

[www.aic.org.br](http://www.aic.org.br)  
(31) 3217-7600

Rua David Campista, nº 247  
Floresta - Belo Horizonte

PROJETO AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOLIDÁRIA

# OFICINA DE MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS



Realização:



Ministério da  
**Cultura**



---

## Expediente

Autores: Rafaela Lima e Roberto Almeida

Revisão: Eveline Xavier, Rafaela Lima e Raissa Faria

Projeto Gráfico: Tomás German / Adaptação: Mila Barone

2015

Todos os direitos reservados pela Associação Imagem Comunitária (AIC).

(Lei 9.610/98)

Esta publicação não pode ser alterada ou utilizada para fins comerciais só permitindo o download e compartilhamento desde glossário desde que atribuídos os devidos créditos.

---



# Apresentação

Esta publicação tem como objetivo oferecer aos parceiros da Associação Imagem Comunitária (AIC) informações básicas a respeito do processo de mobilização de recursos. Ela serve como material de consulta e também será utilizada para orientar oficinas realizadas no projeto Agência de Comunicação Solidária, apoiado pelo convênio 783307-2013 junto ao ministério da cultura (Minc). A ideia é contribuir para a sustentabilidade dos grupos parceiros, por meio do desenvolvimento de reflexões introdutórias sobre os desafios implicados na manutenção e financiamento de ações no terceiro setor.

A mobilização de recursos é um processo amplo, que envolve práticas as mais diversas. Nela, estão implicadas desde a realização de bazares e eventos beneficentes até a captação realizada por meio da abordagem de possíveis patrocinadores, por meio eletrônico e, principalmente, presencial.

Na oficina, discutiremos diversas possibilidades de atuação no campo da mobilização de recursos, mas assumiremos como foco a exploração de editais de fomento abertos por instituições públicas e privadas. A proposta é fornecer aos participantes insumos para ampliar suas competências para a elaboração de projetos, além de discutir as exigências mais comuns nos principais editais no campo da cultura e da mobilização social.

Esta publicação se divide em duas partes, que se articulam entre si. A primeira traz dicas sobre editais e sobre bancos de dados com informações a respeito de oportunidades de captação de recursos. Na segunda parte, o leitor vai conhecer algumas referências importantes para o processo de elaboração de projetos. O objetivo é contribuir para que você possa concorrer, cada vez de forma mais qualificada, aos recursos disponibilizados por meio de editais lançados por patrocinadores do setor público e privado de todo o país.

Boa leitura!

# Índice:

MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS PARA PROJETOS CULTURAIS	<b>06</b>
INCENTIVO FISCAL E FUNDOS DE APOIO A PROJETOS	<b>12</b>
ELEMENTOS BÁSICOS DE UM PROJETO	<b>16</b>
RESPOSTAS A DÚVIDAS FREQUENTES	<b>34</b>
ANEXO	<b>38</b>

The background of the entire page is a repeating pattern of cassette tapes. Each cassette is rendered as a simple line drawing, showing the two reels and the outer casing. The tapes are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping, creating a dense, textured effect.

# **MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS PARA PROJETOS CULTURAIS**



Para desenvolver iniciativas culturais sustentáveis, é fundamental estar conectado às redes colaborativas, constituídas por organizações que atuam no campo da cultura e da mobilização social, bem como estar atento às políticas públicas e às possibilidades de parceria com atores da iniciativa privada.

É preciso, ainda, manter-se atualizado e investir na realização de pesquisas e no monitoramento constante de editais e oportunidades. A internet oferece, quase sempre de modo gratuito, um grande volume de informações, capazes de manter realizadores sempre a par das novidades na área, bem como voltados para facilitar o processo de escrita de projetos.

### **Conheça alguns desses ambientes virtuais:**

- Manual de **Apoio de Projetos de Democratização Cultural** (<http://www.blogacesso.com.br/forum/manual.pdf>), que traz informações sobre mobilização de recursos e dicas relacionadas à concepção de projetos;
- O Blog da **Democratização Cultural** (<http://www.blogacesso.com.br>) disponibiliza material de reflexão e de capacitação, além de notícias da área.
- O site do **Observatório Itaú Cultural** reúne conteúdos e publicações sobre gestão, economia e políticas culturais. A revista que o Observatório publica traz muitos conteúdos importantes para quem atua na área:  
<http://novo.itaucultural.org.br/conheca/observatorio-itaucultural/>.

