluiria músicos e atores, mas também técnicos de palco e bordadeiras (Turino, 2020). Assim nasce a lei Aldir Blanc, nomeada em homenagem ao poeta que faleceu de COVID-19 no ano de 2020, que contempla um auxílio de renda para os profissionais de cultura mas, também, às pequenas empresas no setor cultural, escolas de samba, centros de tradição regional, entre outros.

Entretanto, Goés e col. (2020) apontam a dificuldade na categorização de quem são os profissionais que formam a classe trabalhadora cultural. Que trabalhadores (formais ou informais), instituições e empresas deveriam ser contemplados pelo auxílio e fomento da Lei Aldir Blanc? Então, os autores discorrem sobre um estudo executado pela FGV com apoio do governo de São Paulo feito a partir de entrevistas com 546 empresas do setor da economia criativa. Oitenta e oito por cento apontaram queda de lucro durante esse período e 63% não tiveram outra alternativa a não ser interromper as atividades e dispensar funcionários. Diante do quadro em que se encontra esse setor, mais de 80% das empresas afirmaram considerar extremamente importante a ampliação de patrocínios e abertura de editais, entretanto a grande maioria também aponta a dificuldade de acesso ao financiamento devido a existência de muitas pequenas e micro empresas no setor (Goés e col. 2020).

Para a historiadora Lia Calabre (2020), o poder público federal não tem apresentado mecanismos eficientes no combate aos impactos da Pandemia no setor de cultura. Sendo um dos primeiros setores a parar suas atividades, e provavelmente, um dos últimos que conseguirá retornar, a sobrevivência desses trabalhadores está sendo possível devido à, principalmente, seus próprio esforços em mobilizar o legislativo para elaboração de projetos de auxílio para a área. Porém, segue sendo um desafio devido às tentativas do Governo Federal de desmonte da cultura com cortes orçamentários ao setor e, também, com escolhas de dirigentes desqualificados para ocuparem cargos importantes. Para uma área que sempre foi caracterizada por aglomerações e encontros presenciais, as consequências para o futuro são incertas.

## **2.2 – A Cultura e o Estado**

Para a cultura ser reconhecida como um setor econômico e social, ela passou por algumas fases de denominações. Antigamente, era valorizada como patrimônio cultural, porém não econômico. O momento em que se reconhece a cultura como algo que pode ser consumido, foi com a escola frankfurtiana, um movimento que buscava inovação teórica da sociedade (Machado, 2009). A partir dessa conscientização, passou-se a considerar a cultura como, também, um bem de consumo. Esse setor foi denominado Indústria Cultural. A evolução recente para o termo economia criativa surgiu com Howkins (2001) e a percepção de que a união da economia com o criativo, social e seu valor simbólico, é capaz de trazer desenvolvimento para um país a partir de inovação e produção cultural.

Oliveira, Araújo e Silva (2013) fizeram uma análise da economia criativa no Brasil e descobriram que, comparado a outros países como a França e a Inglaterra, esse setor ainda cresce muito vagarosamente, por mais que cresça rapidamente se comparado aos outros setores da economia brasileira. Entretanto, eles apontam que ainda são necessárias elaborações de políticas públicas mais específicas para a economia criativa, visto que ainda é um setor que está sendo mapeado devido à grande quantidade de trabalhadores desse setor que trabalham informalmente, mas que representam grande parte da economia criativa. Os autores mostram que mais de 80% do VA (valor adicionado ao PIB) gerado pelo setor vem da produção de audiovisual. Dentre os outros segmentos da economia criativa, a categoria de artes performáticas (música, dança, teatro entre outros) representa apenas 3% do VA. Entretanto, os autores apontam que o grau de informalidade desses setores é o mais alto, o que sugere que esse percentual é uma subestimação da realidade.

A criação de políticas públicas de apoio financeiro ao empreendedorismo cultural por parte do governo federal foi iniciada durante a gestão de Gilberto Gil como ministro da cultura, durante o governo Lula. Naquele momento, começaram a nascer diversos projetos voltados para a economia criativa. A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) estabeleceu oito projetos que visam atender aos oito “galhos” da economia criativa, dentre eles música, arte contemporânea, TV e mídias digitais. Os projetos estabelecem parcerias com organizações da sociedade com objetivo de preparar as diversas empresas dentro dos oito setores para o mercado internacional (Michetti e Burgos, 2016). Entretanto, os autores apontam que, para uma empresa conseguir inserção nesse programa, ela precisa obter um valor de operação alto. Dessa forma, provavelmente precisará recorrer, também à empresas privadas para patrocínios ou, muitas vezes, não conseguirá atingir esse valor.

A existência de leis como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual mostra uma tentativa do Estado em apoiar financeiramente projetos e empreendimentos culturais. Essas são as principais leis de incentivo à cultura no âmbito federal e ambas operam a partir de reduções tributárias a empresas que patrocinarem projetos ou empreendimentos culturais. Portanto, Michetti e Burgos (2016) apontam que, para um empreendimento conseguir apoio de uma empresa que cumpra os requisitos da lei e esteja disposta a colaborar, ele precisa ser um negócio que já possui uma rede de contato e algum nível de capital social. Ou seja, essas leis, de forma geral, não contemplam empreendedorismos que estão começando e sim, empresas ou instituições que já são consolidadas no meio

Araujo e Vilarroya (2018) analisam ainda mais detalhadamente a Lei Rouanet. Eles mostram que o processo de aprovação de projetos que receberão financiamento, pouco atribui a importância necessária ao conteúdo cultural. Isso ocorre devido à forma como ela é aplicada. O Estado acabou se tornando um intermediário entre empresas do setor privado e projetos culturais, de forma que os projetos escolhidos para receber patrocínio, são escolhidos pelo mercado e a lógica mercadológica que faz sentido para tal (Belém e Donadone, 2013). Ou seja, a Lei Rouanet é uma política pública, porém quem está definindo que Cultura merece ou não incentivo, é a iniciativa privada. Dessa forma a lei acaba por beneficiar empresas tributadas pelo lucro real e apenas grandes empresas conseguem ser beneficiadas (Araujo e Vilarroya, 2018).

Sacco, Ferilli e Blessi (2018) identificam três estágios na construção da política cultural de um país. Tal categorização por período ajuda na compreensão da evolução da gestão pública da cultura para entender a influência dela na inclusão social e no crescimento econômico de uma sociedade. No primeiro período desse desenvolvimento ainda enxerga-se a cultura como um campo separado da economia, mas se entende a importância simbólica da arte. Assim, aparecem subsídios voltados para a democratização e valorização da arte. Em um segundo momento, passou-se a enxergar a Cultura como uma ferramenta de inclusão social e direitos humanos.

Entende-se, então, o dever do Estado em promover políticas que se preocupem em dar espaços para minorias serem ouvidas e isso implica também na regeneração de espaços urbanos. Nesse momento, a cultura é fortemente associada com a indústria do entretenimento. No terceiro e último estágio, com a era digital crescendo ao redor do mundo e a Cultura sendo marcada por inovações tecnológicas, entende-se seu potencial de influência na economia de um país. Dessa forma, nasce uma necessidade de incentivo para um mercado competitivo que estimule a inovação e a criatividade. Portanto, nesse momento, percebe-se uma necessidade do Estado e da gestão cultural de fornecerem mecanismos de apoio a esse mercado.

Cunha e Shiach (2020) fizeram um estudo comparando hubs criativos do Brasil e Reino Unido para entender se, na prática, um país que se encontra em um estágio diferente do outro tem diferentes comportamentos na gestão cultural. Primeiramente, é necessário explicar que hubs criativos são espaços físicos ou virtuais que surgem dentro da concepção da economia criativa, onde criativos se juntam. Eles podem variar de espaços de *co-working* e incubadoras a centros e empresas culturais (Virani, 2014). Na pesquisa (Cunha e Shiach 2020), são analisados 10 hubs criativos, 5 em cada país e, de fato, percebe-se uma diferença entre os focos das políticas de cultura de ambos os países.

No Reino Unido, que se mostrou estar no terceiro estágio de desenvolvimento da política cultural, o principal órgão público responsável pela criação de leis de fomento e incentivo à cultura é o Departamento de Digital, Cultura, Mídia e Esporte. Com a percepção do crescimento da influência do setor digital na economia, houve forte empenho por parte do Estado, através das políticas culturais, em criar uma ligação entre o setor criativo e crescimento econômico. Isso se mostra, também, de forma simbólica com a mudança do nome do departamento de gestão cultural do país. Antigamente, quando criado, nasceu com o nome de “Departamento de Cultura, Mídia e Esporte. Em 2017, o nome “Digital” foi adicionado,

comprovando o reconhecimento e empenho do governo britânico de associar a era digital a uma nova era no setor cultural.

No Brasil, o incentivo da cultura pelo aspecto econômico no âmbito nacional acontece, principalmente, por meio da Lei Rouanet e o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), instituído por esta lei. O programa conta com incentivos fiscais à empresas privadas para patrocinar projetos culturais e, também, investir em projetos culturais diretamente. Entretanto, nos últimos anos os projetos de governo têm atribuído mais ênfase no valor social da cultura e seu papel importante na inclusão social, do que nos impactos econômicos que esse setor pode trazer (Cunha e Shiach, 2020).

O Plano Nacional de Cultura, de acordo com o MinC, foi criado com o intuito de enxergar a cultura como economia criativa. Ou seja, entender e estimular sua participação no PIB brasileiro a partir de fomento a pequenos negócios e empreendedorismos no setor de inovação e criatividade. Entretanto, Santos, Gonçalves e Simões (2019) apontam algumas dificuldades enfrentadas pela administração pública em gerir essas promessas.

Dessa forma, a contribuição mais eficiente do plano está atribuída ao direcionamento de incentivos à cinema, música e arte, contribuindo para a importância da simbologia da cultura (Cunha e Shiach, 2020). Isso mostra que o Brasil está tentando uma transição para a terceira fase da política cultural, mas ainda enfrenta problemas em relação à gestão. Além disso, com a extinção recente do Ministério da Cultura (Costa e Zan, 2020) e a crise econômica e social em que se encontra o país atualmente, a esperança de projetos governamentais voltados para a integração de inovação, cultura e economia é baixa. (Cunha e Shiach, 2020).

Para aprofundar nos desafios de gestão encontrados por gestores da economia criativa no Brasil, vamos analisar um estudo feito por Santos, Gonçalves e Simões em 2019. A pesquisa conta com entrevistas feitas com gestores de dois programas do governo de incentivo à cultura e com os gestores das empresas ou pessoas físicas beneficiadas por esses programas. Para este trabalho, cabe entender o cenário de um deles, o Rio Criativo, que é uma iniciativa do governo estadual do Rio de Janeiro. O programa conta com três projetos voltados para apoio à pequenas e novas empresas no setor de cultura no Rio de Janeiro: a escola para capacitação dos empreendedores, o espaço de *co-working* para fornecer espaço de trabalho coletivo e as incubadoras. Essas fornecem um capital financeiro para as empresas usarem em

contratações, consultorias entre outras iniciativas importantes para ajudar no crescimento e gestão das empresas (Rio Criativo, 2017).

De acordo com os pesquisadores (Santos, Gonçalves e Simões, 2019), a iniciativa “Rio Criativo” nasce do reconhecimento do Estado da importância de sua participação na economia criativa. Entretanto, o gestor de uma das empresas atreladas ao programa aponta uma dificuldade:

“Falando a respeito das prefeituras e secretarias de cultura da Baixada Fluminense, não tem investimento, a gente não vê as políticas públicas de cultura. E de uma forma geral a gente entende que as questões culturais têm que ser resolvidas pelas administrações, a gente vê ainda boa parte das secretarias na grande maioria ainda não tendo representantes do segmento e às vezes o gestor também não é um gestor em si é alguém indicado politicamente pra assumir uma pasta. Isso precisa definitivamente com o tempo acabar. Acho que hoje, com o surgimento da economia criativa, o desenvolvimento disso, as prefeituras que não abrirem seus olhos para investir em gestores [...] vão estar fadadas ao fracasso”

Santos, Gonçalves e Simões (2019) concluem que os problemas de gestão aparecem devido à dificuldade citada pelo gestor da empresa; a falta de financiamento público e o despreparo da administração pública. Assim, o crescimento dos pequenos empreendimentos no setor de cultura precisa contar significativamente com o setor privado, mais especificamente com patrocínios. Ou seja, a gestão pública cultural se mostra ainda ser significativamente dependente do setor privado para a execução de seus projetos.

Outro ponto importante a ser analisado, é a diferença de investimentos públicos direcionados à hubs criativos com diferentes objetivos. Com a ampliação do setor de Cultura para englobar, também, a indústria de inovação, atualmente observamos dois tipos diferentes de iniciativas na indústria da economia criativa. A pesquisa realizada por Cunha e Shiach (2020) aponta que hubs criativos no Brasil e no Reino Unido que dão foco para inovação, em geral, apresentam maior estabilidade financeira e tendem a ter mais propensão a receber financiamentos privados ou do governo. São esses hubs voltados para tecnologia como desenvolvimento de games e arquitetura. Enquanto hubs criativos de produção cultural, em geral, encontram-se em estado financeiro mais precário e possuem mais dificuldade a atrair financiamento. Portanto, por mais que a ampliação do setor à economia criativa tenha um lado

positivo de associação do setor com a economia, o Estado precisa tomar os devidos cuidados para valorizar todas as faces da economia criativa.

### **3. Metodologia**

Foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória. O desenho de estudo foi um “Estudo de Caso”; o “Caso” selecionado foi a empresa MangoLab. A coleta dos dados foi realizada através de entrevista com dirigentes da empresa e da análise de uma rede social dela. O “Estudo de Caso” tem como princípio analisar um objeto que represente o todo (Ventura, 2007). Entende-se, portanto, que analisando as percepções da empresa MangoLab, foi possível compreender melhor a realidade de pequenas empresas que estão inseridas no setor de cultura.

Os dirigentes da empresa foram contatados via Whatsapp e foi marcada entrevista virtual via a ferramenta Zoom. A entrevista foi realizada em 19 de abril de 2021 e durou uma hora e dez minutos.

Para a análise de resultados foi utilizado o método de “Análise de Conteúdo”. Como aponta Moraes (1999) esse método de pesquisa possibilita inúmeras abordagens pelo pesquisador quando se trata de uma pesquisa qualitativa. Neste trabalho, foi analisado o discurso dos dirigentes da empresa.

#### **3.1 O caso**

A empresa MangoLab é uma pequena empresa com 10 colaboradores, da iniciativa privada, que foi criada no Rio de Janeiro em 2017, com o objetivo de ser uma ponte entre novos artistas independentes no cenário da música e o mercado artístico. Como sugere o nome que vem da palavra “Laboratório”, se trata de um espaço de experimentação e criação de palcos físicos e digitais para fomentar o mercado atual e apresentar o que tem de novo ao público.