- Uma página do site do **Observatório Itaú Cultural** tem um glossário da área da cultura (há indicação bibliográfica para cada conceito)  
*<http://novo.itaucultural.org.br/explore/observatorio/glossario/>*.
- No site **Cultura e Mercado** (*[www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br)*), profissionais e realizadores têm acesso a um vasto conteúdo relacionado ao mercado cultural, captação de recursos, gestão de projetos e políticas públicas do setor.
- O site **Prosas** – *<https://prosas.com.br/>* disponibiliza uma Central de Editais. É importante se cadastrar, para ficar por dentro das oportunidades. O cadastro é gratuito.
- A **RETS – Revista do Terceiro Setor** é uma fonte de informações importante pra quem desenvolve projetos que apostam na interface entre cultura e cidadania. Sempre publica dicas de editais abertos de apoio a projetos sociais e culturais. O site da revista é *[www.rets.org.br](http://www.rets.org.br)* e as dicas de editais ficam na seção “Oportunidades”.

Na internet, também é possível consultar dados e informações sobre editais em andamento nas páginas eletrônicas dos financiadores da iniciativa pública e da iniciativa privada.

- **Ministério da Cultura**

Lei Rouanet (incentivo fiscal via imposto de renda)

*<http://www.cultura.gov.br/leis>*

- **Secretaria de Cultura de MG**

Lei (incentivo fiscal via ICMS) e Fundo Estadual MG

[www.cultura.mg.gov.br](http://www.cultura.mg.gov.br)

- **Secretarias Municipais de Cultura**

Leis e Fundos Municipais: De acordo com a política de cada município.

- BH: Acessar <http://www.bhfazcultura.pbh.gov.br>.

Belo Horizonte conta com os mecanismos do Fundo Municipal de Cultura (apoio direto a projetos) e da Lei Municipal de Incentivo à Cultura (incentivo fiscal via ISSQN).

- Edital Descentra (BH):

<http://www.bhfazcultura.pbh.gov.br/descentra2015>.

Mecanismo por meio do qual a Fundação Municipal de Cultura destina recursos diretos a pequenos projetos.

- **Fundação Biblioteca Nacional (FBN)** editais para projetos de fomento à leitura.

<https://www.bn.br/>

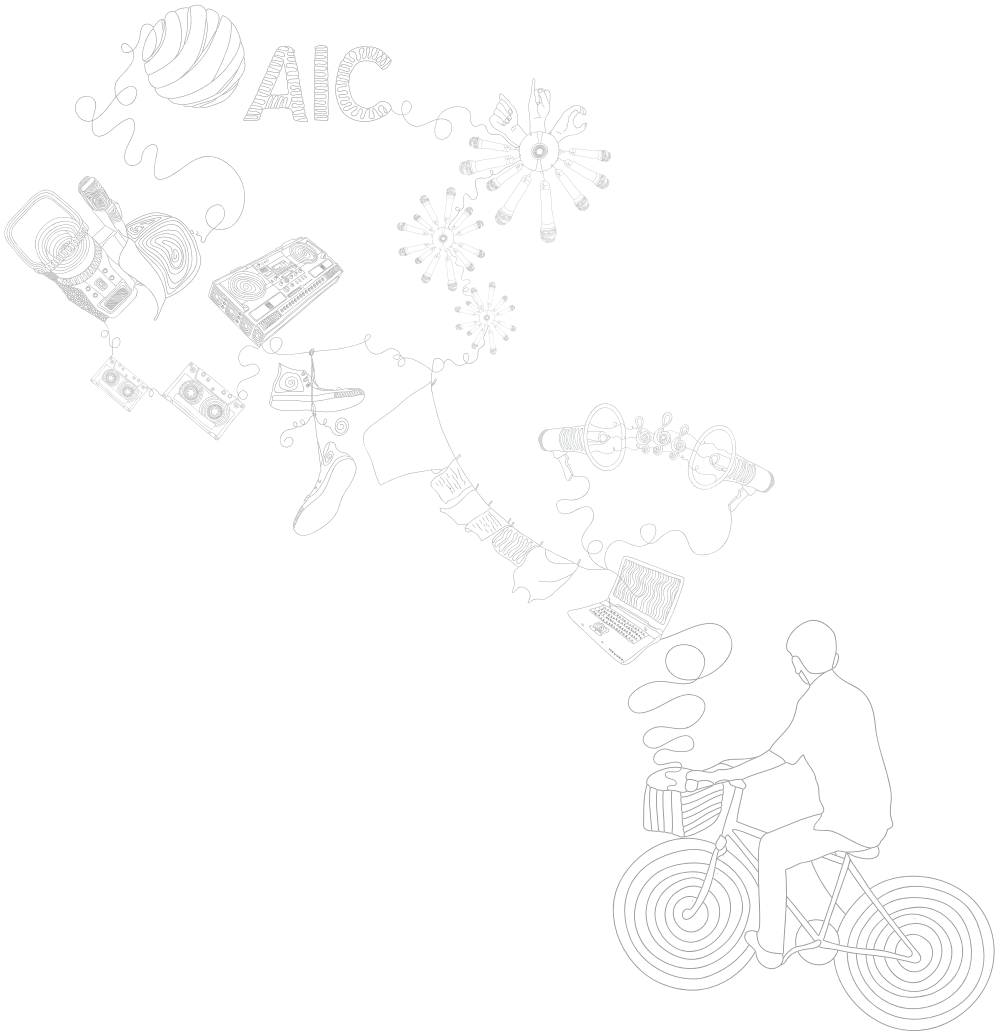
- **Fundo de apoio a pequenos projetos:**

- CESE – Coordenadoria Ecumênica de Serviço

(<http://www.cese.org.br/programas/programas-de-pequenos-projetos-ppp/envie-seu-projeto/>).

- **Empresas** que têm processos de seleção pública de projetos (alguns exemplos):

- Instituto C&A
- Petrobras
- Eletrobras
- Furnas
- Fundação Itaú Social
- Oi (Oi Novos Brasis), Vivo, Tim, Fundação Telefônica
- Correios
- Natura





**INCENTIVO FISCAL  
E FUNDOS DE APOIO  
A PROJETOS**

### **Entenda as diferenças**

De modo geral, no Brasil, o apoio a projetos desenvolvidos por organizações sociais ocorre em duas modalidades: a transferência de recursos a fundo perdido, por meio de doação ou patrocínio direto, e a concessão de incentivos fiscais a empresas que apoiam iniciativas no campo da cultura e da mobilização social.

Os recursos de fundo perdido, na maior parte das vezes, são aqueles fornecidos por fundos públicos, como Fundo Estadual da Cultura, ou por meio do patrocínio ofertado por empresas a iniciativas socioculturais. Na prática, o Estado e atores da iniciativa privada fazem aportes financeiros que viabilizam projetos de entidades do terceiro setor.

Além dessa modalidade, outra fonte de financiamento tradicional resulta da concessão de incentivos fiscais, que são estímulos concedidos pelo governo a pessoas físicas e jurídicas que desejam apoiar projetos culturais, esportivos e sociais, por meio da destinação de parte dos impostos devidos.

### **Impostos abrangidos pelas leis de incentivo:**

- **Esfera federal:** Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL).
- **Esfera estadual:** Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).
- **Esfera municipal:** Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS).

Na concessão dos patrocínios por meio de instrumentos de renúncia fiscal, cada empresa apoiadora deve observar limites de dedução. De modo geral, no caso das leis federais, por exemplo, as pessoas jurídicas podem destinar até 9% do Imposto de Renda devido para fins de patrocínio.

- 4% para cultura (Rouanet, Audiovisual e Funcine);
- 1% para esporte;
- 1% para os Fundos da Criança e do Adolescente;
- 1% para os Fundos do Idoso;
- 1% para o Programa Nacional de Apoio à Atenção à Saúde da Pessoa com Deficiência (Pronas/PCD);
- 1% para o Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (Pronon).

Conheça algumas das leis de incentivo em vigor no país:



<b>Lei</b>	<b>Esfera</b>	<b>Tributo</b>	<b>Limite máximo de aporte pelo patrocinador</b>
Lei Federal de Incentivo à Cultura	Federal	Imposto de Renda	4%
Lei do Audiovisual	Federal	Imposto de Renda	3%
Lei Federal de Incentivo ao Esporte	Federal	Imposto de Renda	1%
Fundo Nacional da Criança e do Adolescente	Federal	Imposto de Renda	1%
Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais	Estadual	ICMS	3% a 10%
Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Belo Horizonte	Municipal	ISSQN	20%

---

*Nos anexos dessa publicação, você encontra mais detalhes sobre leis de incentivo mantidas pelo Município, Estado e União no campo da cultura.*





# **ELEMENTOS BÁSICOS DE UM PROJETO**

O projeto tem por função apresentar a relevância da proposta e a competência dos seus executores em implementá-lo. A coerência da proposta é importante tanto para a negociação junto aos possíveis parceiros ou financiadores, como para o estabelecimento de uma orientação e um consenso entre os executores quanto à metodologia, objetivos, produtos e atividades do projeto.

Lembre-se que os financiadores querem que os recursos técnicos e financeiros investidos gerem resultados positivos, em consonância com suas políticas de financiamento. O importante é que seu documento esteja completo, isto é, que ele possa transmitir a quem o lê todas as informações necessárias para que sua proposta seja bem compreendida, não só nos elementos que a compõem, como também nas suas inter-relações.