A MangoLab nasce com o objetivo de se tornar uma plataforma multimídia de visibilidade e desenvolvimento de conteúdo para novos artistas da cena independente. Dessa forma, se ramifica em quatro áreas de atuação: produção e divulgação de conteúdos

audiovisuais; produção de experiências ao-vivo ou digitais; curadoria musical; licenciamento de marca e comercialização de produtos. Por meio de parcerias com marcas de diversos setores como moda e alimentação, a MangoLab propõe diferentes vivências e formas de consumo musical para inserção e consolidação desses artistas no mercado artístico.

### 3.2 Coleta de Dados

#### 3.2.1 Entrevista em Grupo

O primeiro método de coleta de dados foi uma entrevista em grupo. A entrevista é relevante para esse trabalho por possibilitar uma coleta de dados rica, detalhada e diversa que permite fazer uma análise com profundidade que considera a percepção dos sujeitos em relação à realidade (Silva e col, 2006). Foram entrevistados (Tabela 1): o CEO, o diretor de audiovisual e o diretor de marketing/artístico. Esses três sujeitos de pesquisa foram escolhidos devido ao seu entendimento do mercado e da estruturação da MangoLab como uma empresa dentro do setor de cultura. Além disso, todos vivenciam o dia a dia da empresa e conhecem os desafios rotineiros.

Também foi levado em consideração o tempo de empresa; os três entrevistados estavam presentes desde a criação da MangoLab e presenciaram sua trajetória, vivenciando todos os desafios e decidindo as melhores estratégias a serem seguidas para o crescimento da empresa. Foi importante entrevistar três sujeitos de pesquisa de áreas diferentes, pois cada um poderia ter diferentes visões sobre os temas abordados. " A literatura de análises sobre o método de coleta de dados "Estudo Focal" já detectou a relevância de se juntar sujeitos de pesquisa em um grupo para estimular a exposição de pensamentos variados sobre determinado assunto. Gandin (2003) aponta que, se um membro tem uma fala que diverge de outro, há um estímulo para que o segundo exponha suas opiniões sobre o tema.

Tabela 1: Perfis Sujeitos de Pesquisa

Idade	Sexo	Cargo / Setor na empresa	Tempo de Mercado
25 anos	Masculino	Diretor Audiovisual	2015-2021
27 anos	Masculino	CEO	2015-2021
26 anos	Masculino	Diretor de Marketing/Artístico	2012-2021

Fonte: Elaborada pelo autor com base na Entrevista

A Tabela 2 apresenta autores, suas obras e os indicadores utilizados na presente pesquisa para a elaboração do roteiro das entrevistas.

Tabela 2: Aporte Teórico

Autor	Obra	Indicador
Belém e Donadone	A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais” (2013)	A forma como a Lei Rouanet é aplicada resulta em que quem define que projetos culturais devem receber apoio é o setor privado, não o Estado
Michetti e Burgos	Fazedores de cultura ou empreendedores culturais? Precariedade e desigualdade nas ações públicas de estímulo à cultura (2016)	As leis de incentivo à cultural não contemplam empreendedorismos culturais que estão começando
Lia Calabre	A arte e a cultura em tempos de pandemia (2020)	A ineficiência e negligência do governo federal no combate aos impactos da pandemia ao setor de cultura
Santos, Gonçalves e Simões	A gestão dos programas públicos de economia criativa no estado do Rio de Janeiro (2019)	A falta de financiamento e despreparo da administração pública no Rio de Janeiro tornam a economia criativa dependente do setor privado
Oliveira, Araújo e Silva	Panorama da economia criativa no Brasil (2013)	Há uma dificuldade na elaboração de políticas públicas para o setor da economia criativa no Brasil
Cunha e Siach	Creative hubs and cultural policies: a comparison between Brazil and the United Kingdom (2020)	O Brasil ainda não enxerga a cultura como uma pauta econômica
Cunha e Siach	Creative hubs and cultural policies: a comparison	O Brasil está buscando transição para a terceira

	between Brazil and the United Kingdom (2020)	etapa do desenvolvimento da cultura: tratá-la como economia criativa
--	--	--

Fonte: Elaborada pelo autor com base na Revisão da Literatura

O roteiro de entrevista foi elaborado a partir dos indicadores apresentados e treze perguntas foram elaboradas (Tabela 3).

Tabela 3: Roteiro da entrevista em grupo e os indicadores provenientes da literatura

Perguntas	Indicadores provenientes da literatura
Fale um pouco sobre a missão da Mangolab como uma empresa no setor de cultura no Brasil	Contextualização
Como vocês enxergam o incentivo à cultura por parte do Estado no Brasil desde que vocês começaram com a empresa?	Michetti e Burgos, 2016
Vocês conhecem programas ou políticas públicas de cultura que tenham como objetivo o acesso e o incentivo à cultura? Quais? Vocês sentem que têm acesso aos mesmos?	Oliveira, Araújo e Silva, 2013
A MangoLab já buscou algum programa do governo pra algum projeto específico ou pra alavancar a empresa no mercado? Se não, porque?	Michetti e Burgos (2016) e Belém e Donadone (2013)
Vocês acreditam que as leis de incentivo à cultura contemplam empreendedorismos culturais que estão começando?	Michetti e Burgos, 2016
Vocês conhecem a Lei Rouanet? O que vocês acham da forma como ela é aplicada atualmente? Vocês acham que essa lei pode contribuir pra Mangolab de alguma forma?	Belém e Donadone, 2013
Atualmente, o setor da economia criativa expandiu a forma como o governo fomenta e incentiva atividades desse setor. Temos, dentro da economia criativa o setor de produção cultural, mas também, o setor de inovação que engloba profissionais do design, mídias digitais, criação de games e tecnologia etc. Vocês veem uma diferença na valorização desses dois setores dentro da economia criativa?	Cunha e Siach, 2020
Vocês acreditam que o Governo Federal reconhece o valor econômico da cultura?	Cunha e Siach, 2020

Quais vocês acham que são os principais desafios para a elaboração de políticas públicas para o setor da economia criativa?	Oliveira, Araújo e Silva, 2013
Vocês atualmente buscam mais parcerias ou patrocínios pelo setor privado ou público? Por que?	Santos, Golçalves e Simões, 2019
Quais foram os maiores impactos da pandemia do Covid-19 para a empresa? Vocês acham que o governo está fazendo um bom trabalho em combater esses impactos?	Lia Calabre, 2020
Eu li na descrição do Facebook de dois eventos produzidos pela Mangolab, o Calorzão e o Fervo Julino, a frase: estamos aqui para fazer o que o governo não está disposto a fazer – “incentivar a cultura”. O que motivou vocês a escrever essa frase nos eventos?	Indicador retirado da análise do <i>Facebook</i> da empresa
Quais são suas expectativas para os próximos anos em relação ao cenário que se encontra a relação do setor cultural com o poder público atualmente? E quais as expectativas em relação à Mangolab pros próximos anos?	Indicador voltado para compreender as perspectivas do futuro, diante do quadro apresentado

Fonte: Elaborada pelo autor com base na Revisão da Literatura

### 3.2.2 Análise do Facebook

Foi realizada extração de dados e análise da comunicação oficial mantida / administrada pela empresa MangoLab na rede social virtual “Facebook”. Por meio das redes sociais online, indivíduos e empresas emitem opiniões, exibem comportamentos e revelam percepções. Por isso, elas têm se tornado cada vez mais relevantes para empresas divulgarem suas marcas e posicionamentos (Junqueira e col. 2009). Foi escolhido o Facebook por ser a rede social da MangoLab que disponibiliza as evidências mais relevantes para os objetivos do presente trabalho. A empresa utiliza também o Instagram, porém os conteúdos divulgados nessa rede não são relevantes para o presente trabalho. No Facebook, foram analisadas fotografias e descrições de eventos passados que a empresa organizou, como festas e shows. Também foi explorada a página da empresa nesta rede social e as informações referentes ao seu perfil.