Cada instituição financiadora possui um modelo de projeto próprio. Desse modo, buscamos apresentar os elementos básicos para a apresentação de uma proposta, sem a pretensão de dar conta das exigências de cada financiador. Tome-o como um guia básico, um suporte para te ajudar a organizar – e colocar no papel – os seus projetos. Bom trabalho!\*

---

*\*Adaptado de cartilha elaborada pela prefeitura de Curitiba Secretaria de Ação Social.*

## 1. Título | Nome do Projeto

**O que é:** Deve refletir seu objetivo geral. Busque a originalidade, pois o título não deve ser confundido com o de outro projeto já desenvolvido ou em desenvolvimento por outra entidade.

*Obs.: Os manuais de elaboração de projetos aconselham a não usar o nome da instituição proponente no título.*

## 2. Apresentação | Resumo

**O que é:** Descrição do objeto do projeto. Fala sobre o que vai ser feito, em linhas gerais. Tem como objetivo despertar o interesse de seu futuro parceiro/financiador, ou instâncias superiores de decisão. A apresentação é o seu “cartão de visita”. É ela que levará seu parceiro a apreciar sua proposta, de modo a determinar se ela se enquadra em suas possibilidades de suporte técnico e/ou financeiro. É uma peça importante do documento. Deverá resumir, de maneira eficiente, todas as informações chave relativas a seu projeto, não devendo ultrapassar 5 ou 6 parágrafos.

**Como fazer:** A apresentação ou descrição é uma síntese, um resumo do seu projeto. Comece com um histórico do objeto, descreva como surgiu a ideia de realizá-lo, qual a sua importância e seus principais objetivos, o número de pessoas envolvidas, a qual público ele se destina e, finalmente, onde e quando as ações ocorrerão.

**Perguntas norteadoras:**

- O que é o projeto?
- Qual é o seu objetivo geral?
- Quais são os principais envolvidos?
- Qual é o público alvo?
- Quando e onde será realizado?
- Como será implementado?

### **3. Apresentação da Entidade Proponente**

**O que é:** A apresentação da entidade deve trazer a missão, propostas e breve histórico desta, dar suas referências, mostrar suas potencialidades, sua capacidade de articulação e seus recursos técnicos pessoais e financeiros.

### **Perguntas norteadoras:**

- Por que e quando sua organização foi criada?
- Qual é a missão da sua organização?
- Quais são os principais objetivos e linhas de atuação?
- Quem a construiu? Como ela é dirigida?
- Quais as experiências mais importantes que a organização acumula?
- Quais são seus principais parceiros e apoiadores?

## **4.**

### **Justificativa**

**O que é:** Aqui estarão expostos os argumentos e as considerações sobre as deficiências e necessidades que justificam a existência do projeto. Deve-se caracterizar a situação-problema e a população que sofre as suas consequências.

*Atenção: Este é o momento de convencimento sobre a importância do projeto e da capacidade do proponente em realizá-lo. Cuidado para não se perder em detalhes que não estão diretamente vinculados ao projeto.*

**Como fazer:** Além de explicitar as razões pelas quais se busca realizar o projeto, é preciso enfatizar quais circunstâncias favorecem sua execução, bem como a tornam diferenciada. Importante destacar ainda quais suas contribuições para público a que a proposta se destina.

### **Perguntas norteadoras:**

- Em que contexto se insere o projeto?
- Qual sua importância neste contexto?
- Por que foi pensado e proposto?
- Qual é o seu diferencial?

**5.**

### **Público Alvo**

**O que é:** Neste item, deve-se descrever qual será a população beneficiada diretamente pelo projeto e o local onde ele se desenvolverá. Não esqueça de qualificar o público alvo, apresentando as características socioeconômicas e os principais desafios vividos no dia a dia. É importante, também, apresentar – sempre que possível – a quantidade direta e indireta de pessoas a serem atingidas. Caso você não conheça o número com exatidão, vale citar cifras estimadas.

**Como fazer:** Alguns aspectos podem auxiliar na definição do público: onde o projeto será desenvolvido, com qual finalidade e etc. Se o proponente conhecer seu público, pode ainda detalhar características como faixa etária, gênero, indicadores socioeconômicos, dentre outros.



### **Perguntas norteadoras:**

- Para quem o projeto foi pensado e proposto?
- Quais são as características (perfil) do público que se pretende atingir?
- Qual é a estimativa de público?

**6.**

### **Objetivos**

**O que são:** Indicações dos resultados que se pretende atingir, dos produtos finais a serem elaborados, bem como dos benefícios da ação ou atividade, se possível a curto, médio e longo prazo. Devem exprimir, em termos concretos, uma situação positiva a ser alcançada. Devem, ainda, buscar solucionar ou contribuir para amenizar o problema identificado pela exposição do contexto e da justificativa. Frequentemente são divididos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos.

**Como fazer:** Faça um pequeno parágrafo com objetivo geral, que é mais abrangente. Depois, para elaborar os objetivos específicos, organize tópicos que expressem os resultados concretos a serem atingidos. Os objetivos se iniciam com um verbo no infinitivo e devem ser claros e sucintos.

### **Perguntas norteadoras:**

- O que se pretende como o projeto?
- Para que foi pensado e proposto?
- Quais são os benefícios culturais, sociais e econômicos derivados do projeto?

*Lembre-se!*

*O objetivo geral do projeto diz respeito à ação geral proposta/solução do problema a ser enfrentado. Ele é mais abrangente e frequentemente descrito de maneira mais genérica.*

*Já os objetivos específicos devem expressar os resultados concretos a serem atingidos, na maior parte das vezes em etapas. Eles traduzem situações que contribuem para a consecução do objetivo geral e são caracterizados por ações efetivas.*

## 7. Plano de Ação

**O que é:** O plano de ação é a descrição do caminho que se escolheu para se atingir os objetivos. O estabelecimento de estratégias de atuação é o ponto de partida para a elaboração do plano. Os demais componentes do plano são as ações operacionais necessárias para a implementação das estratégias e as fases de implantação / cronograma.

**Como fazer:** Para elaborar a estratégia de ação, volte aos itens “objetivo” e “objetivos específicos” e liste todas as atividades que serão necessárias para atingi-los. Ordene as ações por etapas de realização e preveja o tempo de duração de cada uma. Liste também os serviços a serem desenvolvidos em cada etapa e quem os executará.

*Muita atenção: A estratégia de ação do projeto deve ser coerente com os itens “orçamento” e “cronograma”. Ela demonstra a capacidade de administração do proponente.*

### **Perguntas norteadoras:**

- Qual é a programação do projeto? Quais ações serão realizadas?
- Como o projeto será realizado? Existem etapas distintas? Quais?
- Quem são os responsáveis por cada etapa? Quais atividades desenvolverão?

**8.****Resultados Esperados**

**O que é:** Apresentação dos resultados a serem atingidos pelo projeto.

**Como fazer:** Volte ao item “objetivos específicos” e tente traduzi-los em resultados práticos e/ou produtos que possam ser vistos ou experimentados. Busque resultados, se possível, quantificáveis.

*Muita atenção: Os resultados devem ser mensuráveis e revelar o alcance dos objetivos específicos. Sempre que possível, apresente dados quantitativos. Eles serão os indicadores para a verificação do cumprimento do projeto e a sua avaliação.*

**Perguntas norteadoras:**

- Que resultados esperamos quando pensamos no objetivo geral?
- Que resultados esperamos a partir de cada objetivo específico?
- Que resultados cada uma das ações planejadas vai produzir?
- Quais os resultados finais propostos para o projeto?
- Que impactos o projeto poderá gerar a médio e a longo prazos?

## 9. Cronograma

**O que é:** Definidas as ações, é importante organizá-las e distribuí-las no tempo. O cronograma situa as ações necessárias para a realização do projeto. Deve ser apresentado, preferencialmente, em forma de tabela, e não em texto. O cronograma é um quadro complementar ao quadro dos objetivos, ações e resultados, que nos permite saber quando cada ação será realizada.

**Como fazer:** O cronograma é a consequência da “estratégia de ação”. Desenhe uma tabela contendo as etapas do projeto e seu período de execução (semanas, quinzenas ou meses). O cronograma geralmente é dividido em pré-produção (ou preparação), produção e pós-produção, que significam, respectivamente, o momento prévio da execução do projeto (etapa em que as condições necessárias às ações são providenciadas), a sua execução de fato e o momento posterior (desmobilização da estrutura material e humana, sistematização dos resultados e prestação de contas).

### Perguntas norteadoras:

- Em que período as ações/etapas do projeto serão realizadas?
- Quanto tempo durará cada ação ou etapa?