### 3.3 Limitações

Devido à pandemia da COVID-19, a entrevista não pôde ser feita presencialmente, portanto ocorreu por meio da ferramenta de vídeo chamada Zoom. Também, pela execução

da entrevista ter sido realizada por vídeo chamada, um entrevistado manteve a câmera desligada, o que limitou algumas vantagens presentes em utilizar a entrevista como método de coleta de dados.

Em determinado momento, o sinal de internet oscilou durante alguns segundos o que impossibilitou captar com clareza parte de um relato de um dos entrevistado. Porém, o sinal voltou com rapidez e foi possível ouvir a maior parte da resposta.

O presente trabalho buscou analisar os mecanismos de governo de incentivo à cultura a partir do Estudo de Caso de uma empresa no setor da música. Portanto, por mais que o trabalho tenha considerado o mercado de cultura de forma ampla, determinadas características que foram discutidas podem ter maior relação com o mercado da música.

## **4. Apresentação e análise de resultados**

Esta seção foi estruturada em cinco temas. Foram eles:

- O mercado de cultura no Brasil e a elaboração de políticas públicas;
- As pautas e planos de Governos e a cultura como Economia Criativa;
- A Lei Rouanet e sua execução;
- Novos empreendedorismos e as políticas de incentivo à cultura;
- O apoio do Estado ao setor de cultura durante a pandemia do COVID-19 e perspectivas para o futuro

Recapitulando, o objetivo desse trabalho foi, a partir do Estudo de Caso feito com a empresa MangoLab, descobrir se uma empresa no setor de cultura do Brasil busca apoio do Estado para seu crescimento no mercado e execução de seus projetos, considerando as leis de incentivo à cultura do país e a forma como elas são aplicadas. Também buscou-se entender como os profissionais de uma empresa pequena do mercado de cultura enxergam a relação Estado-cultura e se eles se sentem contemplados por essa relação. Portanto, como explicado anteriormente, foi realizada uma análise de conteúdo a partir das respostas dos entrevistados e informações encontradas no *Facebook* da empresa, buscando achar pontos de intercessão ou de divergência dos conteúdos encontrados com os indicadores apresentados pelos autores / pesquisadores desta área de conhecimento.

#### 4.1. O mercado de cultura no Brasil e a elaboração de políticas públicas

Para Oliveira, Araújo e Silva (2013), a economia criativa no Brasil ainda precisa de políticas públicas melhor estruturadas que englobem mais efetivamente esse mercado. Existe um grande número de trabalhadores informais nesse setor, além de ser um mercado complexo que ainda cresce vagarosamente no Brasil quando comparado a outros países como França e Inglaterra. Portanto, o Estado ainda possui dificuldade na elaboração e execução de políticas públicas mais específicas que contribuam para a estruturação e o crescimento desse setor. A percepção desses autores foi claramente refletida nas falas dos entrevistados.

*“[...] O mercado financeiro é todo especulativo, ele precisa ver primeiro. O Mango procura ser um canal que veicula e evidencia, assim a gente chama atenção pra existência desse mercado. [...] É uma questão estrutural. A gente precisa de mais gente que se capacite para trabalhar com empresariamento artístico, mais casa de show de médio porte. Esse ramo (da música) é um ramo que fica mais nas relações informais. Têm poucos cursos, não é um curso universitário, não é um curso técnico, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) fala pouco sobre isso [...]” – Diretor de marketing*

Percebe-se que há uma preocupação da empresa em consolidar uma “cena” da música para que assim haja melhor evidenciamento e capacitação do mercado de cultura, para que seja reconhecido o seu potencial econômico. Também observou-se uma convergência da fala do entrevistado com o estudo realizado por Oliveira, Araújo e Silva (2013). O estudo desses autores apontou que o mercado da música é um dos setores com mais informalidade dentro da economia criativa, o que complica o registro de dados. Essas questões estão diretamente relacionadas com a dificuldade em criar políticas públicas para a área:

*“[...] falta uma percepção do governo, e talvez não só do governo atual, mas como de outros do passado, a nível municipal, estadual e federal em ter uma percepção do que é o mercado de cultura. Quantas pessoas trabalham no mercado? Quais são as casas, as empresas e marcas que investem nisso? Não existe uma literatura e uma parte de dados do que esse mercado representa pra economia. Por exemplo, não existe recorte no Censo disso.” – Diretor de audiovisual*

*“[...] É um ciclo. Nosso mercado hoje é muito mal estruturado, isso acaba resultando em empresas mal estruturadas no mercado privado que acabam não sabendo fazer dinheiro aí o governo olha e fala “po, isso não dá dinheiro” e aí não quer colocar dinheiro.” – CEO*

*[...] há essa dificuldade e uma falta de interesse em querer ver isso, não consegue fazer um parâmetro quantitativo e qualitativo do que é o mercado e, portanto, não consegue argumentar dinheiro. O Brasil deve ser o país com mais produtores culturais do mundo, só que tá tudo descentralizado, desorganizado e não existe nenhuma iniciativa de quanto vale, quantos são...” - Diretor de marketing.*

Pode-se argumentar, portanto, que há um problema estrutural no mercado de cultura no Brasil. A falta de dados e análises dificulta a atuação desse setor e, por sua vez, reverbera no Estado não enxergando seu potencial econômico. Entretanto, existe um caminho para elaboração de políticas públicas. Pela fala dos profissionais entrevistados, a necessidade que existe no mercado de cultura fica evidente. Seria uma iniciativa promissora por parte do Estado investir em políticas e programas de capacitação, mapeamento e estruturação desse mercado.

#### **4.2. As pautas e planos de governos e a cultura como Economia Criativa**

Cunha e Siach (2020) argumentam que o Brasil ainda não chegou no estágio da economia criativa em que a cultura é vista pelo Estado como uma pauta econômica. Para esses autores, a partir das políticas públicas elaboradas nos últimos 20 anos, o país se encontra na segunda fase da evolução do setor de cultura, que propõe estratégias voltadas para o valor social da cultura, mas se distancia do seu valor econômico. Vale destacar que um não substitui o outro e sim, se somam. A percepção do setor da cultura como economia criativa é um passo a mais a ser dado pelo governo federal. Os entrevistados comentam sobre as dificuldades que as pautas de governos recentes trazem para o setor de cultura e, conseqüentemente, para a empresa:

*“A gente pega o país em 2017, plena crise financeira, impeachment da Dilma, Temer, governo Bolsonaro perspectivando, Crivela e Witzel no Rio e nenhum desses governantes que eu citei são governantes que falam de cultura como uma pauta*

*econômica. Pelo contrário, a cultura é um gasto na perspectiva do governo que a gente vive hoje. Então a gente tem um grande corte do sistema do financiamento da cultura por programas públicos.” – Diretor de marketing*

*“Eu acredito que na maioria das classes de trabalhadores dentro desse mercado cultural, desde a laje do técnico de som, ao cara da luz e ao empresário, também não existe uma representação dessas classes perante a esfera pública. A percepção da cultura como uma frente econômica está muito distante dos nossos políticos hoje em dia.” – Diretor de audiovisual*

Diante das falas dos entrevistados, a percepção dos autores em relação à falta de visibilidade da cultura como um setor econômico aparece como uma preocupação para a empresa. Em uma visão ampla de cultura, os diretores da MangoLab sentem uma falta de motivação dos planos do governo federal (não somente o atual) em criar uma parametrização do que é esse setor: quantas pessoas o compõe, quais são os setores que ele engloba, o quanto é capaz de alimentar o PIB brasileiro, entre outras modalidades de pesquisas essenciais para que seja possível uma melhor estruturação e capacitação desse mercado. Entretanto, ao contrário dessa visão sobre a esfera federal, existe maior esperança em relação ao atual governo municipal do Rio de Janeiro:

*“Um ou outro entende a capacidade econômica da cultura. O Eduardo Paes (prefeito atual da cidade do Rio de Janeiro) por exemplo, não tô defendendo ele como político, mas isso é uma natureza do governo dele. O carnaval por exemplo, o samba. Ele usa muito como turismo, a cultura. Mas é isso, bem argumentável a cultura gera dinheiro. Porque não se faz isso? Bem, eu acho e gosto de acreditar que é pela falta de percepção que vem pela falta de registro e pesquisa. Talvez se um dia mais deputados, senadores, pessoas no ministério da fazenda se ligarem nisso, a esfera pública conseguiria ver que é um mercado que conseguiria até devolver pro país financeiramente, não só socialmente.” – Diretor de marketing*

Ao analisar o Facebook da empresa, observando eventos já organizados por ela, percebe-se uma variedade de parcerias possíveis de diferentes setores da economia. Um evento da MangoLab pode englobar uma quantidade significativa de diferentes agentes

importantes para a movimentação da economia, dentre eles: artistas (Figura 1), técnicos de som, técnicos de luz, faxineiros, a casa de show alugada (Figura 2), as parcerias com setores de vestuário (Figura 3), alimentação (Figura 4), tatuagem entre muitos outros. Isso mostra o espaço que o mercado de cultura é capaz de gerar na participação de inúmeros setores da economia. Assim, conclui-se que cultura é capaz de englobar diversas áreas em sua atuação, o que mostra o seu potencial econômico.

Figura 1 – Show Potyguara Bardo no evento “Fervo Julino”



Fonte: Facebook MangoLab, 13/07/2019

Figura 2 – Evento “Festa da Firma” no espaço Circo Crescer e Viver



Fonte: Facebook MangoLab, 15/12/2018

Figura 3: quiosque da marca de roupa “Lab77” no evento “Fervo Julino”



Fonte: Facebook MangoLab, 13/07/2019

Figura 4: quiosque da marca “Tapí” no evento “Fervo Julino”



Fonte: Facebook MangoLab, 13/07/2019

### 4.3 A Lei Rouanet e sua execução

A Lei Rouanet é uma das maiores e mais consolidadas políticas de incentivo à cultura no Brasil por parte do Governo Federal. Entretanto, autores como Oliveira, Araújo e Vilarroya (2018), Belém e Donadone (2013) e Michetti e Burgos (2016) apontam que a forma como ela é executada não contempla as pequenas empresas do setor de cultura.

O incentivo proposto pela lei ocorre a partir de isenção fiscal a empresas que patrocinarem projetos culturais de pessoas físicas ou jurídicas. Entretanto, essa proposta delega o poder de decisão a quais projetos receberão apoio à iniciativa privada, tornando o Estado apenas um intermediário no processo:

*“No momento que você passa no edital, você não ganhou a verba, você está apto a captar esse dinheiro no mercado privado. [...] Então às vezes, você passa com um projeto muito legal, mas você não conhece a pessoa dentro da Oi, da Ambev ou dentro da empresa gigante, seja qual for, porque também, só empresas muito grandes estão aptas a receber esse incentivo fiscal. Então, além de você precisar de todo o conhecimento técnico de saber montar o edital, você tem que ser capaz, comercialmente, de conseguir essa verba.” – Diretor de audiovisual.*

*“Ainda tem a questão que muitas dessas grandes empresas não se estruturaram pra fazer isso ainda, que não pensaram ainda sobre isso, mas poderiam, porque seria benéfico para todos. Porque é um processo muito trabalhoso, então a pessoa pensa “Ah, deixa pra lá, pago o imposto, mais fácil”. A empresa precisa se estruturar, criar uma área dentro da empresa pra isso.” – Diretor de marketing*

Dessa forma, a partir da fala dos diretores e as questões trazidas por Oliveira, Araújo e Vilarroya (2018) e Belém e Donadone (2013), os projetos escolhidos para receber patrocínio são definidos a partir de uma lógica mercadológica que prioriza o que faz sentido para o lucro da empresa e não o que faz sentido para o setor de cultura. Além disso, ainda há um problema que não apareceu na literatura sobre a falta de motivação ou capacitação das empresas para obterem esses incentivos fiscais. Como apontado na fala do diretor de marketing, existe um processo trabalhoso necessário para que as empresas consigam se enquadrar na Lei Rouanet e, assim, estarem aptas a receber isenção fiscal e patrocinar um projeto. Também, na fala do

diretor de audiovisual, apareceu uma outra questão, a dificuldade de acesso e exigência de capacidade técnica para se inscrever nos editais:

*“A gente já tentou o edital da Petrobrás uma vez, mas a gente nunca se estruturou bem pra isso. É um processo chato. A galera que busca esses incentivos públicos tem que estar sempre de olho nisso e capacitam pra isso. A informação não chega pra gente, tem que estar muito ligado porque não é uma parada que é bem comunicada.”*  
– CEO

*“Vale também falar que, quando a gente fez esses editais, a gente não fez sozinho. A gente sabia o quão técnico e específico era pra escrever esses editais, ter que saber essa linguagem, então a gente teve que chamar uma coprodutora que tinha todo o know-how técnico dos editais.”* – Diretor de audiovisual

Percebe-se que, na experiência da empresa, existem dois problemas em relação à parte prática do processo de inscrição nos editais, o que resulta nela voltar seus esforços de captação de recurso diretamente no mercado privado. Primeiro, parece haver um problema de divulgação dos editais pelo setor público e, por outro lado, das próprias empresas do setor da cultura estarem atentas para essas oportunidades. De acordo com os entrevistados, empresas, artistas ou produtores culturais que buscam se inscrever nesses editais, precisam ter isso como foco.

Em um próximo momento, há dificuldades burocráticas e técnicas para a inscrição nos editais. Como apontou o diretor de audiovisual, quando a empresa participou desse processo, foi necessário recorrer à contratação de uma coprodutora que possuía capacitação para isso. Resumindo: primeiro os editais são mal divulgados; segundo, o preenchimento dos formulários para concorrer a esses editais exige um conhecimento técnico específico; por fim, se o projeto for aprovado no edital, a pessoa física ou jurídica ainda não recebe a verba, e sim, está apenas apta a buscar esse apoio no mercado privado. Portanto, é um caminho longo, incerto e que exige conhecimento técnico qualificado.