<b>Cronograma</b>			
<b>Etapa</b>	<b>Atividade</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>

*Modelo de cronograma*

Meses			
3	4	5	6

## 10. Orçamento

**O que é:** Indicação dos recursos financeiros necessários para execução do projeto, com valores unitários e totais.

**Como fazer:** O orçamento também deve ser apresentado em forma de tabela (preferencialmente, numa planilha – feita no programa Excel ou similar). Remeta-se às ações indicadas no cronograma e veja quais gastos estão implícitos em cada uma delas. Geralmente, os projetos preveem recursos para: pessoal e serviço; infraestrutura e montagem, material de consumo; material gráfico; custos administrativos; comunicação e divulgação; impostos e taxas.

*Atenção: No caso de projetos que já viabilizem parte dos recursos necessários por meio de parcerias, esses custos devem entrar no orçamento, especificados como contrapartida oferecida pelo proponente. Um bom orçamento depende de uma adequada cotação de preços. O projeto se torna exequível – e atraente para o financiador – se os preços propostos corresponderem aquilo que efetivamente se pratica no mercado.*

### **Perguntas norteadoras:**

- Qual é o custo de cada etapa do cronograma?
- Quais são os valores unitários e totais dos bens e serviços necessários para o projeto?



- Quais são as fontes previstas?
- Quanto será solicitado para cada fonte?
- Qual é o valor total do projeto?

*Atenção: A planilha apresentada é apenas uma referência. Ela não serve, portanto, como um modelo pronto e acabado, passível de replicação em qualquer contexto. Cada projeto, de acordo com as ações previstas, tem sua especificidade, e o orçamento, necessariamente, deve refletir isso. Utilize-se desse modelo como uma planilha de referência, que será adaptada por você ou pelo seu grupo de acordo como as necessidades.*

## Modelo de Orçamento

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
<b>1. Sede das Atividades</b>					
1.1. Aluguel e IPTU					
1.2. Luz					
1.3. Água					
1.4. Telefone					
<b>Subtotal 1</b>					
<b>2. Pessoal</b>					
2.1. Coordenador					
2.2. Produtor					
2.3. Arte-educador					
2.4. Designer/webdesigner					
2.5. Contador					
<b>Subtotal 2</b>					
<b>3. Material</b>					
3.1. Material de Escritório					
3.2. Material de limpeza					
3.3. Figurino, cenário, adereços					
3.4. Aluguel de equipamentos					
<b>Subtotal 3</b>					
<b>4. Transporte</b>					
4.1. Gasolina					
4.2. Estacionamento					
4.3. Táxi/Aluguel de carro					
4.4. Ônibus/Metrô					
<b>Subtotal 4</b>					

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
<b>5. Alimentação</b>					
5.1. Alimentação equipe					
5.2. Lanches oficinas					
<b>Subtotal 5</b>					
<b>6. Viagens</b>					
6.1. Passagens					
6.2. Hospedagem					
6.3. Hotel					
6.4. Alimentação em viagem					
<b>Subtotal 6</b>					
<b>7. Divulgação</b>					
7.1. Hospedagem site					
7.2. Impressão peças gráficas.					
7.3. Assessoria de Imprensa					
<b>Subtotal 7</b>					
<b>8. Outros Gastos</b>					
<b>8.1. Tarifas bancárias</b>					
8.2. Xerox					
8.3. Correios					
<b>Subtotal 8</b>					
<b>Total Geral</b>					



# **RESPOSTAS A DÚVIDAS FREQUENTES**

## **Crograma**

**P:** *Como estimar o cronograma sem saber quando o dinheiro vai estar em caixa?*

**R:** O mais importante não é acertar a data de realização do projeto, mas o tempo necessário à sua execução. Trabalhem com uma data estimada, quando for possível, mas não há problema em mudar essa estimativa em decorrência da indisponibilidade dos recursos. A coisa complica mais quando se trata de projetos envolvendo ações regulares, como mostras de cinema anuais. Aí, tem dois jeitos: mudar a data ou fazer o projeto com o dinheiro que se tem em caixa.

## **Orçamento**

**P:** *Como prever tudo?*

**R:** É difícil prever tudo que será preciso antes do projeto começar; a prática da gestão e da produção de projetos faz com que façamos projetos cada vez mais acertados. Esse é o peso da experiência. No entanto, nem o gestor mais experiente consegue acertar “na pinta” todos os itens orçamentários que precisam constar na planilha. Por isso, algumas ações e precauções na hora da formatação são fundamentais.

A chave para um bom orçamento está no detalhamento das etapas de produção. Identificar bem o que será preciso e quem deve fazer é o início do orçamento. Daí a importância de pedir o levantamento dos custos e dos prazos para os fornecedores. Um gestor não tem que dominar todos os processos, mas tem que saber quem consultar. Por exemplo: se vai produzir um livro, é importante ter o apoio de um designer para levantar as especificações técnicas para o orçamento de impressão.