Ainda existe um quarto problema que aparece na fala dos diretores sobre a Lei Rouanet, porém, não em respeito à sua execução e sim, ao seu objetivo:

*“[...] E eu sinto que poderia ser pensada mais na questão de infraestrutura. Financiar um curso público acerca de mercado musical para tantas pessoas, financiar um ano de palco de médio porte no RJ. Porque assim você não tá só curando sintoma, você tá atacando mais a médio e longo prazo. Incentivar a cultura não é só sobre botar grandes projetos em grandes vitrines, é sobre alimentar a cauda, sustentabilizar o fazer cultura como trabalho para o maior número de pessoas.” – Diretor de marketing*

*“Acho também que os editais são muito focados em ter um produto final que é ter um show, ter uma música lançada, um vídeo etc. Mas eu sinto que dentro dessa política de incentivo como um todo, que não necessariamente só perpassa por editais, mas também nas ações fiscais etc. Eu acho que nunca houve, até no próprio governo Dilma, Lula e PT, um olhar pra quem movimenta, quem trabalha na parte técnica, ou seja, as empresas que movimentam o mercado. Óbvio que no mercado tem artistas, mas quem tá por trás disso, sabe?” – Diretor de audiovisual.*

*“O governo não precisa dar dinheiro na mão de todo artista pra fazer o mercado rodar, ele tem que dar infraestrutura. Faltam espaços pra show, espaços pra troca, pra construção...” – Diretor de marketing*

Assim, pode-se concluir que os entrevistados enxergam a Lei Rouanet como uma medida de curto prazo. Para eles, seria mais importante gastar mais esforços e financiamento em políticas que tenham como objetivo capacitação e criação de melhor infraestrutura para melhor estruturação do mercado de cultura. Dessa forma, os resultados seriam mais positivos gerando melhorias de médio e longo prazo, o que é mais relevante do que continuar focando em um programa de governo que visa projetos pontuais.

#### **4.4 Novos empreendedorismos e as políticas de incentivo à cultura**

Michetti e Burgos (2016) apontam que, por mais que existam políticas e projetos que visam a economia criativa, ainda é difícil para que novos empreendimentos tenham acesso à eles. Dessa forma, esses negócios, de forma geral, ainda precisam buscar apoio no mercado privado. No caso de leis como Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, para conseguir o incentivo fiscal, é preciso ter uma rede de contato já estabelecida. Portanto, as leis acabam por

contemplar empresas que já são consolidado no mercado. Na fala dos entrevistados, isso é reforçado:

*“Processos seletivos como um todo dependem muito de redes de contato, mas também acho que tem uma coisa que há pouca argumentação disponível ensinando como mexer no edital com eficiência, mostrando bons estudos de caso de editais bem escritos. A gente também perpassa essa problemática que a gente vive. A gente (MangoLab) não tinha esse know-how de como fazer editais, não tínhamos os contatos e tudo mais. Então a gente começou a ser mais seletivo de onde se inscrever. [...] Diante de todo esse cenário, a gente veio pro mercado privado e começou a dialogar com eles.” – Diretor de marketing.*

Ao falar sobre a estratégia que a empresa adotou quando nasceu, é destacada a problemática da falta de capacidade técnica para se inscrever em editais do Governo e também, a necessidade de fazer parte de uma rede de contato para concluir esses processos. Uma empresa que acabou de ser criada dificilmente tem esse conhecimento qualificado ou já possui uma rede de contatos. Dessa forma, não conseguirá ser contemplada pelos programas federais e recorrerá ao mercado privado, como aponta o diretor de marketing.

Goés e col. (2020) avaliam, a partir de entrevistas com outras empresas do setor, que há uma grande quantidade de pequenos e micro empreendimentos existentes no mercado e que isso dificulta o acesso amplo aos editais. A partir desse cenário, os entrevistados também destacam, como consequência, a concentração desses financiamentos nas mãos de empresas mais consolidadas:

*“Em tese, o edital público deveria ser público. Tem uma coisa de contatos, empresas que vão conseguindo ganhar um edital após o outro. E, a questão da falta de capacitação geral em escrever editais, causa uma concentração dos acessos à distribuição desse dinheiro mesmo.” – Diretor de marketing.*

Outra questão trazida por Santos, Gonçalves e Simões (2019) tem a ver com a má gestão e pouco financiamento em relação às políticas públicas existentes no Rio de Janeiro,

o que acaba, também, influenciando com que novas empresas no setor recorram à iniciativa privada:

*“A gente já tentou alguns editais, a gente nunca buscou se enquadrar na Lei Rouanet mas porque acho que o Mango sempre entendeu que o sistema de incentivo do governo à cultura é mal feito, mal organizado e até um certo ponto inexistente em vários sentidos, então a gente sempre buscou um foco maior em conseguir dinheiro das empresas privadas.” – CEO*

Entretanto, ele também aponta para a questão de como o mercado é estruturado hoje em dia e, como existe um esforço das grandes empresas da indústria do entretenimento em manter essa estrutura da forma como é atualmente:

*“Eu acho que a cultura não é só do governo, é uma questão meio cíclica, de forma que as grandes empresas que atuam no mercado de entretenimento no Brasil, elas fazem questão de manter o sistema como funciona hoje. Mal ou bem os grandes dinossauros da nossa indústria, seja as grandes gravadoras ou grandes empresas, pelo pouco contato que a gente teve com eles, a gente vê que realmente falta vontade de estar incentivando a cultura e sim, muita vontade de manter uma ideia de ganhar cada vez mais dinheiro.” – CEO*

Ao analisar, no *Facebook*, eventos antigos organizados pela empresa, é possível encontrar os patrocínios de iniciativas privadas. Uma grande patrocinadora dos eventos da empresa é a cerveja Budweiser (Figura 5), que patrocina diversos eventos da MangoLab. Assim, além de ser vendida no evento, a Budweiser aparece de diversas formas ao redor do espaço, de forma que as pessoas estejam em contato com a marca o tempo todo. No evento de 2019 “Fervo Julino”, a marca aparece inclusive no formato de um jogo de festa junina (figura 6). Também já houve eventos patrocinados por outras iniciativas privadas (Figura 7) como a marca de Gin Ámazzoni (Figura 8).

Figura 5: Palco do evento “Deu Boogie” com barris que soletram “Budweiser” na frente



Fonte: Facebook MangoLab, 19/10/2019

Figura 6: jogo de festa junina com garrafas Budweiser no evento “Fervo Julino”



Fonte: Facebook MangoLab, 13/07/2019

Figura 7: Print Screen da descrição do evento “Festa da Firma”

 **MangoLab // Duda Beat, Heavy Baile, Biltre + DJs**

- HORARIO: 22h-05h
- LOCAL: Circo Crescer & Viver - R. Carmo Neto, 143
- ENTRADA: <https://www.ingressocerto.com/mangolab-festa-da-firma>

INGRESSOS:

- Lote Promocional: ENCERRADO
- Lote 1: ENCERRADO
- Lote 2: ENCERRADO
- Lote 3: ENCERRADO
- Lote EXTRA: ENCERRADO

INGRESSOS NA PORTA LIMITADÍSSIMOS BB! CHEGA CEDO QUE TALVEZ AINDA ROLE.

...

PATROCÍNIO:

- Budweiser
- Amázzoni

ALIMENTAÇÃO:

- Zappa
- Classic Poke

Parceria

- PPurpurine
- StoneHouse
- Mood AC
- House of Ink

Conheça o MangoLab:

Youtube: <https://bit.ly/2OUX7Su>  
Instagram: [instagram.com/mangolaboficial/](https://www.instagram.com/mangolaboficial/)  
Site: [www.mangolab.com.br](http://www.mangolab.com.br) **Ver menos**

**Music**

Fonte: Facebook MangoLab, 15/12/2018

Figura 8: quiosque de um dos patrocinadores do evento “Festa da Firma”, Amázzoni.



Fonte: Facebook MangoLab, 15/12/2018

#### **4.5 O apoio do Estado ao setor de cultura durante a pandemia do COVID-19 e expectativas para o futuro**

O estudo feito por Goés e col. (2020) em que são reconhecidos os impactos da pandemia no setor de cultura, mostra a queda de lucro e, em diversos casos, falência de empresas da economia criativa devido à paralização de atividades e impossibilidade de aglomeração impedindo a ocorrência de shows, eventos etc. Para a MangoLab, as consequências não foram diferentes. Ao serem questionados sobre os maiores impactos gerados pela situação de pandemia atual, eles responderam que o que mais gerou prejuízo para a empresa foi não poder fazer shows:

*“O mercado da música quase não existe sem o show. Artistas e produtoras de cultura que trabalham com música são muito dependentes de mercado de shows e eventos como festas.” – Diretor de audiovisual*

Entretanto, o CEO aponta que, mesmo em um cenário de crise, existe espaço no mercado para enxergar uma oportunidade de crescimento e evolução:

*“É obvio que numa visão geral, todo mundo se ferrou na pandemia, houve um colapso econômico mundial. Mas eu acho que a Mango teve uma oportunidade de, com essa crise, olhar para o lugar que dava mais dinheiro pra gente e que vai continuar dando mais dinheiro pra gente quando a pandemia acabar. A gente teve a oportunidade de dar três passos pra trás, de olhar tudo que a gente tava fazendo que não era necessário ou bom pra empresa. A gente alavancou a parte digital do Mango de forma primordial, o selo e a editora do Mango cresceram pra caramba, o que garante que em uma outra crise, se vir a ter, o Mango vai poder sobreviver.” – CEO*

Sobre as tentativas do Governo Federal em contornar os impactos econômicos da crise, Lia Calabre (2020) defende que os mecanismos utilizados pela gestão atual não estão sendo eficientes, considerando a falta de preparo dos governantes e cortes orçamentários feitos ao setor. Ao discorrer sobre essa questão, os entrevistados focaram na execução da Lei Aldir Blanc e como a logística que envolve a lei foi desorganizada e não contemplou todos os trabalhadores que atuam no mercado de cultura:

*“A Lei Aldir Blanc é legal, mas a execução foi péssima. A gente não se inscreveu, mas o que teve de problema, atraso, pagamento, prazos mal pensados. A galera reclamou muito da execução dos editais também, então é sempre importante por parte do poder público ficar atento a isso.” – Diretor de marketing*

*“Apesar de terem sido contemplados. Basicamente todo mundo que eu conheço que se inscreveu, se não fez besteira na hora de preencher o formulário, conseguiu. Mas dentro da nossa bolha também né.” – Diretor de audiovisual*

Por mais que a empresa não tenha se inscrito para receber os benefícios concedidos pela Lei Aldir Blanc, a sua proposta de negócio exige que ela trabalhe com diversos atores do meio cultural. Portanto, os diretores tiveram acesso à relatos de diferentes pessoas que aplicaram para receber o auxílio e, de acordo com eles, todos conseguiram. Entretanto, todos também reclamaram da má organização de sua execução. Além disso, um problema relevante a se destacar, é a dificuldade da lei em englobar a todos os profissionais do setor de cultura que tiveram suas rendas impactadas:

*“Como que um cara que é técnico de som ia conseguir recorrer a essa lei? Os artistas conseguiram recorrer, os produtores de arte. Mas a cadeia do mercado, ninguém que trabalha em bar, limpeza, na noite como motorista, conseguiu trabalhar por causa disso. Então que bom que rolou algum dinheiro no meio do caos, que bom que uma galera conseguiu, mas que droga que foi mal executado, dava pra ter sido muito melhor pensado tudo isso.” – Diretor de marketing.*

Sobre os impactos da pandemia para a evolução do mercado de cultura, analisando de forma macro, o CEO aponta um retrocesso no mercado que vai exigir esforços para sua recuperação:

*“Infelizmente a pandemia causou um retrocesso bem grande em relação à monopólio de mercado. Criou-se, ao contrário do movimento que tem sido feito com empresas independentes e várias empresas novas de pequenos e médios portes, a gente teve um retrocesso com um oligopólio, quadro monopólio vamos dizer assim. Então por exemplo, mercado mundial, a gente teve a “Live Nation” e a “Time For Fun”*

*voltando a ser as únicas empresas enormes de eventos e as outras empresas faliram. Então infelizmente a gente vai ter que ter aí uns dois, três, quatro ou cinco anos pra tentar voltar ao mercado que estava começando a se desenvolver há dois anos atrás, antes da pandemia.” – CEO*

Entretanto, ele também aponta para um avanço em relação à digitalização do mercado como um todo. Esse avanço forçado, acaba aproximando o Brasil da terceira fase do mercado da economia criativa previsto por Cunha e Siach (2020):

*“Mas eu acho que uma coisa bem legal que aconteceu foi que nesse susto, toda a cultura teve que olhar pro mundo digital e falar - pô, beleza, se a parada inteira parar o que que eu vou estar fazendo? - Então a gente viu mudanças tecnológicas que foram acelerações até um certo ponto que talvez aconteceram agora, mas teriam acontecido mais pra frente. Não tenho como ter prova disso mas é um chute que o mercado teve que olhar pra tecnologia” – CEO*

Em relação às expectativas para o futuro, Cunha e Shiach, (2020) defendem que existem baixas expectativas em relação à elaboração de políticas públicas voltadas para inovação, cultura e economia. Nos discursos dos entrevistados, percebe-se uma iniciativa de estruturação do mercado a partir das próprias empresas e os empreendimentos que compõem o mercado, porém com poucas esperanças no setor público, mais especificamente, em relação à esfera federal e estadual:

*“Acho que mesmo olhando a médio prazo, vamos chutar os próximos 10 anos de Brasil vai. O que a gente vai fazer, indiferentemente, é criar mecanismos de intermediar relação arte e negócio. E isso tem a ver com a capacitação do Mango que a gente já faz, mas também em mecanismos de pesquisa, em sistemáticas de articulação, incentivar a cauda, investir em tecnologia e conseguir trazer essa linguagem pra dentro do mercado de cultura. Mesmo se não rolar nada público, a gente conseguir dos mecanismos de tradução com o mercado financeiros sobre música como negócio.” – Diretor de marketing.*

*“A nossa geração [...] é uma geração muito empreendedora e eu acho isso muito positivo. Acho que se tem alguma forma da gente mudar o sistema atual é dessa forma. Talvez esse movimento venha a desencadear um movimento do Governo de querer participar também, porque vai entender que isso tá dando mais dinheiro, de maneira geral, pro PIB brasileiro. Se eu tenho alguma esperança em relação à incentivo do Governo é isso. A gente vai ter que antes agir aqui entre nós no mercado privado e por aí vai para o Governo ver, então, que essa parada pode dar dinheiro e aí então eles vão querer entrar.” – CEO*

No Rio de Janeiro, os entrevistados apontam que há uma esperança maior em relação à investimento ao setor de cultura como um setor econômico quando se trata do plano de governo municipal para um cenário pós-pandemia:

*“Eu tenho uma expectativa mais a nível municipal [...] a plataforma de governo do Eduardo Paes (Prefeito da cidade do Rio de Janeiro) é muito em cima da cultura então, eu tenho uma expectativa de quando a gente abrir tudo depois da pandemia, de como ele vai aplicar essa plataforma de governo que olha pra gente bastante. Mas a nível federal e estadual eu não vejo uma melhora.” – Diretor de audiovisual*

Dessa forma, pode-se concluir que, a nível federal, os entrevistados reconhecem os impactos gerados pela pandemia no mercado de cultura no Brasil e não têm esperanças quanto à apoio do Governo em fornecer amparo para ajudar na reestruturação do setor e, mais uma vez, o mercado deve se reestruturar a partir de suas próprias iniciativas ou com a ajuda de recursos de iniciativas privadas.