**P:** *Como evitar a defasagem de orçamento entre o período de concepção do projeto e o de realização?*

**R:** Não tem como prevermos quando vamos conseguir captar a verba e este processo pode demorar até dois anos. A defasagem de orçamento é, portanto, comum. Daí, a legislação permitir a readequação orçamentária. Uma dica é sempre deixar uma “gordurinha” no orçamento, algo em torno de 5 a 10%, pois isso será margem para uma futura readequação.

**P:** *Como fazer a estimativa dos cálculos dos impostos e recolhimentos obrigatórios sobre serviços?*

**R:** Na hora de realização, devemos evitar a contratação de profissional que não tenha nota fiscal, pois quando levantamos o custo de um serviço de uma pessoa jurídica (empresa) ela já nos

passa o orçamento com o valor bruto do serviço. Ou seja, já está embutido nesse valor o recolhimento de impostos, como IRPJ e ISS, sobre a fonte.

Se for preciso assinar a carteira de alguém, aí o cálculo tem que ser checado conforme a faixa salarial, mas em média esse custo fica em 75%.

## **Contrapartidas**

**P:** *Quais são as formas de contrapartida que podem ser oferecidas?*

**R:** Grosso modo, dois tipos de contrapartidas: as socioculturais, que já estarão descritas nas metas e na justificativa, e as institucionais. O retorno institucional pode estar na divulgação da marca, como também na oferta de apresentações fechadas e/ou na disponibilização de uma cota de produtos. Sobre esta última forma, é preciso esclarecer que a legislação atual da Lei Rouanet prevê a cota máxima de 10% dos produtos para serem distribuídos para os patrocinadores, ou seja, a quantidade que eu oferecer para cada um dos patrocinadores, se somada, não deve ultrapassar essa porcentagem.



**ANEXO**



## **INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE LEIS DE INCENTIVO**

*Tabelas adaptadas e elaboradas sob a inspiração do Manual do Patrocinador, publicado pela Editora Brasileira e organizado por Fábio Cesnik e Pedro Saad.*

*Disponíveis em:*

*[www.manualdopatrocinator.com.br](http://www.manualdopatrocinator.com.br).*

*Acesso em 21 set 2015.*

# Lei Rouanet – Lei de Incentivo à Cultura

Site: <http://www.cultura.gov.br/>

**Tributos:** Imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza (IR)

**Prazo para apresentar projetos:**

1º de fevereiro a 30 de novembro de cada ano,  
além de chamamentos públicos abertos no Fundo Nacional de Cultura.

## Art. 18

**Limite do aporte**

Pessoa jurídica: 4% | Pessoa física: 6%

**Percentual de Abatimento**

DOAÇÃO E PATROCÍNIO

Pessoa física: 100%

Pessoa jurídica: 100%

**Tipos de projetos que podem ser incentivados**

- a) Artes cênicas;
- b) Livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) Música erudita ou instrumental;
- d) Exposições de artes visuais;
- e) Doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos;
- f) Produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média-metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual;
- g) Preservação do patrimônio cultural material e imaterial;
- h) Construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes.

**Quem pode requerer financiamento**

Pessoas físicas e pessoas jurídicas, públicas ou privadas, com atuação na área cultural, que proponham programas, projetos e ações culturais ao Ministério da Cultura.

Art. 26	Fundo Nacional de Cultura
Pessoa jurídica: 4%   Pessoa física: 6%	Apoio a projetos culturais com recursos provenientes de orçamento próprio do Ministério da Cultura
DOAÇÃO: Pessoa física: 80%   Pessoa jurídica: 40% * Lançamento como despesa operacional: dedução de até 74% ou dedução de até 80% no caso de empresas financeiras	
PATROCÍNIO: Pessoa física: 60%   Pessoa jurídica: 30% * Lançamento como despesa operacional: dedução de até 64% ou dedução de até 70% no caso de empresas financeiras	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;</li> <li>b) Produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;</li> <li>c) Literatura, inclusive obras de referência;</li> <li>d) Música;</li> <li>e) Artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;</li> <li>f) Folclore e artesanato;</li> <li>g) Patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;</li> <li>h) humanidades;</li> <li>i) Rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.</li> </ul>	
	Pessoas físicas e pessoas jurídicas sem finalidade lucrativa, com atuação na área cultural.

# Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Belo Horizonte

Site: [www.pbh.gov.br/cultura/](http://www.pbh.gov.br/cultura/)

	<b>Incentivo Fiscal</b>
<b>Imposto</b>	Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN)
<b>Prazo para apresentar projetos</b>	Em geral, janeiro e fevereiro
<b>Limite do aporte</b>	20% do imposto devido
<b>Percentual de abatimento</b>	100%
	<p>I - produção e realização de projetos de música e dança;</p> <p>II - produção teatral e circense;</p> <p>III - produção e exposição de fotografias, cinema e vídeo;</p> <p>IV - criação literária e publicação de livros, revistas e catálogos de arte;</p> <p>V - produção e exposição de artes plásticas, artes gráficas e filatelia;</p> <p>VI - produção e apresentação de espetáculos folclóricos e exposição de artesanato;</p> <p>VII - preservação do patrimônio histórico e cultural;</p> <p>VIII - construção, conservação e manutenção de museus, arquivos, bibliotecas e centros culturais;</p> <p>IX - concessão de bolsas de estudo na área cultural e artística;</p> <p>X - levantamentos, estudos e pesquisa na área cultural e artística;</p> <p>XI - realização de cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal na área de cultura em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos.</p>
<b>Quem pode obter o incentivo</b>	Pessoa física ou jurídica domiciliada no Município, diretamente responsável pelo projeto cultural a ser beneficiado pelo incentivo municipal;

## Fundo Municipal de Cultura

Pessoa jurídica: 4% | Pessoa física: 6%

Em geral, janeiro e fevereiro, além de julho, no caso do Descentra (edital do Fundo para destinação de recursos a pequenos projetos).

a) Teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

Mesmo tipo de iniciativa indicado ao lado, desde que o projeto contemple:

- I - a formação, a qualificação, a requalificação e o aprimoramento artístico e técnico de indivíduos, grupos e produções artístico-culturais;
- II - a valorização da diversidade cultural e da produção simbólica das comunidades, considerando as especificidades da cidade e de seu povo;
- III - as atividades culturais de caráter inovador, a pesquisa e a experimentação em novos suportes, plataformas, mídias e linguagens artístico-culturais;
- IV - programas e projetos de caráter permanente, que propiciem o desenvolvimento artístico-cultural em diversos territórios da cidade e que comprovem a realização de atividades continuadas e ininterruptas, por um período mínimo de 03 (três) anos;
- V - a ocupação descentralizada dos espaços culturais (convencionais ou não convencionais) e logradouros públicos, bem como a circulação dos bens, serviços e conteúdos culturais;
- VI - a difusão, a informação e a divulgação de bens, serviços e conteúdos culturais (publicações, registros etnográficos, registros de audiovisual e/ou sonoros, resultados de criações e pesquisas, acervos arquivísticos, bibliográficos, fílmicos, fotográficos, fonográficos ou museológicos adquiridos, restaurados e/ou objeto de conservação, dentre outros) e dos bens imóveis que sejam objeto de proteção, intervenção ou de preservação previstos neste edital;
- VII - a manutenção de espaços culturais e a programação cultural de entidades sem fins lucrativos, de direito privado, de caráter cultural e que valorizem a diversidade;
- VIII - o acesso, a fruição e a formação de público;
- IX - o apoio, a promoção e a valorização do patrimônio histórico, cultural e artístico, em suas instâncias materiais e imateriais, bem como sua disponibilização a toda população;
- X - a difusão do conhecimento e das expressões tradicionais e populares da cidade;
- XI - a valorização, a circulação e a fruição de projetos culturais que promovam a acessibilidade universal;
- XII - Projetos que promovam conteúdo artístico-cultural; vinculado a valorização da cultura LGBT (Lesbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais);
- XIII - Projetos que promovam conteúdo artístico-cultural; vinculado à valorização da cultura negra, indígena e cigana.

Pessoas físicas ou pessoas jurídicas sem fins lucrativos, de direito privado e de caráter cultural, domiciliadas em Belo Horizonte, que comprovem sua atuação na área cultural, mediante apresentação de currículo detalhado e acompanhado de material comprobatório.

*Fonte:*

*Manual de Elaboração de Projetos - Fundação Cultural do Estado de Bahia (FUNCEB) Disponível em: [http://www.mav.ufba.br/boletim/2/manual\\_projetos.pdf](http://www.mav.ufba.br/boletim/2/manual_projetos.pdf)*

*Roteiro para Elaboração de Projetos - Petrobras Disponível em: <http://sites.petrobras.com.br/minisite/ipc/rj-es2013/downloads/pdf/roteiro-para-elaboracao-de-projetos-rjes2013.pdf>*

*Manual do Patrocinador, elaborado pela Editora Brasileira. Disponível em: [www.manualdopatrocinator.com.br](http://www.manualdopatrocinator.com.br)*