## **5. Considerações finais**

O presente trabalho buscou analisar em que medida as ferramentas e mecanismos governamentais de incentivo à cultura no país contribuem para novos empreendimentos no setor de cultura. Também procurou-se explorar o incentivo à cultura como uma pauta econômica do Governo Federal.

Após a entrevista em grupo realizada com diretor de audiovisual, diretor de marketing e CEO, a análise do *Facebook* e a consulta à literatura especializada, concluiu-se que, de

maneira geral, a empresa não tem sido contemplada pelos programas e políticas de Governo de incentivo à cultura. Isso ocorre devido ao difícil acesso à editais governamentais como consequência de sua pouca divulgação e a exigência de capacidade técnica qualificada para seu preenchimento. Portanto, a empresa segue um caminho de mais autonomia e recorre, frequentemente, ao mercado privado para parcerias e patrocínios.

Outra preocupação da empresa é a falta de percepção do Governo Federal e Estadual do potencial econômico da cultura. As principais políticas públicas de incentivo à cultura são executadas a partir de isenções fiscais concedidas às empresas que patrocinam projetos culturais. A natureza dessas políticas leva apenas a soluções pontuais. Como consequência, não há o foco necessário na estruturação do mercado e na capacitação de mão de obra para.

Na divulgação do *Facebook* de um dos eventos promovidos pela MangoLab em 2020, havia a seguinte frase escrita na descrição: “Estamos aqui para fazer o que o governo não está disposto a fazer – incentivar a cultura”. Percebe-se a motivação da empresa em promover uma rede de apoio ao mercado de cultura pois, em sua visão, faltam esforços da gestão atual do Governo Federal para isso. Essa indústria, mais especificamente o setor da música, ainda é caracterizada pelo alto grau de informalidade e está buscando mais estruturação para evidenciar, cada vez mais, seu potencial econômico. A frase destacada mostra que, se a esfera pública está deixando a desejar nesta pauta, o mercado irá buscar contornar esse cenário pela sua própria iniciativa.

Não se pode desconsiderar os impactos significativos causados pela pandemia da COVID-19 no mercado de cultura. Houve um retrocesso em relação aos avanços que estavam ocorrendo com crescimento de micro e pequenos negócios independentes. A economia criativa caminhava para uma desconcentração do mercado nas grandes empresas. Entretanto, uma parte significativa desses empreendimentos faliu e, assim, o monopólio no mercado foi fortificado. A esperança de reestruturação do setor de cultura diante dos impactos gerados pela pandemia depende da motivação do próprio mercado em se reerguer. As políticas públicas da gestão atual do Governo Federal visam soluções apenas de curto prazo, ao invés de buscar melhorias e crescimento no médio e longo prazo.

Neste trabalho, foi identificada uma necessidade da economia criativa mensurar características primordiais sobre o setor. Questões como a quantidade de trabalhadores atuantes no mercado ainda precisam ser melhor parametrizadas. Dessa forma, uma estratégia

promissora para a elaboração de políticas públicas para fortalecimento do mercado de cultura, é desenvolver programas e políticas para pesquisar e levantar dados para melhor mapeamento da economia criativa. Outro caminho que deve ser explorado é a capacitação da mão de obra dos profissionais de cultura pois, assim, os esforços do Estado consolidariam melhorias mais duradouras e permanentes ao mercado.

Para trabalhos futuros será necessário acompanhar a reestruturação do mercado de cultura no cenário pós pandemia para analisar a participação que o poder público exercerá nesse desafio. Também, seria interessante explorar com mais profundidade a percepção dos profissionais de cultura sobre o mercado durante a gestão do prefeito Eduardo Paes no Rio de Janeiro. Por apresentar a cultura como uma das principais pautas de seu plano de governo, um estudo focado nessa gestão pode-se mostrar de significativa relevância para o crescimento, estruturação e capacitação da economia criativa no Rio de Janeiro.

## 6. Referências Bibliográficas

ALVES, Elder. As políticas de estímulo ao empreendedorismo cultura no Brasil: A SEBRAE como um agente estatal de mercado, 2016

ARAÚJO, P E VILLARROYA. The institutionalization of Brazilian cultural policies after the military dictatorship (1985–2016), 2018

ARRUDA, Maria. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado, 2003

BANTERLI E MANOLESCUAS. Micro e pequenas empresas no Brasil e a sua importância para o desenvolvimento do país, 2017

BARBALHO, Alexandre. POLÍTICA CULTURAL EM TEMPO DE CRISE: o Ministério da Cultura no Governo Temer, 2018

BELÉM E DONADONE. A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”, 2013

BRASIL, Constituição (1988), Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313compilada.htm)> Acesso em 30/03/2021

CALABRE, Lia. Política cultural em tempos de democracia: A era Lula, 2014

CALABRE, Lia. A arte e a cultura em tempos de pandemia: os vários vírus que nos assolam, 2020

CALABRE E TAVARES. O Fundo Setorial do Audiovisual e as políticas audiovisuais: interfaces com estudos de cultura visual, 2021

COIMBRA E MORAIS. Eleições presidenciais 2018 e gestão Bolsonaro: o não lugar da cultura, 2019

COSTA E ZAN. A cultura fora de lugar: Indagações a partir de uma exposição sobre Eduardo Coutinho, 2020

CUNHA E SIACH. Creative hubs and cultural policies: a comparison between Brazil and the United Kingdom, 2020

FERRON E ARRUDA, Cultura e política: a criação do Ministério da Cultura na redemocratização do Brasil, 2019

FUNARTE, Abril de 2021. Disponível em <<https://www.funarte.gov.br/a-funarte/>> Acesso em dia: 03/04/2021

GOÉS E COL. O setor cultural na pandemia: O teletrabalho e a Lei Aldir Blanc, 2020

HOWKINS, J. The creative economy: how people make money from ideas. [S.l.]. Penguin, 2001

JUNQUEIRA E COL. Utilização das redes sociais para fortalecimento das organizações, 2009

MACHADO, M, ROSI. Da indústria cultural à economia criativa, 2009

MELO, M. A. Crisis and Integrity in Brazil. Journal of Democracy, 2016

MICHETTI E BURGOS. Fazedores de cultura ou empreendedores culturais? Precariedade e desigualdade nas ações públicas de estímulo à cultura, 2016

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999

OLIVEIRA, ARAÚJO E SILVA. Panorama da Economia Criativa no Brasil, 2013

PEREIRA, Camila. Pra frente Brasil ditadura militar, identidade e Copa de 70, 2012

RIO CRIATIVO, Agosto de 2019. Disponível em < <http://cultura.rj.gov.br/rio-criativo-virou-rj-criativo-entenda-o-porque> > Acesso em dia: 16/04/2021

SACCO, FERELLI E BLESSI. From Culture 1.0 to Culture 3.0: Three Socio-Technical Regimes of Social and Economic Value Creation through Culture, and Their Impact on European Cohesion Policies, 2018

SANTOS, GONÇALVES E SIMÕES. A gestão dos programas públicos de economia criativa no estado do Rio de Janeiro, 2019

SHIACH, M, NAKANO, VIRANI E POLI. Report on Creative Hubs and Urban Development Goals (UK/Brazil), 2017

SILVA, PEREIRA E CANDIDO, N, C A cultura a que tenho direito, direitos fundamentais e cultura, 2007

TURINO, Célio. Lei Aldir Blanc: modos de usar, 2021

TURNER, H, J. Contra a Sociologia Pública: será ela a melhor forma de tornar a Sociologia relevante? 2009

VENTURA. M. Magda. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa, 2007